

PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO DE ROCK

LA TECNOLOGÍA
PUSO AL DESNUDO
LAS FALENCIAS
DE UNA RAZA EN
DECADENCIA.
¿UN MAL NECESARIO
O UNA ESPECIE
EN EXTINCIÓN?

Opinan Germán Daffunchio, Walas, Bobby Flores, Claudio Kleiman, Alfredo Rosso, Pipo Lernoud, Leandro Donozo, Sergio Marchi, Eduardo Fabregat, Marianela Insúa Escalante, Pablo Dacal, Sergio Ciancaglini, Pablo Marchetti y muchos otros.



DALE

UNIDOS POR LA MUSICA



La Secretaría de Cultura de la Provincia acompaña a los artistas del país y de la provincia.

Artistas nacionales e internacionales en el territorio provincial convocó, entre otros a Raúl Carnota, Illapu, Luisa Calcumil, Trío Tupá, Camerata Bariloche. Brindamos así la posibilidad de acceder de las grandes creaciones de la música con eventos de entrada libre y gratuita para que juntos podamos disfrutar y conocer nuestros sonidos.



La música de todos, programa impulsado por el Ministerio de Educación de la Nación y acompañado también por el Ministerio Provincial incentiva el crecimiento musical de los niños con eje en el trabajo de los ritmos y motivos regionales, con talleres y encuentros en los andes y la costa chubutense.

Unidos a los músicos provinciales, nacionales y latinoamericanos.

Secretaría de Cultura, Sonidos hechos presente.

Secretaría de Cultura
Provincia del Chubut



DALE

El rock no es solamente una forma determinada de ritmo o melodía. Luis A. Spinetta, manifiesto 1973.

Estrellas y agujeros negros

Estimado lector: si usted es periodista, le rogamos que no siga leyendo. Esta edición no fue pensada ni escrita para usted.

En las próximas páginas se hablará sobre rock y sobre periodismo, dos universos aparentemente enfrentados, poblados por estrellas. Egocéntricas, egoístas, ególatras. En algunos casos, también, creativas.

¿Por qué escribir sobre periodistas? En primer lugar, porque los consideramos un actor importante en el ecosistema de la música actual. No porque sean realmente esenciales ni mucho menos, sino porque en muchos casos inciden definitivamente en qué se escucha.

En segunda instancia, porque es un momento más que delicado del periodismo argentino, en el cual se está poniendo en práctica a nivel masivo todo lo que la academia enseñó que no había que hacer. Hace no tantos años *el cuarto poder* gozaba de un status de credibilidad y garantía formidables. Hoy, ha logrado empatar el desprecio, descreimiento y desconfianza de los otros tres poderes.

Por último, porque los periodistas nos hemos tornado una especie prácticamente intocable. Y entonces éste es nuestro pequeño aporte a derrumbar ese pedestal autoconstruido.

Dale, revista de rock
Número 7 Año 2

Estás leyendo este número de Dale gracias al trabajo de: **Carla Aramburu, Catriel Remedi, Emmanuel Angelozzi, Fabrizio Pedrotti, Federico Balestrero, Federico López Claro, Leandro Falcón, Lina Etchesuri, Lucas Seoane, María del Carmen Varela, Matías Recis, Pablo Díaz D'Angelo, Tatiana Daniele, Yamila Cazabet y Diego Gassi.**

Diseño
másSustancia

Impresión
GuttenPress
Teléfono: 4912-2899
www.guttenpress.com.ar

Dale es una publicación de Tribu Tierra S.R.L.
Av. Federico Lacroze 2542
Oficina 1203
C1426CPX
Ciudad de Buenos Aires
Teléfono: 4552-0486

ISSN 1853-5941

Editor responsable
Diego Gassi

Distribución en el interior
Bertran S. A. C.
Vélez Sarsfield 1950, Capital

Suscripciones
suscribite@revistadale.com.ar

www.revistadale.com.ar
correo@revistadale.com.ar



Foto de tapa:
Federico Balestrero
www.ready4shooting.com
Asistentes: Tatiana Daniele y Santiago Calvo



4 PERIODISTAS: ESPECIE EN EXTINCIÓN

- 8 MORDUCHOWICZ: LAS TRES PANTALLAS
- 10 WALAS: HUBIERA SIDO PERIODISTA
- 12 LAS PELOTAS: "NO SON SERES HUMANOS"
- 14 BOBBY FLORES: EL ESTABLISHMENT
- 16 DONOZO: ESPECIALISTA EN PERIODISTAS
- 18 PIER: LOS RESISTIDOS POR LA PRENSA
- 20 DANS/CERVERA: MIRADAS POSITIVAS
- 22 ARECIA: SIN LEY NO HAY SEGURIDAD
- 23 MANUAL DE ESTILO PARA LA WEB
- 24 INSÚA ESCALANTE: PEPERINA YA FUE
- 26 FABREGAT/MARCHI: EL PERIODISMO DESPUÉS DE CROMAÑÓN
- 29 LLANOS: BUSCANDO UN ESTILO
- 30 5 PROPUESTAS ROCKERAS DEL INTERIOR
- 32 NUEVA GENERACIÓN: TRES OPCIONES
- 34 INZILLO/PAZ: DESDE ADENTRO
- 36 CIANCAGLINI: ENSEÑAR PERIODISMO HOY
- 38 MARCHETTI: SER FAN, SER FAN, SER FAN



- 42 EXPRESO IMAGINARIO: EL EJEMPLO
- 45 ROCK.COM.AR EN PRIMERA PERSONA
- 48 DACAL: CAMBIANDO LOS ROLES
- 50 INSTANT-TÁNEAS: NOSOTROS



TEXTO
DIEGO GASSI
FOTOGRAFÍA
FEDERICO BALESTRERO

PERIODISTAS: ESPECIE EN EXTINCIÓN

CAMBIOS TECNOLÓGICOS. CUESTIONES ÉTICAS. FALTA DE PROFESIONALISMO. REALIDADES QUE NOS LLEVAN A UNA PREGUNTA: ¿SON NECESARIOS LOS PERIODISTAS?

“Los periodistas de rock son gente que no sabe escribir, entrevistando a gente que no sabe hablar, para gente que no sabe leer”.
Frank Zappa

Había una vez un mundo en el cual la gente necesitaba de los periodistas para enterarse qué era de la vida y obra de sus ídolos. En aquella realidad, cualquier profesional especializado en música estaba mucho más informado que los fans. Era el intermediario indispensable para unir los dos actores esenciales: artistas y seguidores. El mundo ha cambiado, está claro. Si hay dos industrias que pueden dar fe de ello son, precisamente, la musical y la periodística. Con analogías sorprendentes y, probablemente, con resultados finales muy similares. Hasta no hace tanto, solamente podía publicar aquél que tenía acceso a una imprenta, a una licencia de emisión, a algún medio de producción. Era un modelo unidireccional, explicado en cualquier manual básico de comunicación. Al eliminar esa condición esencial se modifica el concepto de empresa periodística tal como lo conocemos. Y comienza lo más interesante, éso que ningún libro teórico aún puede explicarnos: el periodista pasa a un segundo plano, cualquiera puede comunicar y está todo por ser investigado.

CÓMO ESTAMOS
Así las cosas, la tecnología nos ha obligado a ajustarnos. Por empezar, en cuanto al contenido propiamente dicho, generamos notas pensando en diferentes formatos y soportes

simultáneamente: modificamos su forma, reducimos la cantidad de texto, porque sabemos que nadie lee hasta el final; pensamos en párrafos cortos; aumentamos el tamaño de las fotos; agregamos audio y video; publicamos encuestas o disparadores de opinión; titulamos de manera descriptiva y usando palabras clave, para que Google nos indexe mejor... En síntesis: la historia que queríamos contar tiene que ingeniársela para sobrevivir a todas estas imposiciones del formato. Con una consecuencia indisimulable: el empobrecimiento del idioma. Las notas llegan a los lectores de maneras que el periodista muchas veces desconoce: el redactor de Pelo, por ejemplo, podía hacerse una idea bastante precisa de cómo el lector leería su artículo. Hoy, esas notas son accedidas directamente desde la pantalla, con todo lo que eso significa: se leen en tablets, en smartphones, en Apple TVs, en SmartTVs, llegan al lector a través del mail o vía RSS. Los riesgos que se corren son varios: el lector se marea, navegando sin rumbo; se pierde el contexto, por la velocidad con que se pasa de una nota a otra; siempre lo último pareciera ser lo más importante; se cae en un *autismo selectivo*, ya que el lector termina informándose únicamente sobre los temas de su interés. Y los grandes culpables de todo esto seguimos siendo los comunicadores. Quizás por caer nosotros mismos en estos vicios, por incapacidad o por falta de adaptación. Cuando todo está disponible a un par de clicks de distancia, los periodistas no podemos seguir insistiendo con lo mismo y debiéramos asumir

un rol crítico de *curador*, no para comunicar o informar sino para evaluar qué cosas valen la pena rescatar y cuáles se pueden descartar. Si además entra en el análisis la intencionalidad política o económica, el panorama se ensombrece otro tanto. Medios de comunicación asociados con productoras artísticas o pautas publicitarias que interfieren en la selección de los contenidos publicados son solamente puntas de un mismo iceberg. Esos grandes medios comerciales dedicados al rock ya no se construyen para los lectores sino para las marcas de ropa, telefonía, gaseosas y automóviles.

GPS PERIODÍSTICO
Mientras tanto, el *profesional de los medios* sale de las universidades sin saber qué ni dónde ni (lo que es peor) por qué. En el caso de los periodistas que cubren los partidos de fútbol para medios audiovisuales queda bien en evidencia. “*Era un partido importante, ¿no?*”. “*¿Trataron por todos los medios pero no se les dio?*”. “*¿Hay que ganar como sea?*”. Las *no-preguntas* ya son un clásico de las transmisiones, incluso desde antes de que los comentaristas confundan al equipo que están viendo. Esos vicios también se dan en el periodismo de rock. Cronistas que leen la gacetilla de prensa un minuto antes de enfrentar al artista que está presentando un nuevo disco y que se apresta a contestar *con el cassette puesto* son moneda corriente. Como consumidores de esos medios ya casi no nos importa qué dice el entrevistado, sino simplemente nos conformamos con que hable.

QUÉ ES EL PERIODISMO, HOY

LA NECESIDAD DE REPENSAR CÓMO SE DEFINE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA, CUÁLES SON SUS LÍMITES Y SU ÉTICA.

El Estatuto del Periodista es la ley que regula la actividad desde 1946, basándose en un decreto de cuando Juan Domingo Perón se encontraba al mando de la Secretaría de Trabajo. Considera periodistas profesionales a aquellos que realicen publicaciones en diarios, periódicos o agencias noticiosas, en forma regular y bajo una retribución monetaria. Reformas posteriores incluyeron el trabajo en empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión que “propalen, exhiban o televisen informativos o noticias de carácter periodístico”. Todo un avance para la época, incorporando los (por entonces) nuevos medios.

Los medios digitales introducen nuevos interrogantes sobre el rol del periodista y redefine sus límites. Internet trae, en la visión de muchos, el fin del periodismo. Para otros expertos, se abre un nuevo abanico de posibilidades en el que la profesión debe reciclarse.

Las redes sociales generan un nuevo acceso a la información. En muchos casos más directa, sin intermediarios. Los periodistas se ven obligados a redefinir su rol y, con el paso del tiempo, deberán encontrar su nuevo lugar en un contexto más amplio y diversificado.

Pero los principios éticos van mucho más allá de las tecnologías.

El Código Internacional de Ética aprobado en 1953 resume las obligaciones morales de los profesionales: no omitir hechos esenciales, dar información con exactitud, no falsear voluntariamente

los hechos, respetar la reputación de los individuos y asumir la responsabilidad por el material editado. Para la UNESCO el periodista debe “*estar al servicio del derecho a una información veraz y auténtica, concebida no como mercancía sino como necesidad social*”.

En la recopilación “Reflexiones sobre periodismo”, Silvia Cobo, especialista en información sobre los medios, apuesta a un futuro poco estable en el que “*saldrán ganando aquellos que se hiperespecialicen, construyan su marca personal y sepan diversificar sus fuentes de ingresos para poder vivir de ello. Otros serán capaces de crear sus propios medios: pequeños portales de nicho temático con estructuras ligeras*”.

En cuanto al desempeño laboral concreto, el periodista es el encargado de recolectar, procesar y publicar datos. Para ello debe recurrir a fuentes creíbles y fehacientes. La objetividad periodística es uno de los temas más polémicos. Para algunos autores la objetividad es imposible, ya que existe una mirada subjetiva de acuerdo a la perspectiva ideológica de cada uno. Los hechos necesariamente serán observados desde un lugar concreto. Pero esto no quiere decir que pueda manipular la información. La objetividad radica en ejercer la profesión con responsabilidad, no modificando arbitrariamente los hechos y teniendo un criterio autónomo.

NOTA YAMILA CAZABET

Los máximos exponentes de esta realidad son las notas en páginas web, que sirven prácticamente como disparadores para que los usuarios comenten.

Sumémosle el ingrediente del *periodista-amigo*, que necesita ser el centro de la nota, busca la complicidad del entrevistado, saca a relucir alguna anécdota en común, interrumpe para colar su comentario gracioso. Realmente, debiéramos repensar si el periodismo es algo necesario.

CÓMO SALIMOS

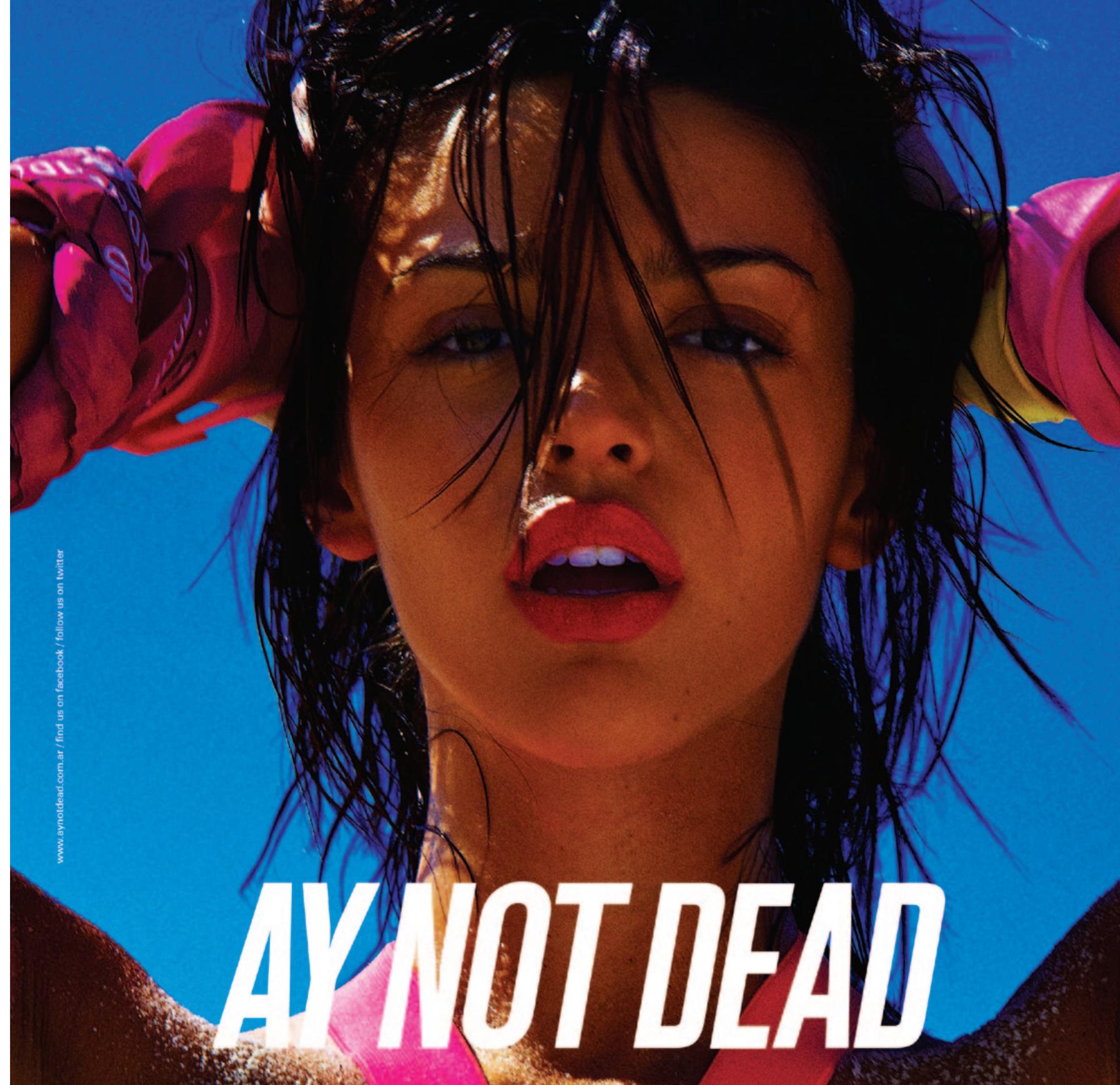
Al igual que en el negocio de la música, todavía no se ha encontrado un modelo para esta nueva realidad comunicacional. Varios gigantes de la comunicación tradicional han caído y otros tantos seguirán ese camino.

Pero mientras tanto, hay que seguir explorando, aprendiendo, creando, desobedeciendo a los que te dicen qué hacer.

El gran fenómeno de los últimos años es la socialización de todo lo que hacemos. “*The story of me*”, lo llaman, con Facebook y su catarata de datos irrelevantes a la cabeza. En la era de la gráfica se trabajaba con información. Ahora no hay hechos para reportar sino flujos de información que explicar. En medio de tanta *data* circulando, lo esencial es no perder de vista que todo esto se trata, simplemente, de contar historias. Cualquiera puede comunicar, es cierto. Pero no cualquiera es periodista.

¿Cuál es la fórmula del éxito? Imposible saberlo. Pero alguna pista aparece: Nicola Hughes, del equipo creativo del diario inglés The Guardian, explicó su método cuando estuvo de visita en nuestro país a raíz de un evento que reunió periodistas y programadores: “*La única forma de aprender periodismo es experimentándolo*”. Y recomendó: “*No tomen cursos en los que les enseñen cómo escribir. Los editores tienen que reconocer que no lo saben todo y dejar que los demás profesionales busquen su mejor manera de llevar los relatos*”.

Habrà que rebelarse, entonces. O resignarse. □



www.aynotdead.com.ar / find us on facebook / follow us on twitter

AY NOT DEAD

NUEVOS MEDIOS PARA NUEVOS CONSUMIDORES

LA ESPECIALISTA ROXANA MORDUCHOWICZ DESCRIBE EL PERFIL DEL LECTOR DIGITAL Y CÓMO SE ADAPTAN LOS MEDIOS A ESOS CAMBIOS.

TEXTO
YAMILA CAZABET
FOTOGRAFÍA
LINA ETCHESURI

Los consumos culturales se han modificado a partir de la masificación de internet. Los jóvenes y adolescentes ya no viven como décadas atrás y sus consumos así lo reflejan. Según una encuesta realizada en el 2011 por el Ministerio de Educación de la Nación, todos los adolescentes tienen en su hogar celular, televisor o radio. Mientras el 70% posee una computadora, la mitad de los encuestados tiene conexión a Internet, en contraposición al 15% del año 2006. Para los medios tradicionales la realidad es muy distinta. Sólo en el 50% de dichos hogares se consumen diarios en papel y el número baja a 30% en el caso de las revistas. Planteado el panorama, Roxana Morduchowicz explica de qué manera se adaptan los medios a este cambio en el consumo. La autora del libro "Los adolescentes y las redes sociales" (Fondo de Cultura Económica, 2012) es además especialista en educación. Plantea la realidad actual mediada por pantallas, principalmente tres: el celular, el televisor y la computadora.

¿Cómo es ese nuevo perfil de consumidor?

Entre las tres pantallas se desarrolla la vida del adolescente de hoy. Cuando el acceso a Internet a través del celular sea más económico -porque hoy en día muy pocos chicos en la Argentina tienen internet a través del teléfono- este dispositivo va a convertirse probablemente en pantalla única. Hoy en día, el celular cumple dos de las más importantes funciones que necesitan en la adolescencia: una, comunicarse con los amigos, que lo hacen por medio de mensajes de texto; otra, escuchar música. Cuando el acceso a Internet sea más económico, el celular va a cumplir la tercera función que es navegar. Entonces, ya se habla en todo el mundo, el celular se transforma en pantalla única de los chicos y adolescentes.

¿Qué se pierde y qué se gana a partir de las relaciones sociales mediadas por una pantalla?

En principio habría que decir, y esto está probado por estudios científicos internacionales, que la principal comunicación que establecen los adolescentes es con amigos. El 90% de los adolescentes en la Argentina y el mundo se comunican con chicos que ya conoce, con lo cual las redes sociales vienen a reforzar lo que ya existe en la vida real. No es que los chicos se han vuelto autistas o que sólo se comunican con la pantalla. La pantalla la usan para reforzar sus relaciones.

¿Cómo educar a estos jóvenes?

Es un desafío para la escuela. La escuela como institución se creó con Gutenberg, con la imprenta, y se hizo necesaria una institución que enseñara a leer lo que iba a

difundir. Por lo tanto surgió la escuela, más ligada a la cultura de la letra impresa: al libro, al diario, a la revista. Luego vinieron la fotografía, el cine, la televisión y ahora el texto digital, y todo ello a través de pantallas. Con lo cual, la escuela también tiene que redefinir su rol. Cuando nació, la escuela lo que tenía que hacer era enseñar, informar y difundir saberes. Hoy, lo que sobra es información. Accedemos a través de los buscadores a una cantidad infinita de información. Lo que tiene que hacer la escuela es enseñar a leer críticamente, reflexivamente toda esa información. Hay que enseñar a leer los distintos lenguajes.

¿Cómo se adaptan los medios de comunicación a la baja del consumo de diarios y revistas en papel?

Los adolescentes y jóvenes de hoy prácticamente no consumen papel, ni diarios ni revistas ni demasiados libros. Efectivamente, los medios gráficos, especialmente los diarios, están pensando ya en alternativas para llegar a los jóvenes lectores. Hay equipos que diseñan de una manera distinta. En los últimos congresos que yo he tenido la suerte de participar, ya se hablan de diseños especiales. Obviamente, ya hay para iPad, para iPod, para computadoras. Son maneras diferentes de pensar el diseño en función del soporte. Esto va a significar nuevos desafíos para los medios de comunicación, sobre todo los gráficos.

¿De qué manera evaluás la manera en que se adaptan los medios?

Todos los medios se tienen que adaptar. Por ejemplo, la televisión,

tal cual la conocemos, tiene que buscar a las otras pantallas porque los chicos no consumen televisión en el televisor. Los adolescentes tampoco consumen cine en el cine exclusivamente: bajan o miran películas por Internet. Entonces, todos los medios de comunicación tienen que adaptarse a estos desafíos. Yo creo que todos los medios se lo están planteando, en la medida en que las pantallas convergen y no están aisladas y separadas entre sí. Los medios se están replanteando la manera de llegar al público joven, que es un público que usa las pantallas en simultáneo. Estas pantallas están interconectadas, no se excluyen sino que se integran, se complementan y se superponen. Mientras ve televisión, habla por celular, navega por Internet y hace la tarea o estudia.

Hace unos pocos años, las pantallas tenían una cierta restricción, ¿es positiva esta sociedad de las pantallas?

Con cada nueva tecnología que apareció en el mundo se plantearon los riesgos, las dudas y los peligros. Cuando apareció la escritura, Platón cuenta en sus libros que la gente tenía miedo de que se perdiera la memoria, porque mientras no existía la escritura era necesario recordar de generación en generación. Y esto no sucedió. Cuando apareció la televisión, se pensó que iba a ser el fin del cine. O que al desaparecer la radio, se iba a perder la imaginación, porque podía imaginarse un radioteatro, pero con la televisión no había nada para imaginar. Con esto quiero decir que cada nueva tecnología planteó riesgos y peligros o dudas. Y esto

es normal, porque las generaciones adultas tienen que enfrentarse a una generación que nace con esa nueva tecnología.

¿Cuál es el nuevo abanico de posibilidades que abre internet?

Entre los grandes beneficios, las redes sociales, que es el principal uso de internet que hacen los chicos. Les permiten una comunicación muchísimo más fluida. Los mismos chicos dicen que cuando se comunican en internet lo hacen de manera más libre, más desinhibida. Por otro lado, los chicos de hoy tienen muchos más medios y soportes de comunicación que los que teníamos nosotros. Teníamos el teléfono de línea y ahora tienen el celular para hablar, para mandar mensajes, los blogs, los perfiles en las redes sociales, el chat, el msn y los emails. La generación que tiene menos de 18 años tiene un abanico de posibilidades. Personalmente, creo que la comunicación se acentuó. Es una comunicación diferente, porque la vida social de los chicos es diferente, pero se ha enriquecido por la cantidad y variedad de soportes que la fortalecen.

Pensando en los nativos digitales, ¿qué es lo que pasará en 20 años cuando estos chicos sean adultos?

No lo sabemos. Seguramente van a tener una relación muy diferente con el saber, con el conocimiento, con la cultura. Igualmente, creo que nadie lo puede decir porque es tan dinámico el cambio de las tecnologías que mañana puede aparecer algo que revolucione todo. Hace 5 años nadie hablaba de las redes sociales. En 20 años, no tengo idea. □



LA COMUNICACIÓN SE HA ENRIQUECIDO POR LA CANTIDAD Y VARIEDAD DE SOPORTES QUE LA FORTALECEN."





WALAS Y EL PERIODISMO: UNA RELACIÓN EN 3D

EL LÍDER DE MASSACRE AFIRMA QUE LA PRENSA FUE MUY IMPORTANTE EN TODAS LAS ETAPAS DE SU VIDA ARTÍSTICA: DURANTE EL UNDERGROUND, EL CULTO Y EL MAINSTREAM.

TEXTO
FABRIZIO PEDROTTI
FOTOGRAFÍA
LINA ETCHESURI

Es conocida la vinculación de Walas con la escena *underground* de los '80s. A los 15, Guillermo Cidade (como figura en su DNI) se escapó de casa y decidió andar en skate. Eso lo vinculó con los recitales punk de la época y con una especie de *familia* que componía el ambiente de aquel entonces. Por un lado estaban los artistas y el público, y por el otro un elemento que lo marcó desde chico: la prensa.

PRIMERA DIMENSIÓN: EL UNDERGROUND

El joven Walas amaba las letras, la intelectualidad y la prosa de personajes como Enrique Symns, Tom Lupo, Gabriel Levinas y Miguel Grinberg. "Aunque me parecía un héroe Pil Trafa, en el fondo admiraba más a los periodistas. Eran una especie de representantes del Olimpo, de escribas... como si fuéramos los griegos y ellos se encargaran de bajar los mandamientos"

—cuenta—. "Nos guiaron y dieron un contenido filosófico e ideológico. Si nos gustaban grupos como *The Clash*, teníamos que ir a buscar la traducción de las letras. En cambio, a ellos los teníamos al alcance de la mano". Los periodistas de aquella contracultura se manifestaban mediante revistas más o menos bien impresas o a través de *fanzines* fotocopiados. Walas tuvo un acercamiento con estos últimos porque

eran sus coetáneos, como Patricia Pietrafesa y Marcelo Pocavida.

SEGUNDA DIMENSIÓN: EL CULTO

Una vez que formó *Massacre Palestina*, el músico empezó a ser revisado y comentado. "Con el grupo, gozamos de ese estado durante quince años. ¡La crítica era buenísima con nosotros! Si no tenés éxito comercial, puede ser por dos motivos: porque lo que hacés es una cagada, o porque adquirís la simpatía del periodismo especializado".

A principios de los '90s, esos periodistas que seguías empezaron a apoyar tu música.

Claro, y también sus sucesores, que escribían columnas especializadas: Alfredo Rosso, Claudio Kleiman, Sergio Marchi, Marcelo Montolivo y Marcelo Fernández Bitar.

TERCERA DIMENSIÓN: EL MAINSTREAM

Por más que *Massacre* había tenido apariciones esporádicas en el circuito comercial, la verdadera explosión se dio con "El Mamut". En marzo de 2011, el cantante fue tapa de *Rolling Stone*.

¿Cómo fue el paso del culto al mainstream?

Empecé a ser generador de contenidos y un dador de respuestas que la gente espera que yo dé. En algunos casos son sensaciones lindas y gratas, y en otros se hace aburrido. Soy seguro y complaciente, con lo cual por más que me pregunten algo que no sé, me las voy a rebuscar para responder. Hay una anécdota con la que nos reímos siempre: estábamos en Paraná, y un

periodista quiso saber cuál era la vinculación entre *Massacre* y la trova rosarina de Baglietto, Silvina Garré, Fito Páez... Cualquiera ser humano hubiera dicho: "ninguna, en absoluto", pero yo tuve que buscar en mi cabeza y vincular algo imposible de conectar. Pude zafar, pero el tipo era un desinformado total. Tuve que encontrar una salida para no quedar mal con Fito Páez, con el periodista, con Rosario o con Paraná (risas).

De esas tres dimensiones, ¿cuál fue la que más disfrutaste?

Ser de culto, porque me encantaba ir a programas con una pila de discos, que me preguntaran cosas y mostrar rarezas. Es algo que no puedo hacer ahora. Soy melómano y buscador de tesoros, y lo que más me atraía de los '90s y el 2000 era cuando Marcelo tenía un programa y me llamaba para que pasara música durante horas. Me encantaba, así como hacer coberturas. Si no hubiese sido músico, hubiese sido periodista de rock. Me gusta ir a los móviles que ponen en los festivales, estar ahí hablando y opinando media hora antes de que toque cualquiera. Creo que cuando no era *mainstream* llevaba la vida que más me gustaba.

Hubo un punto de quiebre con la salida de "El Mamut". ¿Cómo vivieron el impacto de pasar tantos años en las sombras a ser reconocido por todos?

Nos sorprendió. Estábamos acostumbrados a que cada disco tuviese una tibia acogida dentro de la prensa. Sabíamos que iba a sonar re bueno y que iba a tener buenas críticas, pero no que iba a ser



SI NO HUBIESE SIDO MÚSICO, HUBIESE SIDO PERIODISTA DE ROCK."

votado como mejor CD del año, que iba a ganar esa cantidad de premios ni semejante repercusión de ventas. Lo mismo pasó con "Ringo" (2011), pero ya estábamos acostumbrados. En "El Mamut" tuvo mucho que ver la producción artística de Juanchi Baleirón, que lo sacó re bueno y armó un sonido genial. *PopArt* también, por la parte ejecutiva y la distribución. Lo que nos pasaba antes era que sacábamos un disco y la prensa decía que estaba bárbaro, pero no llegaba a ningún lado. Lo tenían algunos porteños, y lo máximo era llevarlo a Córdoba, que alguien se lo grabe a los demás. El éxito nos tomó por sorpresa.

Ahora ya están más cómodos. Sí, más asentados. Veo amigos que empiezan a ser más nombrados y que sufrieron el mismo fenómeno que nosotros, de ser muchos años ignorados y luego aparecer en los medios. Un ejemplo es Marcelo Pocavida: ahora que le dan bola, está chocho. Está viviendo la novedad de ser tenido en cuenta. Lo veo eufórico, copado y contento. A eso ya lo pasé y me parece más de lo mismo.

Le ocurre a bandas de primera línea... ¿hubo una presión mayor al momento de componer "Ringo"?

Totalmente. Después de un disco exitoso, el siguiente tiene que ser un fracaso o sostener el título. En el caso de los artistas que transan, repiten la fórmula. Muchos músicos dicen "con esto la pegué", y se plagian a sí mismos.

¿Tenés miedo de que te pase algo similar?

Sí. No mucho, porque me conozco y sé que siempre voy a tener cucharadas de contracultura. Mi temor es aburguesarme y no darme cuenta, escuchar mis primeros discos y pensar: "¿Esto es lo que estoy haciendo ahora?". Tengo bastante fobia a dejar de ser de vanguardia y pasar a ser *uno más*. No me gusta, siempre me crié en un ambiente alternativo, entonces no quiero abandonar este status. No busco ser *Aerosmith*, sino *Pixies*, *Sonic Youth* o *Radiohead*... esos grupos que coquetean entre el éxito y lo artístico. Me agarran crisis, pienso: "¡No quiero tocar para esta marca, que cuando era adolescente leí que financió una guerra!". No me interesa para nada ser lo máximo, porque lo masivo nunca me gustó. Un *número uno* es el que se pone la camiseta argentina en el videoclip para que le compres el disco. Yo soy el que no buscaba que lo alaben, el que hacía cosas jodidas como *Joy Division* o *The Sex Pistols*, que salían a que los odien... aunque también necesito que me quieran (risas).

¡Sí, no te olvides de que fuiste tapa de la Rolling Stone!

Claro... pero prefiero quedarme en la línea de *Sonic Youth* (risas). □

“LOS PERIODISTAS NO SON SERES HUMANOS: SON PERIODISTAS”

GERMÁN DAFFUNCHIO FUE DURANTE MUCHOS AÑOS UNA ESPECIE DE OGR0 PARA LA PRENSA.

Las Pelotas ha tenido una relación cambiante con la prensa. Su disco “Cerca de las nubes”, presentado en julio de 2012, ha recibido muy buenas críticas por parte del periodismo. Sin embargo, no siempre ha sido así. El momento más escandaloso sucedió en agosto de 1994, mientras “Máscaras de sal” obtenía un notable éxito en ventas. Germán Daffuncho y Alejandro Sokol, el por entonces vocalista, fueron condenados por tenencia de drogas y debieron realizar cuatro shows a beneficio. Los medios se hicieron eco de esa noticia de manera despiadada, inclusive en los programas amarillistas.

Esta ha sido una de las anécdotas que muestran lo más sangriento de los medios. Germán y Gabriela Martínez, casi dos décadas después, tienen su opinión respecto al periodismo.

¿Cómo viven la buena repercusión que “Cerca de las nubes” ha tenido en la prensa?

Germán: Yo no estoy muy al tanto de lo que vos me decís. Cuando

vos empezás y hay un tema tuyo que pasan en la radio, lo sabés. Ahora, después de tantos años tocando, es parte de nuestra vida sacar un material y que lo pasen. A veces te pasan más, a veces te censuran, a veces no te pasan. Nos pasó que hicimos videos que los vimos nosotros, nomás.

Han tenido una relación fluctuante con la prensa.

Germán: Sigue siendo bastante caótica. Es una especie de lucha. La posición del crítico es muy fácil. Si nosotros estuviéramos en un jurado de Tinelli, no aprobaríamos a nadie. Me parece que la historia es mucho más profunda. Para hacer música en este país



LO MÁS FÁCIL ES PONERSE EN UN PUNTO CRÍTICO.

LO MÁS DIFÍCIL ES HACER.”

hay que estar un poco loco y no se puede juzgar a partir de lo que vos sabés que hacen en Estados Unidos. Hay periodistas que no se les puede perdonar que sean tan pelotudos. Como hay músicos que no se les puede perdonar que sean tan pelotudos. Lo que pasa es que los periodistas perdonan porque siempre sacan beneficios.

Quizás en este momento se valora un poco más lo que hacen. ¿Creen que cambió la prensa o cambiaron ustedes?

Germán: Nosotros hace mucho que tocamos y vimos pasar muchos periodistas que hoy están vendiendo huevos. Lo más fácil en la vida es ponerse en un punto crítico. Lo más difícil es hacer. Y en el hacer está nuestra satisfacción, disfrutamos de lo que hacemos y a cuanta más gente le genere cosas, mejor. Porque es el fin de lo que hacemos: si no, me quedaría en mi casa y me hablaría todo el día al espejo, autoconsolándome. La música es nuestra terapia, nuestra pasión y nuestra descarga.

Hasta les dedicaron temas al periodismo.



TEXTO
YAMILA CAZABET
FOTOGRAFÍA
FEDERICO LÓPEZ CLARO

Germán: Uno se olvida de que los periodistas no son seres humanos: son periodistas. Cuesta aprender, cuesta sacar la sensación de querer ir a romperle un par de huesos.

Gabriela: En el primer festival post-Cromañón, cuando jamás nos habían dado la menor cobertura de un show, estaban todos ahí. Pasó una vez que prendieron una

bengala y nosotros se las hicimos apagar. Cuando llegamos a la sala, estaban todos los medios con las cámaras. No les importaba el show: la historia era que habíamos apagado una bengala. Los medios se agarran de cualquier cosa, no siempre de la música. Se busca la noticia amarilla.

Germán: Sobre eso que vos decís tengo un recuerdo. Estaba com-

prando verdura y veo un diario y estaba mi foto en la contratapa. Y el título era “Podría haber sido una tragedia”. Y abajo estaba mi foto que decía: “Gabriel Daffuncho, el héroe de la noche”. Una cosa de locos. No deja de ser curioso, porque el único estilo musical que recibe este tipo de visión es el rock. El rock tiene particularmente un ensañamiento periodístico. □

“EL PERIODISMO SE PUSO DEL LADO DE LAS MULTINACIONALES”



BOBBY FLORES, MUSICALIZADOR PIONERO Y RENOVADOR DE LA FM, REFLEXIONA SOBRE LA ROTACIÓN DE LA MÚSICA DIGITADA POR LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS.

TEXTO
MATÍAS RECIS
FOTOGRAFÍA
LINA ETCHESURI

¿Qué diferencias observás entre los contenidos de aquella radio en la que empezaste y la de hoy en día?

Cuando yo empecé, en el '77, ya con tener los discos hacías una diferencia. La Rock & Pop funcionó dos años pasando música nada más, ya que los cuatro musicalizadores éramos disc-jockey. Pusi-

mos todos nuestros discos en la radio, por lo cual teníamos una discoteca que no tenía nadie. Ya con eso sólo fuimos una revolución. Hoy, todos tienen acceso a la música. Se ha democratizado todo: desde el poner la obra a disposición de todo el mundo a tomarla. Entonces, la diferencia pasa por otro lado: ahora sí hay que *pelar*.

Yo empecé a ser disc-jockey en el barrio porque tenía los discos de los Doors. Hoy, con eso sólo, no hacés nada.

¿Creés que esa forma de musicalizar se perdió cuando se filtraron los sellos multinacionales y marcaron la programación de las radios?

Sí. Eso fue el principio del fin de la artística en FM. Cuando empecé éramos todos amigos. Llamaba al musicalizador de Láser o de La 100 y le decía: “¿Te llegó el nuevo disco de Neil Young?”, “Sí”, “Ok, ¿qué tema vas a usar?”. El de Láser usaba el lento, pero el de La 100 usaba el 8. Entonces decía: “Dejame el track 9 a mí”. Después, los sellos empezaron a sacar el tema de difusión y le daban el mismo tema a todas las radios. Ahí la cagaron, de puro brutos y avaros. Para no repartir el disco entero, te daban sólo un tema y no se dieron cuenta de que así arruinaban todo. Antes, te mandaban el álbum y cada uno elegía su tema de acuerdo al locutor u horario que tenías o la radio en la que trabajabas. Después, cuando todos teníamos el mismo tema, no hacía falta hablar con nadie.

¿Pensás que la homogeneización de los cortes y la difusión de determinada música por parte de las multinacionales se llevó puesto al periodismo?

El periodismo se puso del lado de la multinacional que le pagaba el aviso en la revista. Entonces, te ponían una página que decía: “Salió la nueva mierda de Duran Duran”. Lo recibías, no lo escuchabas y después decías que era buenísimo. “Son los cinco de siempre, tocan bárbaro”. Hay un

mercado que está dominado... Mejor dicho, un movimiento que está dominado por un mercado manejado por ineptos. La verdad, lo hicieron mierda. Si hubo algo que se hizo mierda de la Humanidad fue el mercado discográfico. ¡Y lo hicieron mierda ellos! Que se jodan.

¿A los periodistas de hoy les falta calle?

Más vale. Viven todos en countries. La calle no es ese código de barrio que ahora se dice. Ya no existe más el código de barrio. Nadie lo tiene. El punto de estar en la calle es caminarla. Darte cuenta de lo que está pasando.

¿Tu actividad de musicalizador representa en cierto punto la de un educador?

Antes difundía música, ahora la gente ya no necesita eso; lo que necesita es alguien que lo dirija; que aquello que está escuchando tenga un concepto, y no que escuche música a lo pavote. En mi caso, cuando leo la crítica de un álbum, prefiero aquel periodista que me hace ver algo en lo que nunca me hubiera fijado. Ojalá fuera lo general, pero no lo es. Lo general es que, cuando escucho el disco digo “tenía razón lo que dijo el tipo”, pero no necesitaba que me lo dijese. No me sumó nada. **También ocurre que los sellos les mandan todo el material empaquetado y el discurso que tienen que repetir.**

Sí, seguro. De hecho, hay periodistas que hacen eso. Yo jamás leí una gacetilla. Es más, agarro un disco y trato de no leer. Si no sé quién es, lo pongo y no quiero saber nada. Prefiero ponerlo y sorprenderme. Espero que mi oído se de cuenta y

no que alguien me lo venga a contar. **¿A partir de qué momento pudiste identificar la irrupción de los sellos multinacionales en las radios?**

Fue en el '86 u '87, cuando empezaron a venir artistas internacionales importantes como Sting, Tina Turner e Iggy Pop. Fue cuando el rock comenzó a ser popular en serio. Ya todo el mundo conocía a Tina Turner y Sting. Ahí es cuando los sellos empezaron a poner énfasis en la difusión.

¿Cómo fue para vos vivir ese cambio tan grande?

Lo que pasaba era que Rock & Pop era donde menos injerencia tenían. Éramos más grandes que cualquier discográfica. O sea, no se iban a meter con nosotros. Sí se metían en radios más chicas a las que presionaban con eso. A nosotros, no. Nosotros trajimos a los Rolling Stones, y no EMI. Grinbank trajo a Sting, no Polygram. La relación era inversamente proporcional y nosotros presionábamos a los sellos. Pero yo sé que no era la situación habitual de todas las radios. Éramos la radio número 1 y nadie se metía. Era para ellos peor que nosotros le cortemos la pauta. Digamos, a nosotros nos pedían por favor que pongamos tal música pero nosotros nos olvidábamos. Pero también sabíamos que si no teníamos el apoyo de los sellos, se nos complicaba traer artistas internacionales. Se nos complicaba el tema de los seguros, los derechos. Ése es otro negocio.

¿Con el tiempo, cambió la relación de Rock & Pop con las multinacionales?

No me voy a meter en eso, pero

te puedo decir que cuando se fue Grinbank, se acabó la Rock & Pop. Después fue otra cosa. Vinieron mexicanos... otra cosa. Quedó sólo el nombre. Lo que te conté era porque estaba Grinbank. Los contactos los tenía él. La persona que se comunicaba con Bono era Grinbank. Digamos, cuando hablo de Rock & Pop, hablo de Grinbank y no de la radio en sí. El grosso era Daniel.

¿Cómo ves en el tiempo la trascendencia de “Radio Bangkok”?

Mirá lo que tengo -muestra un mural de vidrio con dos artículos periodísticos, uno más grande y otro más chico-. Cuando empezamos con “Radio Bangkok”, ésta fue la primera nota que nos hicieron, creo que fue en la Revista Gente. “Hay unos locos en la radio”, era el título. Veinticinco años después, salió este articulito en Clarín. Pero ahí, los locos de Bangkok resultamos ser la madre de todo lo que vino después. Una de las dos notas estaba errada, ¿no?

Cuando Grinbank se fue, armó Kabul y Spika...

Sí. Kabul fue la última radio de rock. Después, no hubo más nada. Las radios que le siguieron, hacían lo que podían. Nada más.

Bebe Contepomi llegó a confesar que no sabía cuántos discos sacaron los Beatles.

Bebe es un divino, lo adoro. Pero cuando no está Bebe, las crónicas de rock de ese canal las hace Catalina Dlugi. La vi a Catalina presentando el disco de Metallica. “Este cuarteto inglés... ¡que fuerte toca!”. Hablemos en otro plano, no de Canal 13. Santo Biasatti la mira a Catalina y le dice “Lindo Metallica... sí, sí”. □

EXPERTO EN PERIODISMO DE ROCK

LEANDRO DONOZO SE HA ESPECIALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICACIONES MUSICALES EN NUESTRO PAÍS.

TEXTO
EMMANUEL ANGELOZZI
FOTOGRAFÍA
TATIANA DANIELE

Leandro Donozo dirige la editorial Gourmet Musical. Es autor del "Diccionario bibliográfico de la música argentina" y de la "Guía de revistas de música de la Argentina (1829-2007)", trabajo para el cual realizó una recopilación exhaustiva de unos 500 títulos de publicaciones sobre música en nuestro país.

¿Las revistas de rock que existen actualmente influyen en el gusto musical de sus lectores?

Para responder eso creo que, primero, debería pensar quiénes son los lectores de las revistas de rock y cuáles son las revistas que hablan sobre el estilo. A priori, sospecho que actualmente no influyen del mismo modo que lo hacían las de antes. La influencia es menor debido a que el rock ya no es algo propio de una publicación sino que hay muchos otros medios que lo desarrollan: desde Internet a la televisión, los diarios y sus suplementos o en los mismos noticieros. Si sale el nuevo disco de U2 te enterás primero por los resúmenes de noticias que por la Rolling

Stone, por ejemplo. Todavía deben formar opinión, pero mucho menos que en otras épocas.

Entonces, si las revistas tuvieran en claro qué tipo de público las consume, ¿se lograría un impacto más fuerte y efectivo?

No sé si lo tienen en claro o no. Quizás sí, pero desde un punto de vista superficial y meramente comercial. Por ejemplo: Rolling Stone se define como una publicación dedicada a la cultura joven, no una revista de rock. Ahí hay un target muy claro. Los lectores de las revistas de rock son pibes de 20, 30 ó 40 años, es una generación demasiado grande compuesta por chicos que van al secundario y millonarios o trabajadores; hombres y mujeres. El rock tiene un público muy heterogéneo, porque es un género que abarca muchas cosas. El panorama se complejizó.

Con respecto a la producción periodística propiamente dicha, ¿percibís una evolución o un retroceso?

Hay un dato positivo: actualmente, disponemos de mucha

más información que hace 30 años. La multiplicación de la información, aunque sea en la cantidad de datos que uno recibe y de música para escuchar, es positiva. A la vez, me parece que se industrializó el trabajo de prensa. Eso provocó que existan menos medios gráficos que paguen un sueldo con el cual el periodista pueda vivir de su trabajo: escribir con cierto tiempo para pensar. A veces, la forma de vivir del periodismo es escribir miles de cosas rapidísimo y sin procesarlas. El resultado de esa vorágine laboral es la mera transcripción de gacetas, por una cuestión de tiempo y no por desinterés ni por incapacidad. Eso perjudica, sin dudas, porque se nota cómo se repiten las mismas cosas en muchos lugares. No hay opiniones diferentes ni debate ni, mucho menos, producción de textos más jugados como consecuencia de esa rapidez.

Has comentado que Capusotto no solo parodia a los músicos sino también a la crítica. ¿Cuáles son esos clichés?

La selección de temas que desa-

rolla, la música que pasa o de la que habla. Por ejemplo, el tema de la masividad y el personaje Luis Almirante Brown: está planteando y parodiando el enfrentamiento entre lo hermético y lo masivo, que no es otra cosa que la vieja dicotomía del rock nacional. Hoy, esa situación debería plantearse forzosamente en otros términos. O bien, cuando traducen canciones de Yes o de Led Zeppelin. Son bandas que se leían en la revista Pelo o Expreso Imaginario. Antes no había tantas vías alternativas para ser del palo, era sólo a través de esos medios. Hoy hay miles de formas de pertenecer. Entonces, el rock que había no era *todo* el rock: era el rock filtrado por esas revistas en cuanto a qué era rock, quién estaba bien visto y quién no. Después de haber visto a Pomelo, escuchar hablar a tipos como Calamaro, Juanse o Fito Páez sólo pueden generar risa. Esa cosa del "*rocanrol nene/nena*", esa pose de rockstar y esa forma de expresarse me parecen perimidas. Pero es real que en el rock hay una forma de hablar propia que, luego de la parodia que realizó Capusotto, me resulta mucho más difícil de escuchar con seriedad, porque exhibe lo artificioso de muchas cosas.

¿Por qué definís al periodismo rockero como un estilo condenado al ridículo?

Capusotto marcó un antes y un después. Después de ver su programa no leo las revistas de rock de la misma manera. Me parece que clausuró una forma de pensar y de escribir sobre rock. Desde "Peter Capusotto y sus videos" en adelante, todo es parodia. Del



Donozo es investigador en bibliografía y documentación musical, editor de libros académicos y autor de una guía de revistas musicales argentinas.

mismo modo que me cuesta leer Clarín o La Nación después de Barcelona. Es la misma situación. Leo titulares en esos diarios que parecen una joda. O el uso del potencial: tras la aparición de Barcelona, los diarios deberían dejarlo de lado o buscar otra forma de decir que no saben. O que afirman una cosa de la que no tienen pruebas. Si a eso le sumamos la disponibilidad de información constante a través de Internet... No leo las revistas para enterarme de qué shows hay esta noche, porque es algo viejo aunque salga mensual o semanalmente. Tenés miles de conciertos anunciados en Facebook, por ejemplo. Me parece que la revista de rock con la misma función que tenía décadas atrás no tiene sentido. Por eso me pregunto: quién es el lector de las revistas de rock hoy en día y qué busca en ellas. Me parece que se debería evaluar qué es lo que vale la pena publicar en papel para que la gente lea, muchas veces, cosas que ya pasaron. La revista debe ubicarse

entre diferentes medios, sin ser una página web ni un libro. **¿Qué función deberían tener las revistas de rock en un futuro próximo?** Me imagino a la revista como un lugar de reflexión que ayude a sus lectores a navegar el mar de información constante en el que vive sumergido. Debería apuntar a la profundidad, al desarrollo conceptual. El periodismo especializado no debe caer en el amateurismo, ésa no es la solución. No debe limitarse a un tipo que tiene ganas de pensar y vuelca sus ideas en un blog, aunque ahí puedan pasar cosas más interesantes. Dedicarse al periodismo de rock de manera amateur lo empobrecería porque, cuanto más tiempo se le puede dedicar para hacerlo profesionalmente, aumentan las chances de obtener un resultado más interesante. Pero se da la paradoja inevitable que cuanto más profesionalmente te dedicás, más cosas debés producir. Es una rueda difícil de detener. □



A VECES, LA FORMA DE VIVIR DEL PERIODISMO ES ESCRIBIR MILES DE COSAS RAPIDÍSIMO Y SIN PROCESARLO."

PIER: LOS RESISTIDOS

LA BANDA DE LOS HERMANOS CEREZO ES UNA DE LAS MÁS CRITICADAS POR LA PRENSA. SUS INTEGRANTES CREEN QUE LOS ENFRENTAN, ENTRE OTRAS COSAS, "PORQUE NO HAY AMIGUISMO".

TEXTO
FABRIZIO PEDROTTI

"Nunca nadie nos regaló nada", fue una de las frases más repetidas por Ramiro Cerezo en las entrevistas de los últimos años. "Hicimos todas las inferiores del rock. Arrancamos en pubs y, paso a paso, fuimos llenando lugares como Cemento y Obras", agrega. Por eso, el líder de Pier no entiende por qué gran parte del periodismo especializado –que remarca sus influencias ricoterías– los ataca con frecuencia. Para el baterista Eugenio Cerezo se pueden hacer dos divisiones: "Por un lado, están las bandas que son amigas del periodismo, porque la prensa tiene algún interés. Por el

contrario, existen las resistidas, a las que les dan con un caño y en base a esas críticas, tienen éxito. Nosotros seríamos del segundo grupo. Quizás no nos quieren porque no hay amiguismo, ni una compañía que les ponga plata a los periodistas para que hablen bien de nosotros. Además por el estilo musical, que a algunos no les gusta y no quieren que nos vaya bien".

¿Llegaron a replantearse seguir con la banda?

Ramiro: No, aunque en algún momento nos preguntamos por qué eran tan alevosos. Tenemos auto-crítica, pero tiene que ver con lo que

consideramos que hay que mejorar. Los comentarios que vienen con buena intención no nos molestan. A veces leo reseñas de un disco nuestro y hay tipos que ponen siempre lo mismo. Más allá de si están bien escritas o no, ¡no escucharon los discos! Lo que sí nos planteamos fue quedarnos más tranquilos y pensar que estamos para otra cosa, no para perder el tiempo en eso. Seguir insistiendo en que somos una banda que se copia, a esta altura del partido y después de casi veinte años de carrera, es un slogan que ya pasó de moda. **Eugenio:** Además, todos están influenciados por otros grupos.

Deberían criticarlos también, y no lo hacen.

¿Por esos vínculos económicos que nombraron?

Ramiro: Sí, hay muchos intereses comerciales. Pero siempre tratamos de insistir con nuestra herramienta: la música. Es el medio y el modo que tenemos para comunicar lo que sentimos, la pasión por lo que hacemos.

En caso de que vuelvan con una discográfica con influencia sobre esos medios (como PopArt), ¿piensan que Pier va a ocupar otro lugar con la prensa?

Ramiro: Ahí no depende de nosotros, sino de ellos. Siempre somos los mismos, no sé qué va a pasar de acá en adelante. Los momentos del grupo son distintos, así que para levantar la bandera de la independencia hay que ser cuidadoso. Lo que sí sé es que nunca vamos a congraciarnos con nadie por conveniencia.

Hace un tiempo declararon que Pier fue el "escudo" de otras bandas, por haber sido los primeros con influencias ricoterías. ¿Están de acuerdo?

Eugenio: Sí, y era lógico. Nos comimos todas las críticas, mientras que las otras bandas "pasaron por el costado". Podíamos haber sido nosotros o cualquiera después del éxito de Los Redondos, Los Piojos y La Renga.

Ramiro: Pero a su vez, la influencia actual más importante somos nosotros mismos. Nos vamos regenerando y seguimos retroalimentándonos a través de nuestro propio estilo.

Las críticas no vinieron solamente del periodismo. Skay también les pegó. Dijo: "Me

gustó una versión de 'La bestia pop' que hicieron Los Palmeras. Me interesa más cuando se tensa un modelo que cuando se lo busca copiar. Me interesan más Los Palmeras que Pier".

Ramiro: Es una opinión, aunque no estoy de acuerdo. Me interesaría charlar con él porque es un tipo que respeto y admiro. Aunque no tengo que darle explicaciones a nadie de lo que hacemos, sirve para contarle de qué se trata Pier, porque tampoco creo que sepa mucho de dónde venimos y dónde estamos.

Eugenio: Si crecés escuchando música, es inevitable que cuando quieras hacer algo eso se note. Y le pasa a todo el mundo. Siempre que hay una banda nueva, lo primero que se hace es criticarla por eso, pero ya no somos unos iniciados. El periodismo hace de las influencias algo malo; para nosotros están ahí y las tomamos. Creciste con ellas y las tenés en la sangre.

LA PELEA CON PERGOLINI

Otro capítulo de la rivalidad de Pier con la prensa se dio en mayo de 2012, luego de que la banda publicara un comunicado en Facebook: "Queríamos comentarles que la presentación de 'La Codiciada 2012' estaba programada en el Teatro Vorterix, pero debido a una decisión discriminatoria del dictador del establishment del rock (...) hemos sido prohibidos para tocar en ese escenario". El mensaje hacía referencia a Mario Pergolini, responsable visible de la emisora Vorterix Rock. Ramiro Cerezo desmenuza la cuestión: "Teníamos una fecha arreglada, y las autoridades del lugar nos bajaron a nosotros y a otras bandas. Al no habernos permiti-



LEO RESEÑAS DE UN DISCO NUESTRO Y HAY TIPOS QUE PONEN SIEMPRE LO MISMO. MÁS ALLÁ DE SI ESTÁN BIEN ESCRITAS O NO, ¡NO ESCUCHARON LOS DISCOS!"



tido tocar se nos cortó una fuente de laburo. Y algo más: el dueño de la casa es el que decide quién pasa, pero ya estábamos adentro. ¡El show lo teníamos cerrado! A un montón les pasó lo mismo, y nosotros fuimos los únicos que lo dijimos porque no existe un interés económico. Es una lucha contra un tipo que es un generador de opinión. Existen bastantes que son guachos con nosotros, y a su vez un montón que no. Muchos empezaron a conocer la carrera que hicimos y dijeron: 'Estos pibes no están para ver qué pasa'. No es que en cada disco que hicimos la clavamos en el ángulo, pero tenemos diez CD's, tocamos

tres veces en Obras, en los festivales más importantes... A cada lugar adonde vamos tenemos fanáticos y mucha gente nos quiere". Así y todo, el vocalista hace una aclaración: "Tampoco son todos los grandes medios, los dos casos emblemáticos son la revista Rolling Stone y Pergolini. Somos resentidos por un sector del establishment del periodismo un tanto arcaico. También hay un montón que valoran lo que hacemos, y ahí está el sustento de todo. Pier es una banda donde los shows son fiestas, donde el público la pasa bien y lo vive con mucha intensidad. El que tiene un programa y no te quiere te da con un caño, pero quizás los demás no opinen lo mismo. En el under es distinto, porque ahí no hay intereses ligados, ni tampoco gente que tengamos en contra" –agrega el baterista-. "Además, últimamente tocamos en medios que no necesariamente tienen la misma opinión que los otros".

Si se dan vuelta las cosas, ¿irían a tocar a Vorterix?

Ramiro: Hay que ver, pero no somos personas que convivan con el resentimiento ni el odio. Hoy, la realidad es que no lo haríamos y él tampoco lo quiere. Si alguien cambia de opinión todo bien, sea Pergolini o cualquier otro.

Eugenio: Los medios de difusión de él nunca fueron armas que tuvimos para utilizar. Si no nos hubiese prohibido tocar hubiese seguido todo igual, porque tampoco nos pasa en sus programas. Nos hizo un favor, porque terminamos tocando en un lugar más grande (Groove, en Palermo) y llevando más gente. Es como el dicho: "Lo que no te mata te fortalece". □

UN FUTURO OPTIMISTA

DOS MIRADAS POSITIVAS SOBRE LA REDEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERIODISMO PARA HACER FRENTE A LOS NUEVOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS.

TECNOLOGÍA EVOLUTIVA

Enrique Dans escribe en medios tradicionales (El País, El Mundo, ABC, entre otros) no sobre internet, sino sobre las influencias de las nuevas tecnologías en las empresas y las personas. Su blog personal es uno de los más populares en español y tiene más de 600.000 seguidores en sus perfiles de redes sociales.

En este contexto de cambios constantes, ¿considera que estamos viviendo una época de mejor periodismo que antes?

Estamos viviendo una época de periodismo con más medios. La tecnología tiende a mejorar el periodismo, cuando se tiene más tecnología al alcance, todo tiende a ser mejor. Otra cosa son los modelos de negocio: no necesariamente funcionarán los mismos. Es improbable que sigan funcionando cosas equivalentes en un escenario completamente bidireccional. Se ha hecho cierta la utopía marxista: los medios de producción están en manos de cualquiera. Y si bien las empresas periodísticas lo sufren, esto no necesariamente perjudica al ejercicio del periodismo. **Se critica mucho al periodista digital. ¿Son críticas válidas?** Un periodista que no pisa el terreno, está pegado a su escritorio y metido en su computadora es ciertamente criticable. Hay

casos extremos, como el de uno que reportaba sobre la guerra de Irak desde su oficina en Washington. Yo creo que lo que posibilita la tecnología es que podamos tener acceso desde el punto mismo donde está ocurriendo el hecho. Y eso conlleva una información mucho más directa, más inmediata. La tecnología no debe restringirse a las computadoras: la expresión máxima de la conectividad es el celular. Y por lo tanto, el periodismo asociado a la tecnología no tiene por qué ser considerado un periodismo de sobremesa. **¿Hasta qué punto las redes sociales cambian la profesión?** Con las redes sociales, el trabajo del periodista no termina cuando firma la noticia. En el momento en que la trabaja tiene que pensarla y redactarla de una manera diferente, porque no puede perder de vista que siempre va a haber alguien ahí afuera que sepa más que él. Tiene que estimular la participación de



SE HA HECHO CIERTA LA UTOPIA MARXISTA: LOS MEDIOS DE PRODUCCIÓN ESTÁN EN MANOS DE CUALQUIERA.” Enrique Dans

esa gente: para conseguir la bidireccionalidad, para enriquecer la noticia con esa participación, para involucrarse en la moderación de los comentarios. Éso es algo que debe hacer el propio periodista, no un *community manager*. La red social lo que deja claro es que la noticia tiene mucha más vida después de la firma.

POR LA SUBSISTENCIA

Pepe Cervera es un periodista español que se ha especializado en nuevas tecnologías. Trabajó en medios tradicionales, fundó proyectos periodísticos online y da clases de tecnología multimedia en la Universidad Rey Juan Carlos. Su blog Retiario ha ido mudándose y ahora recalca en RTVE.

En términos prácticos, ¿cuál es el motivo de la gran crisis de los medios tradicionales?

Estamos en una situación en la cual la publicidad se está desplegando y en el único sitio donde todavía crece es en internet. Por supuesto, hablas con cualquier profesional y te dirá “*pero es que todavía ganamos mucho más dinero con la publicidad tradicional que con la de internet*”. De acuerdo. Y el año pasado no ganabais nada con la de internet. Y el año que viene no vais a ganar nada con la tradicional. Y sin embargo hoy, cuando deberías

estar corriendo como loco para adaptar vuestro producto al único sitio donde todavía se mueve dinero, seguís dedicándole presupuestos ridículos a internet, con equipos ridículos y con productos ridículos, que están planteados como un complemento al producto tradicional en lugar de un producto por sí mismo. Así, no hay manera de sobrevivir.

¿En qué ha cambiado el periodismo?

El modelo antiguo no vale. Es decir, es un problema de la industria periodística ya que no se puede ganar dinero haciendo lo que hacíamos antes. Pero es que no se puede hacer lo que hacíamos antes. Lo que se llamaba *periodismo*, lo que llamábamos *noticia*, lo que llamábamos *medio de comunicación*, ya no vale. Hay que repensar las mismas definiciones de la esencia de nuestra profesión. Entonces, es normal que esté en crisis la industria del periodismo, pero lo que en realidad está en crisis es el modelo del periodismo. No el ideal del periodismo, no el objetivo, sino el periodismo que se está practicando hasta ahora.

¿Cuál es su opinión sobre el periodismo ciudadano?

Que existen blogs y que la gente puede contar cosas, que existen fuentes de emisión de información que ya no son medios de comunicación tradicionales sino que son



HAY QUE REPENSAR LAS MISMAS DEFINICIONES DE LA ESENCIA DE NUESTRA PROFESIÓN.”

Pepe Cervera

personas individuales con otro tipo de intereses totalmente diferentes, es indiscutible. Es un fenómeno natural como que existen las nubes o existen las piedras: discutirlo es ridículo. Ahora bien, que a determinadas fuentes de información se las llame *periodismo ciudadano* es un fracaso del periodismo. Por hacer un chiste fácil: nadie habla de *neurocirugía ciudadana*. ¿Por qué? Porque está muy claro que lo que hacen los profesionales y lo que hacen los aficionados en ese

campo no tiene nada que ver. Yo creo que si un profesional hace un producto que no se diferencia claramente del que hace un aficionado, que ni siquiera vive de eso, que no tiene ningún tipo de formación y que lo único que tiene es entusiasmo... el profesional tiene un problema: está haciendo un producto malo.

¿Cómo imagina los nuevos formatos?

Creo que hay unas directrices claras. Yo creo que hay que explorar, tendríamos que estar en estos

momentos experimentando, probando a ver qué podemos hacer, qué funciona y qué no, qué le gusta a la gente y qué no. No lo estamos haciendo. No lo suficiente, ni muchísimo menos. Pero yo creo que esos productos, independientemente de cómo terminen siendo, van a tener algunas características. Por ejemplo, yo creo que tu producto tiene que ser único. Único en toda la internet. Tu tienes que ofrecer algo que nadie más ofrece. Porque si lo mismo que ofreces tú lo ofrece el de enfrente... ¿por qué ha de ir la gente a verte a ti?

¿Cuál considera entonces que es el futuro de las empresas de medios?

Están demasiado preocupadas con el corto plazo y no lo bastante preocupadas con el largo plazo. Y ésa es una receta segura, en cualquier industria, para desaparecer. Y estoy hablando de *desaparecer*, como le ha pasado a la industria musical o, en su momento, a la industria de las barras de hielo o a la industria de la cerámica. Es decir, tienes que tener cuidado, mucha atención puesta en lo que está pasando a tu alrededor. Y las empresas periodísticas no tienen suficiente miedo. Están pasando directamente de la indiferencia al pánico. Y esa es una receta segura para colapsar y desaparecer. Y yo estoy cada vez más convencido de que una buena parte de las empresas del sector no van a conseguir sobrevivir. □

más
Enrique Dans
www.enriquedans.com
Pepe Cervera
<http://blog.rtve.es/retiario>



En el Punto de Encuentro de Revistas Culturales de Buenos Aires (Av Corrientes casi Agüero) puede apreciarse la diversidad de títulos.

rencian al periodismo comercial del periodismo cultural. Consideración de su producción como patrimonio cultural, exenciones impositivas, la creación de un fondo nacional de desarrollo para la producción de comunicación cultural independiente y promoción y divulgación de las publicaciones son algunos de los puntos clave que se plantean.

Porque, como si fuera poco, desde hace unos meses apareció en juego un nuevo actor: una empresa que, bajo el eufemismo *optimización de la circulación*, pretende multar a los editores por los ejemplares no vendidos en el canal de distribución. Dando vuelta la ecuación, de imponerse esta política, para ellos el negocio ya no sería vender ejemplares sino, precisamente, esconderlos. Cualquier coincidencia de esta situación con la cercanía del 7D es pura argentinidad. Y las revistas culturales han quedado como efecto colateral de una pelea por la aplicación de una nueva Ley de Medios que ni siquiera las comprende.

Por eso se hace tan crucial la sanción de una ley de fomento y protección.

En el marco del Foro Social de Revistas Culturales, que tuvo lugar en la Manzana de las Luces en octubre pasado, se plantearon estos reclamos y se trabajó en

cómo enfrentar estos ataques que buscan, lisa y llanamente, neutralizar el poder de fuego de las revistas culturales. Es que, según lo declarado por los canillitas presentes, este tipo de publicaciones representa el 40% del volumen de ventas.

Todo hace indicar, entonces, que se ha superado el límite que las empresas dominantes aceptan tolerar.

Así está el periodismo cultural hoy por hoy, el único que puede garantizar la verdadera diversidad de voces y tratamiento de temáticas que el mercado prefiere ignorar. Algunas frases pronunciadas en la Asamblea de AReCIA son bien claras: "Constituimos un lugar que le puede poner ética a la profesión, calidad, contrato de lectura con el lector. Elegimos construir de manera colectiva, porque la competencia pertenece a un paradigma que queremos dejar atrás. Somos muchos los que queremos que la comunicación vuelva a ser una herramienta de cambio social, mientras nos ganamos la vida trabajando por ello. Trabajamos por un periodismo independiente de gobiernos y monopolios, y pendiente de sus lectores, compañeros, militantes barriales, artistas, trabajadores, vecinos. Somos parte de un sector social y económico minimizado por el Estado e invisibilizado por la legislación. No tenemos vocación de ser grandes, sino de ser muchos. Pretenden quitarnos nuestro derecho a expresarnos. No lo vamos a permitir: juntos somos muy peligrosos". □

NOTA FRANCO DANAY
FOTOGRAFÍA CATRIEL REMEDI

SER O NO SER 140

MIENTRAS LA LENGUA MUTA AL RITMO DE LA WEB Y LOS PURISTAS LO VEN COMO EL GRAN PECADO DIGITAL, QUEDA LA DUDA: ¿HAY QUE ADAPTARSE O RESISTIR?

1 de los TT de estos tiempos es como escribir p la web. Yan o se discute si es o no 1 forma valida de comuncarc xq es 1 realidad. La proliferacion de dispositivos electronicos estan afectando al lenguaje tal como lo conociamos tanto al vocabulario como a la gramatica. Si es algo positivo o no solo el tiempo lo dira.

Al punto se ha llegado q la real akademia espaniola, organismo eternament conservador, ha ido incorporando diversos terminos a su diccionario ke son de uso comun en la www.

Asi tuitero, bloguero, sms, y chatear, entre varias decenas +, ya pueden ser usadas en castellano sin temor a ser considerados extranjerisantes.

"Las redes sociales estan generando preocupacion x el lengauje y los usuarios saben ke si expresan d forma incorrecta sus opiniones su mnsaje pierde valor" opina joaquin muller d la fundeu bbva, 1 fundacion patrocinada x la agencia efe y el banco bbva y asesorada x la rae. Esta situacion llevo a construir "estilo. manual para nuevos medios", 1 web desarrollada c/el objetivo de colaborar con el buen uso del idioma espaniol en los medios d comunicacion online. Sus contenidos estan publicados con licencia creative comons, con lo q pueden repliarse librement.

la tarea fue dirigida x el periodista mario tascon. "Nunca se ha escrito d forma publica 1 cantidad tan grande d textos" dijo en el lanzamiento, "la gente necesita comunicarc y cuida su escritura". Este libro esta basado en el trabajo d 40 expertos q estudiaron formas d escritura online, buenos modales en la red, escritura colectiva, redaccion p/ blogs, msj instantanea, FB, TW y otras redes sociales. D todas formas es curioso q este libro no esta disponible en formato digital.

DEL EMOTICÓN AL PREDICTIVO

Quizas sea el emoticon el comienzo delfin. Cuando la wbe

era basicament txt c utilizaban combinaciones d letras p/ expresar emciones y p/asegurarse q se entendiera el sentido de 1 frase. P ejmplo:

:-)
:-(
;-)
:-p
<8-D

La evolucion d los mensajeros instantaneos permitio enriquecer las caritas al tiempo q mato s recurso. Hoy x hoy, si alguno incluye una d esas combinaciones en un chat d FB o por sms seguramente tendra + d 35/40 años. En esta economia d caracteres c privilegia lo esencial y las sutilezas van perdiendo lugar. Los telefonos + modernos ya no solamente corrigen errores ortograficos sino ke hasta interpretan el sentido d la frase tipiada para sugerir palabras segun el contexto. Incluso analizan el habla y

la convierten a txt. Inevitablemente este contexto tiene q cambiar nosolamente la forma de hablar sino tb la d pensar. El cerebro humano hace el trabajo sucio y conviert los caracteres en ideas y concptos. Hasta q punto es necesrio mantener las reglas ortograficas impuestas por la nobleza espaniola hace 300 años? □

LINKS

Manual de estilo

www.manualdeestilo.com

Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Latinoamericano

www.fnpi.org

Clases de Periodismo

www.clasesdeperiodismo.com

Sala de prensa

www.saladeprensa.org



SIN LEY NO HAY SEGURIDAD

LA ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES INDEPENDIENTES RECLAMA UNA NORMA DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

Escenario 1. El periodista escribe la nota, la envía por mail al editor y ahí termina su participación. Se reencontrará con ella impresa en la siguiente edición de la revista.

Escenario 2. El periodista termina su producción y recién ahí comienza la función más importante de su actividad, la que mantiene viva su publicación: trabajar con el diseñador y la imprenta, hurgar por pauta publicitaria, gestionar cobranzas, hacer equilibrio financiero, defender los puntos de venta, enviar ejemplares a los suscriptores, imaginar de qué manera llegar a más potenciales lectores y lidiar con otros tantos imprevistos.

Con todos los grises que surjan entre esos dos extremos, son varias las características que dife-



más
AReCIA
Asociación de Revistas Culturales Independientes
www.revistasculturales.org

PEPERINA YA FUE

TEXTO
YAMILA CAZABET
FOTOGRAFÍA
TATIANA DANIELE

El rock es un ambiente principalmente masculino. Muchas mujeres de las primeras generaciones han tenido que recorrer un largo camino para hacer valer su música. Para los tres shows que Seru Giran realizó en diciembre de 1981 en el Teatro Coliseo, Charly García invitó a las Bay Biscuits, un grupo de teatro-rock femenino liderado por Fabiana Cantilo. El público no las aceptó y las recibió con insultos y chiflidos. Celeste Carballo también pasó por esas situaciones: cuando era invitada por Pappo para cantar "Desconfío", sus seguidores hacían saber su descontento.

Por su parte, Roberto Pettinato redactó las "Leyes del periodismo de rock", en la desaparecida Revista La Mano de mayo 2006. En la Ley N°4, define el lugar que tiene la mujer dentro de este género musical: "El periodista de rock odiará de antemano cualquier cantante femenina de rock nacional. a) no la tomará en serio b) se interesará en ella si sabe de su conducta sexual. c) la comparará de inmediato con Janis Joplin. d) jamás escuchará un tema de Janis

Joplin aunque sí comprará la caja de sus obras completas". Entendiendo el humor del ex Sumo, puede pensarse como una ironía desde la cual relata cada uno de los clichés del ambiente. De todos modos, marca el lugar que la mujer ha venido ocupando. En el periodismo de rock la situación no ha sido muy diferente. Es un ambiente también básicamente masculino en el que la mujer ha ido encontrando, muy lentamente, su lugar. No son tantas las mujeres especializadas en rock. El número es claramente inferior al de los hombres que se desarrollan en esta profesión. Marianela Insúa Escalante cuenta su perspectiva siendo mujer, periodista y rockera. Ella estudió Periodismo en TEA. Trabajó en ProyectoUnder y en la revista Soy Rock. Ante el cierre de la edición papel, comenzó a editar el contenido periodístico de la página web, tarea que sigue haciendo.

¿Cómo es manejarte en una redacción copada por hombres? Son todos chabones, es cierto. Es difícil al comienzo porque no te



Actualmente, Marianela es redactora online en Soy Rock, colaboradora en MSN y redactora freelance en Revista Nueva.



EL PERIODISTA DE ROCK QUE SE COME QUE ES LA ESTRELLA DE ROCK, NO LE SALE. Y A LA MUJER, LE QUEDA PEOR TODAVÍA."

ubicás, te sentís que estás quedando afuera. Nunca tuve problemas en moverme en un mundo masculino, pero es raro. Es raro para los músicos a veces, porque preguntás algo y medio que se te rien. Pero después con el tiempo, se acostumbran. Con los colegas no es tan así. Por ahí soy como un modelo medio raro de periodista rockera. Hay como una postura de que si sos mujer y periodista de rock tenés que ser de tal manera. **¿Cómo lográs salirte del estereotipo y mantenerte, aún así en el ambiente?**

Tiene que ver con mi personalidad. Siempre lo viví desde un lugar muy sano. Estuve en los lugares más raros que se te pueden ocurrir, pero nunca me llamó la atención el reviente del rock. De hecho, es algo que me parece un horror, en cualquier ámbito. Me re divierte que alguien me cuente esas experiencias, he hecho notas con gente *de la nuca*, pero siempre desde el mismo lugar. Siempre lo viví desde un lugar medio *naif*. Nunca me sentí obligada a tomarme un pase de merca o a fumarme un faso para estar en un camarín más tiempo. Ni me interesa hacerme amiga de los músicos. Hay gente con la que he quedado buena onda, pero el periodista amigo me da vergüenza ajena. Yo soy una laburante, soy una obrera. Yo voy y hago mi trabajo, me hago la personaje un rato, y después vuelvo a mi casa y termino mi laburo. El periodista de rock que se come que es la estrella de rock, no le sale. Y a la mujer, le queda peor todavía.

Hay una especie de mito que la mujer que hace periodismo de rock es porque es grupie.

Tal cual, es un horror. Me parece un bajón. Yo no me cruzo con tantas así. La mayoría de las chicas que me cruzo haciendo notas son minas comunes, alguna más fan y otra, menos. No me parece. Es más el prejuicio de los hombres y de la gente que está fuera del ambiente.

¿Sentís que hay preguntas que están mal porque las hace una mujer?

Sí. A mí me pasó con Charly García, haciéndole una entrevista en La Trastienda en un homenaje a Los Beatles. Él había ido de invitado. No nos dejaban entrar a los camarines, pasaba solo el Bebe Contepomi. Él nos hizo pasar. Hizo la nota el Bebe, como desde el lugar de un amigo y Charly estaba encantado. Cuando la encargada de prensa le dice que le voy a hacer la nota, pregunta quién era. Bebe le explica y arrancamos. Llegando al final de la nota, le pregunté por qué creía que Los Beatles fueron tan grandes. Me miró, con su mirada extraviada de ese entonces y me dijo: "¿vos escribís en una revista de rock y me preguntás a mí por qué Los Beatles son tan grandes?". Yo tenía ganas de morir en el momento, pero junté coraje y le dije que yo sabía por qué eran los más grandes pero que eso no le interesaba a nadie, que yo quería que Charly García me dijera por qué eran los más grandes. Ahí le gustó. Y cuando terminamos la nota era un señor inglés. Yo creo que un poco me tomó el pelo porque era una piba que estaba ahí. Con el Bebe se habían reído y le había contestado todo. Pero para mí fue por ser mujer, porque es un tipo grande. El rockero grande tiene la mina para llevársela al camarín y la señora que lo espera en casa con el

estofado. Después, lo del medio no le interesa. Yo creo que los músicos grandes son más machistas. Los pibes no, porque ya hay un montón de mujeres que son periodistas de rock. Pero de las grandes solo está Gloria Guerrero. El pibe joven tiene otra onda. Con las bandas jóvenes jamás me pasó, siempre fue lo mismo. He ido a camarines, a salas de ensayo. Y al contrario, tienen mucho respeto y buena onda.

A veces las notas están escritas para un público masculino, ¿has tenido exigencias de estilo a la hora de escribir?

No, al contrario. En Soy Rock, mi editor me había dicho que tratara de ponerle mi onda, que se notara que había sido escrito por una mujer. Quizás los hombres tienen la impunidad que les da el género, para preguntar de otra manera. Si hacen una nota sobre una mina, son re babosos. Y a nosotros nos tildan de babosas. La mujer me parece más neutral, que trata de ponerse en otro lado, porque me parece que tenemos otra mirada. Gente amiga me ha dicho que mis notas eran muy de mujer. Se ve que tenían otra cosa.

¿Qué responsabilidad tienen los medios en esta falta de periodistas mujeres escribiendo en ellos?

Yo creo que los grandes medios le piden escribir acerca de otras cosas a las minas. Hay pibes re jóvenes que son como doctores en rock. Al pibe le dan más oportunidades. A la mina le cuesta un poco más. El tema es cuando no te dan el lugar en tu lugar, en el lugar que vos estás laburando. Yo por suerte lo tuve. Siempre me lo dieron. O yo me lo gané. □

LA RESPONSABILIDAD EN CROMAÑÓN

EDUARDO FABREGAT Y SERGIO MARCHI ANALIZAN EL PAPEL DEL PERIODISMO EN LA CONSOLIDACIÓN DEL ROCK CHABÓN Y SUS CONSECUENCIAS.

TEXTO
MATÍAS RECIS
FOTOGRAFÍA
TATIANA DANIELE

La masacre del boliche de Once, el 30 de diciembre de 2004, acentuó las fricciones en el mundo del rock. Sergio Marchi salió al cruce a partir de su libro "El rock perdido" (2005), mientras que Eduardo Fabregat hizo lo propio desde sus artículos en *Página/12*. Si bien un sector del periodismo volvió sobre sus pasos luego de Cromañón, otra parte de la prensa sigue celebrando algunas actitudes que llevaron al rock a su noche más triste.

¿Consideran que el periodismo alentó el fenómeno del rock chabón?

Sergio Marchi: No creo que los medios tengan tanta influencia como para masificar un movimiento. No tiene el poder de generar nuevas corrientes musicales para que luego las sigan como manada. Sí hubo una identificación del público. Tuvo que ver con un fenómeno de futbolización que viene desde fines de los '80s. El público de rock antes tenía una mirada de contraposición a todo eso, pero luego se perdió ese lugar.

Eduardo Fabregat: Yo considero

que el periodismo sí alentó la llegada del rock chabón. Una situación así no se sostiene como una cuestión únicamente de los conciertos. El periodismo tiene una importante responsabilidad en haber celebrado el hecho que "la clase obrera llegó al escenario", como una virtud en sí. El periodismo no supo advertir las señales del desastre. Debemos hacer nuestro *mea culpa* en la parte que nos cabe, ya que esa situación luego desencadenó en Cromañón. Los periodistas también contribuimos, celebrando cosas que no había que celebrar. El uso de las bengalas lo tendríamos que haber condenado desde el primer día, pero nos parecía simpático: una cosa de color y propia del público futbolero. Pero todo eso tuvo un costo carísimo.

Ese "folklore del aguante" se fomentaba desde revistas como *La García*.

Fabregat: Sí, *La García* adoptó ese lenguaje. Contaban la cantidad de bengalas por concierto. Estaban interpretando ese espíritu de la época y reflejándolo. Pero así con-

tribuyeron a que eso se profundizara, se naturalizara y sea muy difícil de erradicar. De todos modos, no hay que caer con la responsabilidad sobre *La García*; el error lo cometieron todos. Yo cubrí un show de Los Piojos en el cual le pegaron un bengalazo a la batería. Lo conté en la nota, pero me arrepiento de no haber hecho más hincapié en eso. Yo también hago un *mea culpa*. Tendría que haber dicho: "*las bengalas nos van a llevar a un desastre. Un día va a pasar algo grave*". No me quiero poner en juez del periodismo cuando reconozco que yo podría haber llamado la atención sobre ciertas cosas. En general, también la prensa alentaba la idea de que "*el público argentino es diferente a todos*" y se hace notar. ¿Por qué el público se tiene que hacer notar?

¿El error del rock chabón fue creer que el público es igual al músico?

Fabregat: Sí; esa cuestión de que somos todos iguales es ficticia. Podés venir de la misma clase social, haber sido un laburante que llegó a tocar música, pero cuando



te subís a un escenario, tenés que asumir una responsabilidad. Sobretudo, cuando ya tenés la experiencia de haber sido parte de la masa y saber cómo establecer la diferencia necesaria. El público no es lo mismo que el músico. Ni debe serlo. Se tomaron del concepto *somos los mismos de siempre* para utilizarlo como un acto de demagogia.

¿El rock barrial comienza con la obra de algunos pioneros?

Fabregat: Sí, en esa capacidad de contar el contexto más inmediato se puede mencionar obviamente a Moris como uno de los precursores, pero no era el único. Era gran parte del rock de esa primera camada: Pappo, Manal... salvo Spinetta, que tenía una visión poética más elevada. En los '90s eso también sucedió, lo que pasa es

que había un apego a formas musicales menos elevadas. Ese empobrecimiento compositivo tuvo que ver con el contexto cultural y político de esos años.

Marchi: Todo grupo de rock es de barrial y el rock argentino es barrial por naturaleza: Almendra era del Bajo Belgrano; los músicos de Manal eran de barrios de Capital; Los Gatos eran de Rosario... pero se veía un movimiento afincado en Buenos Aires. A mí lo barrial me molesta cuando es solamente una pose, una cosa de cancha de fútbol o un cliché.

¿El rock chabón se da como una celebración de lo marginal?

Marchi: En el caso de Callejeros, utiliza el lenguaje de la demagogia: "*Nosotros somos de barrios bajos y los demás son chetos*". Hay un festo de la cultura del pobrismo.

También existe un fenómeno -que viene desde fines de los '90- de mirar con desprecio a los sectores más desposeídos. Tal vez comenzó con el rock y hoy continúa con la televisión.

Toti Iglesias declaró que no podía cambiar por una limitación que le imponía su público.

Fabregat: A mí me parece que los artistas tienen que guiarse por su concepto estético. Si vas a seguir lo que el público te dice, sos preso de tu público y de tu demagogia. Si elegiste ese camino, después no protestes. En muchos casos, los músicos de rock chabón componen pensando en el público y se convierten en tribuneros y demagogos.

Marchi: El músico tiene que evolucionar y cambiar. Es un fenómeno inevitable. Si vos te escuchás en la fidelidad a tu público

para no cambiar, en realidad lo que estás haciendo es esconder tus limitaciones. No hay nada menos rockero que eso. Vas a quedar atado al pasado. Los fanáticos de los grupos tienen una mirada talibana: si te vas a tal barrial o usas tales zapatillas, sos un careta. ¿Qué son? ¿Los diez mandamientos? ¡Basta!

¿Creen que luego de Cromañón hubo una reflexión del periodismo?

Fabregat: Sí, fue inevitable. Hubo reflexiones, peleas y dolor. Pero hubo cosas que me parece que quedaron claras. Todos los periodistas, en mayor o menor medida, hemos recogido el guante y hemos analizado lo que ocurrió. No para repartir culpas sino para que quede claro por qué pasó. Es la única manera de evitar que una tragedia



EL PERIODISMO NO SUPO ADVERTIR LAS SEÑALES DEL DESASTRE Y DEBE HACER SU MEA CULPA."

Eduardo Fabregat



A MÍ LO BARRIAL NO ME MOLESTA; ME MOLESTA CUANDO ES SOLAMENTE UNA POSE."

Sergio Marchi

así vuelva a pasar. Cromañón le hizo mucho mal al rock argentino: se cerraron los espacios para tocar y se demonizó el rock por culpa de un puñado de imbéciles. Sin dudas, todos contribuimos en parte con Cromañón; pero yo no metí bengalas en los amplificadores. Patricio Santos Fontanet, sí. Él tuvo mucho que ver. No lo digo yo, lo dice la causa judicial. La reflexión está presente, pero hay que mantenerla. **Marchi:** Hubo una concientización por parte de los músicos y del negocio del rock en general. De todos modos, hay una parte minoritaria del público que todavía quiere continuar con las bengalas porque le da un marco de ritual y folklore. De parte del público, hay actitudes que no cambiaron luego de Cromañón. Existen ideas que están muy arraigadas. □

Cerca de la Revolución

El programa de radio de Rock.com.ar
Con lo mejor del Rock Argentino,
perlititas históricas, rescates,
entrevistas y todas las novedades
Se distribuye en forma libre y gratuita a
emisoras independientes de todo el país
www.cercadelarevolucion.com.ar

CINCO AÑOS BUSCANDO UN ESTILO PROPIO

NICO LLANOS CONDUCE UN PROGRAMA EN LA FM ROSARINA QUE NO REPITE LAS FÓRMULAS CONOCIDAS DEL MEDIO.

Nico Llanos y Mar Zalazar dieron su puntapié inicial en los medios rosarinos cuando todavía eran estudiantes de periodismo. El bautismo fue en una radio de barrio, esas que para escucharlas hay que hacer malabares con las antenas de los viejos transmisores. Hoy su "Deja Vu", que ya tiene casi un lustro en el lomo, está en una de las FM más populares y escuchadas del país; la Pop. Las fusiones estéticas, el intento por renovar el aire con la magia de la frecuencia modulada y los valores fueron apenas algunos de los motivos que derivaron en una profunda charla con su conductor: Nico Llanos.

¿Cómo hicieron para no caer en un lugar común con el formato?

Tratamos siempre de innovar con algo, de darle una vuelta de rosca. En radio está todo inventado pero siempre tenés que darle tu toque que nosotros, particularmente, recibimos del barrio: tus recuerdos, tus enseñanzas y tu visión es lo que hizo que el intento sea distinto. También se siente adentro, "Deja Vu" es como jugar al fútbol en el club del cual sos hincha: vas a dejar todo siempre.

¿Está todo inventado?

Sí, el cliché está a la orden del día, pero tenés que tratar de ponerle tu estilo y tu onda a las cosas para lograr que el formato se sienta de otra manera.



Comenzaron con Deja Vu en FM Metropolitana. Continuaron en FM Gran Rosario y ahora están en la Pop.

Pero ¿de qué forma se logra esa vuelta de tuerca?

El programa tiene secciones copadas y en estos años fue mutando, como toda producción. También se fue amoldando a lo que la gente quiere escuchar. Vos hacés un programa, pero también le tiene que gustar a la gente.

más
Deja Vu se escucha de martes a jueves a las 20 en la Pop 96.1 de Rosario o en www.dejavurosario.com.ar

De las secciones, ¿cuál es la más lograda u original?

Eso es difícil de definir, pero la más antigua es la "Vendetta por los oídos" y surgió escuchando esos temas bizarros que decís "¡no podés!". Entonces, se decidió hacer una especie de venganza por los oídos que escucharon eso. Obvio que siempre con la mejor onda. "Contracara", "Lady & Gentleman", "Cine", "Un disco de aquellos" y "Las novedades en la música" también son parte del programa.

A la hora de entrevistar, ¿cómo logran llegar a lugares que los artistas reniegan?

Haciendo una investigación previa y siempre con datos que tenemos o leímos. Eso ayuda para preguntar cosas que quizás una persona más mediática no se animaría, por alguna cuestión o interés. No nos gustan las entrevistas "tiracentros"; eso de consultar lo que el entrevistado quiere, aburre. Cuando tenemos un gran artista tratamos de obtener lo básico para promocionar, pero también lo que la gente quizás quisiera saber. En ese momento tenemos la posibilidad de indagar sobre lo que mucha audiencia le interesaría saber.

¿Da otra chapa tener una estrella en el programa o hacer conocer a un pibe del under tiene otro gusto?

Tener a una estrella más que chapa te da rating (risas). Cuando tenés a un artista reconocido la gente se prende más; es ahí cuando tenés que aprovechar a preguntar lo que esa persona quiere saber y así quizás fidelizás un oyente nuevo. Igual, no hacemos diferencias con el under. Todos se tratan con el mismo respeto. Obvio que te sale una sonrisa de saber que ese pibe de abajo que entrevistaste lo ves en todas las revistas y decís: "pensar que primero paso por acá". Son mimos al programa.

¿Hacen periodismo de rock o periodismo con rock?

Ambos a la vez. Periodismo de rock, porque el programa está orientado a ese palo; pero también se entrevista a gente que no es del palo y le metemos rock a los reportajes. □

NOTA PABLO DÍAZ D'ANGELO
FOTO CECILIA CORDBA

d-rock!
FM 89 SEVETE
el rock en mar del plata somos nosotros

Hotelería y Traslado hacia los mejores recitales de Rock Nacionales e Internacionales



WWW.ELMUNDODELROCK.COM.AR
Av. Corrientes 1312 piso 11^a (CABA) Tel.: 4372-1690
Mail: info@elmundodelrock.com.ar
Buenos Aires - Argentina

" Vos ya nos conoces..!! "
Seriedad, Seguridad y Compromiso

ROCK DEL PAÍS...

CINCO EDITORES DE USHUAIA, COMODORO RIVADAVIA, LA PLATA, CÓRDOBA Y SALTA REFLEXIONAN SOBRE EL PERIODISMO DE ROCK Y LAS PARTICULARIDADES DEL OFICIO EN CADA CIUDAD.

Percepciones a nivel local

MARTÍN GUNTER, ROCK FUEGUINO (USHUAIA)

Salvo nosotros, en Tierra del Fuego no hay medios especializados. Hay menciones en distintos programas de radio y televisión, programas que dedican algún bloque a realizar reportajes a bandas locales o que leen crónicas de terceros. Y apariciones esporádicas en la prensa gráfica de presentaciones de bandas o de discos.

MARTÍN MOSCONI, SUPLE MENOS MAL (COMODORO RIVADAVIA)

El periodismo de rock en Comodoro está en crecimiento, como la escena del rock en general. Si bien no son muchos los espacios dedicados al rock en medios gráficos, sí hay mucha difusión a nivel radios. Pese a que los espacios para tocar son muy escasos en la ciudad (hay solo tres o cuatro escenarios *rockeros*) el crecimiento de las bandas ha sido exponencial y el periodismo, en consecuencia, ha seguido ese camino.

JUAN BARBERIS, DE GARAGE (LA PLATA)

El periodismo de rock en La Plata fue creciendo gradualmente de acuerdo al crecimiento de la escena. Acá, los medios privados no dan demasiado espacio al rock emergente. Como ciudad universitaria, siempre están surgiendo nuevos proyectos radiales, gráficos o digitales que, con los mínimos recursos, buscan abarcar la actividad cultural de la zona. Pero también no deja de ser una ciudad chica, una especie de microclima que de tan acotado, por momentos puede resultar algo monótono y recurrente.

VICTORIA CLEMENTI, LOBO SUELTO (CÓRDOBA)

Lo que veo del periodismo de rock es que principalmente se realiza "por amor al arte" o dejando el alma y el cuerpo

en algo independiente, consiguiendo publicidad. Ésa es la situación que observo en Córdoba, principalmente. Aunque también lo mismo se refleja en el periodismo en general. Sino se posee un muy, pero muy buen contacto para ingresar, lo que queda es trabajar *ad-honorem*, por hobby o buscar trabajo en otra rama de la comunicación.

FEDERICO ANZARDI, ROCK SALTA (SALTA)

El periodismo de rock en Salta está en pañales. Algunos todavía creen que el periodismo es sinónimo de gacetillas repletas de adjetivos injustificables, como si un elogio desmedido ayudara más que una crítica razonable y justa. El periodismo de rock no es tomado en serio por el resto de los colegas locales. Tampoco hay una tradición de seriedad al escribir sobre rock. Hay una vieja escuela a la que yo llamo "*Mi amigo el músico*": consiste en notas donde el periodista mete la primera persona todo el tiempo, amplifica su participación en la nota y destaca lo cercano que estuvo al músico.

Cómo está el periodismo de rock

ROCK FUEGUINO

Está en una transición como todo el periodismo, quizás. Se está pasando del modelo del periodista informado, investigador, al impacto de lo vivencial, sobre todo apoyado en la inmediatez de las redes sociales.

SUPLE MENOS MAL

Está en un proceso de expansión y cambio constante. Si bien en el campo de los medios gráficos el rubro parece estancado (son pocas las publicaciones especializadas que perduran) la diversidad de las plataformas que ofrece Internet (blogs, revistas, radios online) diversificó las opciones y las voces sobre la crítica de la escena rock.

DE GARAGE

La función del periodista tuvo un cambio sustancial en los últimos 20 años, y creo que tiene que ver con los avances tecnológicos, con los cambios de formato. Además, por supuesto, del acceso a la música de todo el mundo con sólo dos golpes de mouse. Antes, uno juntaba la plata para

comprar ese inconseguible, pensaba bien la inversión que iba a hacer. Ahí los periodistas oficiaban de consejeros u orientadores a la hora de buscar música.

REVISTA LOBO SUELTO

Creo que está en un momento de cambios, ya que ahora el periodista de rock no sólo se debe ocupar del rock, sino también de todo lo que se va mezclando con él, como el pop, reggae, la cumbia, el cuarteto, folklore, entre otros estilos. Más aún acá en Argentina, que tenemos una vasta mezcla de géneros.

ROCK SALTA

Creo que está en un excelente momento que abarca al periodismo en general. Hoy tenemos las herramientas a mano. Hay revistas, blogs, radios online y programas de tele que abordan el rock en todo el país, no sólo en Capital Federal. El periodismo de rock tiene hoy la posibilidad de hacer justicia y empezar a descubrir músicos de todo el país: todos estamos a un clic de distancia de una banda argentina desconocida y buenísima.

Para qué sirve el periodismo de rock

ROCK FUEGUINO

Sirve para documentar la movida y para interpretar su estado.

SUPLE MENOS MAL

En algunos casos tiene como eje principal la difusión de artistas nuevos o desconocidos. En otros, acompaña campañas promocionales de sellos o festivales, actuando casi como parte de un plan de marketing.

DE GARAGE

Hoy, un melómano o simplemente un curioso, se baja un disco, lo prueba por sí mismo y lo descarta a la papelera si no le gusta. Existe esa facilidad. De todas formas, el periodismo sigue sirviendo como difusor y crítico. Quizás hoy no se consume periodismo musical para comprar discos, pero para los amantes de la música siempre es algo necesario leer sobre lo que se escucha.

ROCK SALTA

El periodismo de rock sirve para terminar de entender al rock, a la famosa *cultura rock* de la que habla siempre el Indio. Hay muchísimos casos en los que el periodismo termina de cerrar una obra, o a un artista, explicándolo, desmenuzando las partes con las que se forma y presentándolas de una manera un poco más clara para el no iniciado. Sirve para poder darle empuje a una escena incipiente, como es la nuestra acá en Salta.

Cómo debería ser

ROCK FUEGUINO

Debería ser inquieto, debería mostrar lo que está ocurriendo más allá del *mainstream*.

SUPLE MENOS MAL

Tengo una visión algo optimista. La diversidad de medios y voces sobre lo que sucede en el campo rockero convierten a la escena en algo saludable. Nunca antes había tanta diversidad periodística como la que acontece en estos días. El lector tendrá que buscar un poco más, pero tarde o temprano encontrará lo que busca.

DE GARAGE

Creo que ahora el periodismo debe concentrarse en asumir una posición más profunda, para aportar análisis y miradas alternativas. Sumar y curar dentro de tanta abundancia, con criterio y argumentos.

LOBO SUELTO

El periodista de rock tiene que estar alerta a cualquier nueva innovación que surja y debe apoyar a lo nuevo, apartándose quizás de las raíces, abriendo la cabeza a un parámetro más amplio de lo que se llama rock.

ROCK SALTA

Creo que debe respetar sus orígenes, que son las bases del rock propiamente dicho. Es decir, que debe estar cerca de lo contestatario, sin caer en rebeldías pelotudas. Tiene que tener ansia de reflejar lo que pasa, de ser una lupa que amplíe lo que hacen dos, tres o cuatro grupos que se diferencian del resto. □



Desde 1999 difunde la actividad cultural de Tierra del Fuego, con más de 400 bandas relevadas. www.rock-fuego.com.ar



Se publica todos los viernes desde 2008 junto al diario Crónica de Comodoro Rivadavia. www.suplemenosmal.blogspot.com



Revista mensual de distribución gratuita en La Plata y alrededores. También disponible en PDF. www.degarageweb.com.ar



Revista online con noticias sobre música, cine y otras artes de la ciudad de Córdoba. www.revistolobosuelto.com.ar



Comenzaron en 2006 y ya tienen web, revista, programa de radio en FM, radio online, productora y discográfica. www.rocksalta.com

PERIODISMO, NUEVA GENERACIÓN

CREAR EL MEDIO PROPIO PERMITE DEFINIR UN ESTILO, UNA ÉTICA, UNA ESTÉTICA, UNA FORMA DIFERENTE DE MOSTRAR LA REALIDAD ROCKERA. ACÁ, TRES EJEMPLOS INSPIRADORES.

TEXTO
CARLA ARAMBURU

Trascienden las formas tradicionales de hacer periodismo. Sus medios están en conexión directa con sus gustos musicales y no exclusivamente con el lucro. Prefieren los relatos subjetivos. Aprovechan las posibilidades de Internet para difundir lo que hacen y comprendieron que la atención es volátil. Generan canales alternativos de difusión y están en contra del periodista estrella.



El Acople www.elacople.com

La página intenta reflejar, hace más de una década, lo que sucede en la escena rockera, desde lo *mainstream* hasta lo subterráneo, *la cultura rock*. Coberturas de recitales, fotos y entrevistas, pero sus contenidos también incluyen a la literatura, el cine, el teatro y los festivales (aunque no necesariamente, los de la cerveza). Cristian, el actual editor de El Acople, expresa que en cuanto al estilo de redacción de las notas sólo hay una condición: no

se permite el uso de la primera persona, salvo en ocasiones donde el redactor necesite de ese recurso para fundamentar y hacerse cargo de su opinión. "Particularmente, pienso que a nadie le interesa si antes de ir a cubrir un show te afeitaste, te depilaste o comiste huevos revueltos. Y evitamos algunos sinsentidos como que el estadio Obras, un ícono del rock argentino, tenga que ser mencionado como el Estadio de la gaseosa de Juan Carlos Petela porque vinieron y pusieron la plata. Ni da; Obras fue, es y será Obras. Después, nos guiamos más por el gusto personal. Preferimos gente que escriba con el corazón. Consideramos que, muchas veces, un melómano sin formación profesional o un rockero de alma pueden transmitir mejor el mensaje y el espíritu de lo que quiere comunicar que un periodista".

En relación al periodismo de rock hoy en día, observa pocas críticas y opiniones fundamentadas. "Pero lo que más rescato es que se larguen a escribir, a contar, a fotografiar; siempre hay que dar el primer paso. Luego, el tiempo dirá para qué está cada uno. Depende de lo que se busque; hay de todo, y para todos." Cristian ronda los cuarenta años y es un rockero experimentado que hace varios años se dedica a vivir de lo que le gusta, haciendo trabajos de fotografía y de diseño. "Creo que es posible dedicarse al periodismo y poder vivir de eso. Si confiás en tus condiciones y te entregás por completo, es posible. Si no creyéramos en eso, tendríamos que cerrar todo y abrir un kiosco. O ir al psicólogo". Por otro lado, observa que los nuevos redactores tienen escaso hábito de lectura, lo cual genera un impacto directo en la composición: horrores de ortografía, poco uso de conectores, repetición de palabras y ausencia de sinónimos. "Creo que deberían tener bien aceitado el poder de síntesis, ya que el público en general no suele tomarse el tiempo para leer y comprender un texto".

La ruta del rock www.atalayarock.com.ar

Daniel y Diego no se consideran periodistas: "somos pibes comunes a los que nos gusta promocionar bandas under. Hoy el periodismo de rock es un poco más de lo mismo, te cuentan de las bandas consagradas. Nosotros le abrimos las puertas a las bandas under, eso es estar fuera de los medios comerciales. Para ser periodista de rock, primero tenés que ser rockero, haber asistido a recitales, tomar el 28 para ir a Obras, escuchar muchos discos... Y sin embargo, es difícil serlo." La Ruta del Rock es el nombre del programa radial que se emite hace seis años por FM y por Internet. Cuando escri-



ben la palabra rock lo hacen con mayúsculas. La radio se encuentra en el barrio Atalaya, partido de La Matanza. No recurren a la publicidad, los gastos del programa salen de sus bolsillos. Todos los viernes hacen acústicos en vivo, "todas las bandas que quieran están invitadas, no importa el estilo que hagan". Además, realizan entrevistas en vivo a artistas reconocidos como Alex Lora, cantante de El Tri (de México) o Tete Iglesias, el bajista de La Renga. Los creadores y conductores del programa también son los organizadores del festival Atalaya Rock que se realiza desde el año 2005 en Isidro Casanova. La idea surgió como un proyecto de amigos que se conocieron en los viajes yendo a ver a Los Redondos y a La Renga. "El festival fue pensado como un espacio de arte y difusión de la música, en beneficio de tantas bandas que show a show crecen, demostrando calidad y potencial. Se percibe que el rock under rompe esquemas, particularmente cuando la banda tiene su sello personal. Hoy llevamos organizados alrededor de doce festivales al aire libre, en algunas oportunidades se realizaron en lugares cerrados. Todos con una convocatoria de aproximadamente tres mil personas. Contamos con buen sonido e iluminación y dos escenarios. Lo hacemos a pulmón, con mucho laburo y sacrificio para que todo salga a la perfección. La ventaja de hacer periodismo por fuera de los medios comerciales es la satisfacción de hacer lo que a uno le gusta. También hay contras, por ejemplo que a veces las productoras no te acreditan si sos de un medio independiente: eso te da bronca".

ZonaIndie www.zonaindie.com.ar

Fernando Casale creó el blog hace siete años para difundir la escena de rock independiente de Buenos Aires. Sin embargo, incluye a bandas de otras ciudades argentinas y del mundo. Los contenidos se basan en una selección subjetiva

según sus propios gustos musicales. Mantuvo el blog al margen de sus otros trabajos, pero tuvo más repercusión de la que imaginó y la página recibe entre 500 y 1000 visitas diarias. Fernando observa que las costumbres de los consumidores de música, y por ende del periodismo del rock, evolucionan a un ritmo que a los medios les cuesta alcanzar. "En los últimos dos o tres años han aparecido una enorme cantidad de propuestas en la web que, pese a sus limitaciones, ofrecen información más fresca y variada que la de los medios tradicionales". Con respecto a la pregunta de si es posible *vivir del periodismo*, Fernando responde que estamos en una etapa de transición que se extiende a la industria de la música: "algo similar pasa con el formato físico. Los sellos fabrican CDs, pero prácticamente ya nadie escucha en ese soporte, es una época que no va a volver. Lo que hay que hacer es inventar de nuevo el periodismo, encontrar otras maneras de seguir haciendo lo que nos gusta. Tal vez, parte de la solución sea el sistema de *crowdfunding*, que está funcionando bastante bien, incluso en nuestro país. Por ejemplo, si un sitio o revista tiene una gran cantidad de lectores, su autor puede crear un proyecto para financiar su funcionamiento durante un cierto período de tiempo". En *ZonaIndie* la publicidad sirve para afrontar los gastos que genera el blog y sumar un ingreso extra, pero su creador no adhiere al tipo de publicidad por clic, lo considera injusto. "Trabajar en un medio independiente, o mejor aún, crear tu propio medio, es un desafío muy grande pero te puede traer muchas más satisfacciones". A pesar de haber encontrado una forma de hacer periodismo por fuera de los medios tradicionales, destaca la importancia de mantener las buenas prácticas periodísticas, como el chequeo de las fuentes o citar correctamente una información. Por otro lado, marca la relevancia de hacer "un buen uso de Internet y las redes sociales para investigar y buscar datos" □





Humphrey escribe en la Rolling Stone desde hace 10 años y es DJ. Luis es redactor de Página/12, colabora en Nan y es baterista.

DESDE ADENTRO

HUMPHREY INZILLO Y LUIS PAZ SON DOS PERIODISTAS JÓVENES QUE TRABAJAN EN MEDIOS TRADICIONALES, PERO PRIVILEGIAN UNA VISIÓN ARTÍSTICA.

TEXTO
LEANDRO FALCÓN
FOTOGRAFÍA
TATIANA DANIELE

En la mesa están sentados dos periodistas de dos medios referentes en lo que a cultura joven se refiere. De un lado, desde el Suplemento No de Página/12, está Luis Paz, de 26 años. Del otro, de la Rolling Stone, está Humphrey Inzillo, de 33.

La brecha generacional aparece en la conversación. Luis está molesto porque no puede evadir la presión que ejercen sobre él las bandas vía Facebook, Twitter, mail y teléfono, para volver a preguntarle si pudo escuchar el disco que le mandaron. Humphrey escucha con atención y asegura que a él no le afecta tanto esa presión. “Es parte del trabajo”, comenta, con la tranquilidad propia de los que no tienen Twitter ni Facebook.

Llega la cerveza y empieza la entrevista.

Primero, ¿cuál es la función que debe cumplir el periodismo?

Luis: La función vital es propagar ideas, que se defenderán o criticarán. En mi caso, se genera un conflicto: quiero defender los valores de mi cultura, pero ¿cuáles? ¿Los de hace 50 años o los de una nueva cultura? ¿El rock necesita ser defendido y cómo se defiende? ¿Y qué es el rock? Eso me lleva a concluir que no se puede tener verdades sobre nada. Es un problema y lo resuelvo construyendo con verdades exageradas y verdades parciales.

¿Debería el periodista juzgar el valor de la obra de la que habla?

Humphrey: Para empezar, creo que el arte no debería ser mensurable. En mi medio hay estrellas... pero esas son guías para el lector, algo caprichosas y subjetivas.

Como periodista, hay que tener una mirada crítica, pero no para decir qué es bueno o malo, porque hay tantas miradas posibles sobre un disco como escuchas posibles.

¿Cuál es el criterio que se ejerce para una crítica de rock?

Luis: Si hablamos de la cultura rock, necesito que denuncie una mentira y que revele una verdad. Porque estamos hablando de rock. Ahora, cuando tengo que hacer un trabajo crítico, mi sistema de valores es inútil en un punto, así que trato de tomar al productor de la obra, verlo en este momento y ver si dio todo lo que podía dar.

Luis dio sus primeros pasos en el periodismo desde la independencia, cuando en 2006 creó la Agencia NAN, un medio virtual de difusión cultural, que en el 2010 devino en revista.

Estudiando Comunicación en Lomas de Zamora ganó una pasantía en el 2007, por un histórico acuerdo entre Página/12 y la Universidad. Un año como pasante, otro año como colaborador, hasta que en septiembre del 2009 quedó fijo como redactor del Suple No y de Espectáculos.

¿Cuál es tu área preferida de trabajo periodístico?

Luis: Trabajar con bandas debutantes, porque es algo nuevo, que no tiene ideas previas establecidas. Es un gran desafío, y ahí hay que apelar a lo sensitivo e inmediato, lo que te produce el disco. Ahí creo que se da la parte más interesante, porque te obliga a tratar de entender de qué hablan esos chicos de 20 años y percibir cómo esa obra

se conecta con la época.

¿Qué tiene que tener una buena nota periodística?

Humphrey: Tiene que generar curiosidad en el lector. Que te de ganas de escuchar esa banda. Ahí ponés en juego toda la música, libros, películas, notas periodísticas y muestras de arte que consumiste en tu vida. Con eso interpretás al artista, y mientras más conexiones puedas generar, más interesante va a ser la nota. Eso y generar un lenguaje en común con el lector que permita que no haya necesidad de explicar las cosas que se dicen.

Humphrey fue iniciado en el periodismo en casa, por su padre Carlos, melómano responsable del mítico ciclo “Jazzología”. Con él conoció desde pequeño el mundo de la revista La Maga, para dejarse llevar por el ritmo de una redacción. En el 2002 entró a trabajar en la Rolling Stone.

Cuando en el tumultuoso 2001 se convirtió en licenciado en periodismo y comunicación, ya llevaba dos años trabajando en la redacción de una revista independiente sobre rock surgida como reacción a la imperante Rolling Stone. Se llamaba La García y fue fundada por Pablo Marchetti, Ingrid Beck y Mariano Lucano; los mismos que en 2003 fundarían, junto a Fernando Sánchez, la Barcelona.

Que la Rolling Stone haga un suplemento mostrando la ropa de los músicos, ¿es frívolo?

Humphrey: Si lees la carta editorial que publica Jann Wenner en el '67 cuando funda la revista en un sótano de San Francisco, completa-

mente hippie, subterráneo y alternativo, dice que va a tratar la música y la cultura del rock, y esta última incluye a la moda. Eso está en la carta fundacional. El error es pensar que la Rolling es una revista de música. Es una revista de cultura rock, lo dice en su slogan.

Luis: Habría que ver qué pasa con la frivolidad del arte también, porque los músicos saben que se prestan a una producción sobre su ropa que no menciona su música.

¿Ven algún vicio editorial en los medios de cultura joven?

Luis: Sí, el rock. Tienen que entender que a las nuevas generaciones no les basta el rock. Hace un tiempo fue un gran movimiento joven, pero hoy la música tropical, por ejemplo, le gana en convocatoria. Esa noción de juventud no es la que se necesita hoy. Hay que hablar de “cultura joven” y no de “cultura rock”. Si no, estás dejando afuera a gran parte de la cultura. Y dentro de la música, la cumbia, el folclore, el jazz, el ruidismo o el minimalismo. Esos músicos también representan a los jóvenes.

Y en cuanto al oficio, siendo que hoy cualquiera puede publicar, ¿qué diferencia a un periodista de un blogger?

Humphrey: Lo principal tiene que ver con el alcance que tiene lo que escribís. Después, está la legitimización que te da el medio para el que escribís, así como el periodista legitima al artista del que escribe. Y no tiene que ver con el nivel tampoco, porque hay algunos blogs muy buenos. Tiene que ver con estar dentro del aparato.

Luis: Para mí, la diferencia no está

en dónde publiques. Está en si cobrás, si tu pasión y oficio están financiadas. Es por supervivencia, con eso perdurás y te perfeccionás. También, hay un trabajo en grupo en el periodismo, con una redacción, que el bloggero no tiene.

¿Ven algo en el manejo de los grandes medios de cultura joven que no les agrade?

Luis: Creo que los grandes medios no asumieron que dejaron de ser formadores de opinión cuando el surgimiento masivo de pequeños medios independientes amplió la oferta. El mundo cambió y el periodismo gráfico ya no puede basarse en noticias. Tiene que usar sus grandes recursos y estructuras para aportar ideas, discusión, debates, hipótesis... No se redefinió el producto en ese nivel. En parte, creo que es porque esos medios de cultura joven no están dirigidos por gente joven, en general.

No formarán opinión, ¿pero imponen cierta cultura?

Luis: No creo que impongan nada. No son la tele prendida en Tinelli a la hora de la cena. Son revistas que la gente decide ir a comprar.

¿Y desde qué idea parte la labor como periodistas de cultura joven?

Humphrey: A mí lo que me interesa es abrir cabezas y romper los fundamentalismos. Mi objetivo es poder disfrutar del Colón y del tablón. No encerrarse en ghettos. Lo importante es entender que el rock es una música y una cultura que se nutre de muchas otras culturas y expresiones.

Luis: Lo que nos enseñó el rock es a tener la cabeza abierta, así que si la cerramos, le estamos faltando el respeto. □

APRENDER PERIODISMO: HACER LO QUE UNO QUIERA

EDITAN UNA REVISTA, LIBROS Y PRODUCEN PROGRAMAS DE RADIO. EN LAVACA ENTIENDEN EL PERIODISMO NO SOLAMENTE COMO "GENERAR CONTENIDOS" SINO TAMBIÉN COMO "ENSEÑAR LA PROFESIÓN".

TEXTO
CARLA ARAMBURU
FOTOGRAFÍA
CATRIEL REMEDI

Sergio Ciancaglini integra la Cátedra Autónoma de Comunicación Social, un espacio de formación orientado a armar un proyecto de medio de comunicación propio. Advierte que las universidades no entienden el tema de la autogestión y que la clave está en la conexión con el propio deseo.

¿Cómo se enseña periodismo hoy?

Hasta donde yo conozco, el tema es que se enseña periodismo en un modo en el cual parecería que se prepara a la gente para ser asalariados de un medio convencional, sea privado o estatal. Como si a la gente se la preparara para trabajar en medios que no los van a tomar. A la Cátedra Autónoma de Comunicación Social llega cantidad de gente de movimientos sociales, organizaciones barriales, de radios

comunitarias, pero también cantidad de estudiantes que vienen con un estado de incertidumbre enorme sobre qué hacer. Y han hecho grados, posgrados, maestrías, hiper maestrías y están igual de confundidos. Cosa que es bastante insólita, pero que yo adjudico a la propia universidad y al rol que está cumpliendo. No conozco todas las universidades y todas las facultades, pero evidentemente están haciendo una cosa paradójica, que es preparar gente para ser algo que no va a poder desarrollar. Y lo hacen alejándole cada vez más la meta con los grados, los posgrados, los doctorados, los posdoctorados. Me parece que la

más
www.catedraautonoma.org.ar

universidad no comprendió lo que ocurrió en estos últimos diez, quince años con respecto al tema de la autogestión.

¿Qué tipo de formación tendrían que tener los futuros periodistas?

El primer tema es desaprender cantidad de cuestiones que uno da por buenas y que no necesariamente lo son. El tema del desaprendizaje me parece que es una primera parte para pensar. Hay que buscar una conexión con el propio deseo. Me parece que el deseo, para el que le gusta hacer periodismo o comunicación, pasa por la posibilidad de expresión, la posibilidad de libertad, de vínculo, de conocimiento, de viajes, de poder escribir realidades. La cátedra Autónoma tiene un Diplomado en Gestión de Medios, que busca que la gente en un año se tire a la piletta haciendo su propio medio de comunicación. Y eso no tiene que ver estrictamente con "yo escribo", "me salen bien los comienzos de las notas", "se cómo elaborar una frase para un programa de radio". Todo eso ya va a venir. El punto principal es a dónde pienso aplicar eso. Nosotros lo que proponemos es aplicarlo a tu propio proyecto de comunicación. Que hoy en día puede competir, o puede velozmente estar en funcionamiento, siempre que tengas algo que decir. Ahí está la cuestión. La universidad y la educación lo que hacen es generar desconfianza en la gente, en sus propias capacidades. Mi impresión es que generan miedo, confusión e incertidumbre. El saber se transforma en poder y te convencen de que esos señores

que saben mucho son más importantes que vos. Son los que tienen que determinar si estás en condiciones de evolución suficiente como para hacer periodismo.

Entonces, la formación que deberían tener los periodistas, ¿tendría que estar más orientada a las herramientas prácticas?

Sí, pero siempre es una combinación. Lo práctico desde ya. Hacer cosas y estar en contacto con la realidad. Lo que digo es que lo teórico y lo práctico, como lo binario de la enseñanza, no es cierto. ¿Mu qué es? ¿Una teoría o una práctica? Tiene las dos cosas. Mu tiene teoría porque hay un pensamiento, una forma de acción, una forma de encarar las cosas, de pensar dónde nos paramos y todo eso lo ves en lo práctico. La teoría a veces funciona taponando la capacidad de los chicos. Entonces mi impresión es que lo teórico y práctico tienen que partir de nuevos paradigmas. Teoría y práctica son cuestiones que van juntas. La universidad, al funcionar con preconceptos, está usando muchas veces una terminología que no sirve para entender la realidad. Cuando todos explicaban cómo tenía que ser una radio, cómo era la comunicación radial, el emisor, el receptor, Saussure y la lingüística, una cantidad de atorrantes en todo el país crearon todas las radios comunitarias y barriales que existen hoy, que son el mayor modo de democratización de la comunicación que hubo en décadas.

¿Qué aptitudes deberían tener los nuevos periodistas?

Una vez un muchacho de un movimiento de trabajadores me dijo que lo que había que hacer era contar la verdad y actuar a favor



Ciancaglini escapó de los medios comerciales para darle forma a la cooperativa lavaca.

de lo que uno cree justo. En un curso les preguntábamos a los periodistas qué se necesita para tener un medio de comunicación. Y contestaban: hay que tener una marca, capital, la sede, el lugar de trabajo, la redacción, movilidad, computadoras. Después, le preguntamos lo mismo a un grupo de chicos de distintas provincias. Y los chicos decían: hay que tener ganas, entusiasmo, hay que tener mucha curiosidad... Los periodistas hablaban de una cantidad de objetos que son los que les permitirían hacer periodismo. Y así está el periodismo actual. Lo que digo es que los objetos no determinan que haya un medio de comunicación. Lo primordial es ese tipo de valor que nos planteaban los chicos. Nosotros apuntamos a que la gente se ponga a hacer lo que quiera hacer. *Hacer lo que uno quiere* siempre se lo

toma como *hacer cualquier cosa*. Alguna abuela o tía te dice "no podes hacer lo que quieras". Te están dando una orden de no respetar tu deseo. Nosotros pensamos los proyectos como autogestivos porque le damos un elemento de producción. No lo pensamos como un medio en donde lo económico sea lo central. El principal valor de éstos medios es el capital humano, capaz de crear, de atreverse, de romper determinados moldes, de innovar. Que además permita que la gente encuentre no sólo lo que quiere hacer, lo que quiere comunicar, sino cómo hacer que esto funcione para que la vida sea posible. Lo pensamos como cooperativa de trabajo porque queremos trabajar y vivir de eso. No es que estamos pensando en la comunicación como una cuestión lírica, poética, con arpas y pajaritos alrededor de nuestras

buenas intenciones. No, estamos pensando que es un medio de vida también. Pero un medio de vida en el cual cambia la consigna tradicional de los medios, que son medios con fines de lucro. En nuestro caso no son medios con fines de lucro sino medios con fines de comunicación, de vida, de generar y multiplicar trabajo. Y de llevar adelante estilos nuevos que permitan el lucro, pero no en el sentido capitalista de la ganancia de empresarios que se convierten en multimillonarios. Por eso el mundo está con la economía cada vez más concentrada. Y eso no ocurre sólo en el periodismo, sino en general. Nosotros proponemos salirnos de esa dinámica y crear formas en la cual cada vez más gente tenga más recursos para repartir y para compartir y que sean recursos culturales, informativos, comunicacionales y económicos también. □



LAS UNIVERSIDADES ESTÁN PREPARANDO GENTE PARA SER ALGO QUE NO VA A PODER DESARROLLAR"



En los '90s lideró la banda Sometidos por Morgan. Ahora, mezcla estilos en Conjunto Falopa.

“SI NO SOS FAN, NO PODÉS SER PERIODISTA DE ROCK”

PABLO MARCHETTI FUE LA CARA VISIBLE DE BARCELONA. TAMBIÉN ES MÚSICO Y ALGUNA VEZ SE ESPECIALIZÓ COMO PERIODISTA DE ROCK.

Se lo identificará siempre con la Revista Barcelona, por haber sido su fundador y director. Sin embargo, este periodista que maneja con facilidad el humor ácido y la ironía, también encabeza su propia banda, Conjunto Falopa, y hace poco más de diez años participó de una revista dedicada al rock: La García. “Nunca tuve vocación periodística. A mí me gustaba escribir y me quería ganar la vida escribiendo. Y fue así que terminé haciendo periodismo. También me gustaban el rock, el cine, la literatura y la política. Y por eso terminé haciendo periodismo de esas cosas. Un día, Carlos Ares nos convocó para hacer una revista de rock. Ares no tenía idea de rock, sólo tenía el tema y el nombre. Y nosotros hicimos La García”.

¿Por qué no siguió la revista? Cerró en diciembre de 2001. Creo que no hace falta aclarar por qué.
¿Y por qué te alejaste del rock como periodista? Porque me dejó de calentar.
¿Qué fue lo que te desmotivó? Dejé de interesarme el periodismo especializado en general. Debo reconocer que, aunque me gusta mucho la música, escucho muchos discos y voy a ver shows, no estoy muy rockero. En todo caso, encuentro rock en otros lugares, como el tango. El CAFF me parece un lugar muy rockero, aunque sea tanguero y lo dirija una orquesta de tango. Pero eso es sólo una parte. Ahora me gustan otras cosas. Para dirigir, prefiero armar proyectos más de interés general, que contengan rock pero que incluyan la cotidianeidad.

¿Se puede aprender a ser periodista de rock en una escuela? No, en las escuelas está bueno aprender el oficio. Después hay que formarse uno personalmente, en libros, en la facultad, en cursos. Donde sea y como sea.
¿Cuál creés que es la mejor forma de aprender?

Hay que informarse. Ir a ver bandas, escuchar cosas nuevas, estar atento. Creo que si no sos fan no podés ser periodista de rock. O de cine, o deportivo, o lo que fuera. Inclusive de política.

Como periodista y como músico, ¿cómo ves al periodismo de rock en la Argentina?

No sigo mucho al periodismo de rock hoy. Me gusta mucho “Chilarock”, que está hace mucho tiempo y sigue profesando su profundo amor al rock. Porque hay que tener mucho amor para odiar algo con tanta dedicación.

¿Por qué crees que es más conocido popularmente alguien como Bebe Contepomi en lugar de un Alfredo Rosso?

Porque hace años que está en la tele. Por la misma razón que es más conocido Marcelo Palacios que Ezequiel Fernández Moores. Igual, el Bebe me cae bien. Tiene buena onda con los entrevistados, es un fan. Y eso es fundamental para ser periodista de rock.

¿Podrías enumerar 5 tips que consideres clave para ser periodista de rock?

- 1) Ser fan... 2) Ser fan... 3) Ser fan... 4) Estar tan despierto como debe estarlo cualquier otro periodista de cualquier otra cosa... y 5) Ser fan. □

NOTA LUCAS SEAGNE
FOTO HERNÁN CARDINALE



punto de encuentro

lavaca

libros y alpargatas / mate y bizcochitos / dvds y dulces / remeras y empanadas / carteras y revistas / zapadillas y cds / bijou y detergente / ropa y berenjenas de diseño / yuyos y videos ecológicos / camisas y café con leche / tostados y sandalias / silencio y palabras / camisolas y media lunas / comida casera y económica / ideas y acciones / productos de fábricas sin patrón / música y poesía / proyecciones y recitales / actividades con entrada libre y gratuita

Lunes a viernes, de 10 a 22
Hipólito Yrigoyen 1440
www.mupuntodeencuentro.com.ar / www.lavaca.org



Punto de encuentro de REVISTAS CULTURALES

Kiosco Av Corrientes 3307 (esq. Agüero), Abasto, Buenos Aires
Arte. Diversidad. Pueblos originarios. Fotografía. Despenalización del aborto.
Rock. Feminismo. Medios de comunicación. Cooperativismo.
Poesía. Minería. Reggae. Política. Marihuana.

www.facebook.com/revistas culturales



LIBRE  DESCARGA

Un programa con música liberada
producido por Rock.com.ar

porque los verdaderos piratas
están en los barcos

Escuchalo, descargalo y compartilo
www.libredescarga.com.ar



**BOOKS
BANDAS
RECITALES
CD ART
PUBLICIDAD**

R4S READY4SHOOTING
PHOTOGRAPHY

www.ready4shooting.com
info@ready4shooting.com
www.facebook.com/ready4shooting



SUPERCLÁSICO

LOS REDONDOS
VS
SODA STEREO
LA FUTBOLIZACIÓN
DEL ROCK ARGENTINO
Y EL MITO DE UN
ENFRENTAMIENTO
MUSICAL, SOCIAL,
ESTÉTICO Y COMERCIAL.

También participa Daniel Melero,
Roberto Colman, Rocambole,
Ariel Venzal, Pipo Lerman, Roberto
Alfonso, Sergio Marchi, Tony
González, El Surista, Esquivel
Artemio, Daniel Mendocino,
Juan Invernizzi, Pablo Starobin,
Alucho Strán, Bruno Larroca,
David Cuartero.

DALE



**EL DELICADO
SONIDO DE LA
INDEPENDENCIA**

¿QUÉ ES SER INDEPENDIENTE?
¿CUÁLES SON SUS FÓRMULAS?
¿INDEPENDIENTE DE QUÉ?
LA AUTONOMÍA DESDE UN PUNTO DE VISTA
ECONÓMICO, ARTÍSTICO Y COMERCIAL.

También participa: Frank Kit, Karancho Serrín, Pato,
El Chino, Luciano, Juan Torreal, Tom Lupo,
Eduardo Sanguinetti, Dani Pérez y más.

DALE



**GENERACIÓN
DOWNLOAD**

LLEVAN LA LIBRE
REPRODUCCIÓN EN EL ADN
Y NO PIENSAN RENUNCIAR
A SU FILOSOFÍA DE
COMPARTIR MÚSICA,
CÓDIGOS Y CONOCIMIENTOS.

También participa: Richard Steinman, Colher, Dantóna Gauray,
Jorge Álvarez, Fernando Pá, Andrés Álvarez, Mariano
Amorim, Sergio Pucik, Germán Garmazo, David Byrne,
Romero, Ezequiel Starobin, Julián Pablo Cambarero,
Bruno Gayán, Mamá Julián, Freddy Berro y más.

DALE



¿POR QUÉ ESTE
GÉNERO HA
PRENDIDO TANTO
EN NUESTRO PAÍS?
¿MADURO LO
SUFICIENTE COMO
PARA LOGRAR
UNA IDENTIDAD
ARGENTINA?
¿O SE IMPORTAN
FÓRMULAS DE
AFUERA?
¿HAY REGGAE
SIN MARIHUANA?

**EL REGGAE
PASÓ DE MODA**

También participa: Bunabe, Chello Delgado, Juancho
López, Esteban, Pato Garmazo,
Miguel, Mariano Castro, Sergio Colombo,
Luis Baki, Sani Palazzo y muchos más.

DALE



**EL ROCK HA MUERTO
¡VIVA EL ROCK!**

LA FALTA DE RECAMBIO
GENERACIONAL.
LA COPIA DE
FÓRMULAS
COMERCIALES, LA
SPONSORIZACIÓN,
LOS REENCUENTROS,
LOS MEGASHOWS
INTERNACIONALES.
¿ES EL FIN DE
UNA CULTURA?

También participa: Martín, Vito, Alberto Basso,
Gustavo Biondo, Mariana Meyer, Juan Biondo,
Eduardo, Carlos Rodríguez, Nicolás Barón y muchos más.

DALE



NO SE PUEDE PENSAR
AL ROCK SIN TENER
EN CUENTA SUS
ASPECTOS VISUALES.
AÚN CORRIENDO EL
RIESGO DE CONDENAR
A LA MÚSICA A UN
SEGUNDO PLANO.

**QUÉ BIEN
SE TEVE**

También participa: Alejandro Ros, Andy Chernomsky,
Fernando Malvaschi, Fernando Samblas, Laura Verstra,
Bibi, Gustavo Biondo, Dado Rulli, Roberto Schenone,
Sergio Dami, Esquivel Muñoz, Honey Mario y muchos más.

DALE

5 números por \$70
más gastos de envío
y te la mandamos
por correo a tu casa

DALE

UNA FUENTE DE INSPIRACIÓN

EL EXPRESO IMAGINARIO FUE MUCHO MÁS QUE LA PRIMERA REVISTA ARGENTINA DEDICADA A LA CULTURA ROCK. UN EJEMPLO DE RESISTENCIA, IDEALISMO Y PERIODISMO.

TEXTO
LEANDRO FALCÓN
FOTOGRAFÍA
LINA ETCHESURI

Se dice que el rock perdió mística. Que los maniqués de las casas de ropa con la remera de los Sex Pistols dan fe. Que el sistema le quitó todo valor para hacerlo mercancía. Que las bandas copian la música que vende *para pegarla*. Que el arte ya no importa, que van por la fama, el éxito, la fortuna. ¿Y el periodismo de rock? Un órgano de propaganda de eso que se quiere vender. Que el principal medio referente de la cultura rock es propiedad del diario más conservador que hay. Que los canales de música prefieren pasar reality shows antes que un concierto. Que las radios te taladran 80 veces al día con la canción de los socios de turno.

Algo de esto es cierto: la cultura rock está manejada por la industria del entretenimiento. Para muchos es lo mismo ir a un concierto, a una película o a un partido de fútbol. Son *diversiones* y el periodismo no puede inventar lo que no está. Pero cuando hace 50 años surgió el rock argentino, tener pelo largo, ropa sucia o ir a conciertos era sinónimo de ir a la cárcel, ser

detenido y maltratado por portación de cara. Había que tener muchas ganas de ser rockero en aquel clima de violencia social constante que rigió a la Argentina en la segunda mitad del Siglo XX. Por entonces, la psicosis colectiva planteaba una lucha entre las clases oprimidas y trabajadoras, representadas por el peronismo, contra las clases dominantes, representadas políticamente por las Fuerzas Armadas y la Iglesia. Las almas sensibles que se negaban a elegir bando identificaron en el movimiento de rock un lugar de encuentro, donde se le podía hacer culto a la música. En ese entonces, el rock era casi una necesidad espiritual.

TRAZANDO LOS RIELES

Fue con ese propósito que en agosto de 1976 despegó El Expreso Imaginario, una publicación sobre rock y cultura joven alternativa fundacional para el movimiento. Con su tirada mensual de 10.000 ejemplares fundó una manera diferente de hacer periodismo y sirvió de plataforma para personajes como Alfredo

Rosso, Claudio Kleiman, Roberto Pettinato, Horacio Fontova, Gloria Guerrero, Rocambole, entre otros. La génesis del proyecto surgió de la mente de Jorge Pistocchi, un periodista que, habiendo participado de las imperantes revistas de música Pelo y Mordisco, tuvo la idea de usar al rock para “generar un medio que difundiera un pensamiento caracterizado por la diversidad y enfrentar una realidad que se iba rumbo a las cataratas”. Pipo Lernoud era en ese entonces conocido por su activismo en el incipiente movimiento hippie y por formar parte del grupo de artistas que había craneado los primeros pasos del rock en La Cueva. Pistocchi lo convocó junto al músico y dibujante egresado de Bellas Artes Horacio Fontova para arrancar con el Expreso.

Por esa época también se acercó Alfredo Rosso, un melómano que había colaborado en Mordisco con crónicas de una visita a Inglaterra. Éste a su vez propuso a dos amigos amantes del rock que conoció haciendo el servicio militar durante los años en que se dio el golpe de estado: Claudio Kleiman y Fernando Basabru. Con el equipo y revista armados, sólo faltaba alguien lo suficientemente loco como para financiar 15.000 números de una apuesta contracultural en plena dictadura. Fue por recomendación de su

amigo, Luis Alberto Spinetta, que Pistocchi logró convencer al manager y abogado de Almendra, Alberto Ohanián, de aportar el capital.

RADIOGRAFÍA IMAGINARIA

Editorialmente, el Expreso se producía como un ejercicio de libertad colectiva. Muchas de las decisiones se tomaban en grupo, en las interminables reuniones y convivencias de las oficinas de Cabildo y Teodoro García.

Tomando al rock como punta de lanza, se generaba un espacio en el cual convivían el cuidado al medio ambiente, los peligros de la energía nuclear, las culturas originarias, la poesía beatnik, la historieta psicodélica y demás informaciones que no tenían su lugar en otros medios. Los únicos temas que no se podían abordar de manera directa eran el sexo, las drogas y la religión.

A los redactores se les instaba a desarrollar un estilo personal, libre y propio; con el único requisito de mantener un carácter informativo y hacer una investigación profunda del tema antes de escribir. Así, por ejemplo, una nota como “La lenta muerte del Río de la Plata”, de Diego Mas Trelles, advierte sobre la complicidad del Estado en el proceso de contaminación, con un cuento corto. Del otro lado, los lectores eran

invitados a participar activamente y a romper con el sistema de *emisor-mensaje-receptor*. “La idea era generar un lenguaje común, un código propio entre músicos, periodistas y gente. Que la comunicación funcionara hacia ambos lados. Así se creaba algo más cálido”, recuerda Pipo Lernoud. Por la sección de entrevistas pasaron artistas como Ástor Piazzolla, Peter Gabriel, Caetano Veloso, Patricio Rey (la primera de su historia) y los jóvenes García y Spinetta. El folclorista Atahualpa Yupanqui llegó a definir su encuentro como

la mejor entrevista de su vida, aunque irónicamente, fue uno de los números menos vendidos.

ESTACIÓN CAPITAL

Aquella decisión poco comercial de poner a Yupanqui en la tapa fue de Lernoud, devenido en director tras la partida de Pistocchi, quien se había agotado de las presiones de Ohanián para hacer que se hablara más sobre música, para vender más ejemplares. En esta segunda, etapa el Expreso apuntó su mirada hacia América Latina, en una época en que era

más fácil enterarse de lo que pasaba en Londres que en Chile. Prestándole especial atención al Brasil, el Expreso presentó a sus lectores artistas entonces desconocidos, como Hermeto Pascoal. Pero Ohanián seguía preocupado por la economía de su inversión y cuando en el '81 se cambió la tapa homenaje de la muerte de John Lennon por una de Almendra y se planeó la siguiente para el concierto de Queen (“que en ese entonces representaba el conchete y el plástico”), el poeta se bajó del proyecto, junto a Fontova.

Kleiman, Rosso, Lernoud: tridente periodístico rockero de primera línea.



Asumió la dirección del último tramo Roberto Petinato, un joven redactor que se había sumado a la revista después de mandar, bajo el nombre Laura Ponte, cartas al correo de lectores sobre las dificultades de expresar los sentimientos siendo una mujer en un mundo frío e insensible.

En esta última etapa, el Expreso se convirtió en una revista sólo de música, mientras sus participantes originales se alejaban uno por uno. Para Alfredo Rosso, en esa época la publicación "tenía tendencia, pero le faltaba mística". En enero del '83 salió el último número con el título "1982: el golpe del rock". Ese mismo año el gobierno de facto incorporaría al rock argentino dentro del sistema, en un acto demagógico para lograr apoyo por la Guerra de las Malvinas. Esa operación sacó a los pelilargos del lugar marginal donde habían sido gestados y los colocó al frente de la industria de entretenimiento para los jóvenes. La masificación repentina también le quitó al rock un poco de su mística.

ÚLTIMA ESTACIÓN

Hace algunos años, Pipo Lernoud y un grupo de fanáticos escaneó la colección completa del Expreso y compiló un DVD sin fines de lucro. El material fue publicado también en internet. Además, en 2007 los periodistas Sebastián Benedetti y Martín Graziano editaron "Estación imposible"; probablemente la investigación más completa que se haya publicado sobre el tema.

Varios proyectos intentaron revivir al Expreso Imaginario en distintos formatos y con distintas propues-

tas. Pero ninguno logró trascender, probablemente porque su creación fue obra de la conspiración del azar, que logró encontrar a las personas en los lugares, en los momentos, bajo las condiciones y las motivaciones indicadas. Ese cúmulo de coincidencias, que están fuera de nuestro control, son lo que hacen a la mística. Hoy, el Expreso Imaginario se recuerda como un fenómeno cultural en sí mismo, que funcionó como difusor de cultura, como escuela de periodismo, como refugio de la oscuridad, como ventana a otras realidades y como uno de los medios forjadores del rock argentino. Fijó el precedente que hasta en los peores contextos se puede llevar adelante un proyecto periodístico interesante, original y bien logrado. Y aunque el tren no viaje más, el camino de sus vías quedó trazado en la historia.

TRES IMAGINARIOS

¿Se sentían en peligro mientras hacían el Expreso?

Claudio Kleiman: En esa época, realizar cualquier acto creativo en sí mismo implicaba correr un riesgo.

Alfredo Rosso: Hacer arte era una forma de resistencia no frontal.

¿Sufrían presiones por censuras en el día a día?

Rosso: Sí, pero irónicamente no directamente desde el Estado, sino desde la gente que aplicaba su propia censura previa ante

más

La colección completa de la revista está disponible en pdf en el blog www.laexpresoimaginario.blogspot.com.ar

cualquier duda, por miedo de lo que pudiera pasar.

¿Por qué creen que generaron tanto impacto en el mundo del rock?

Pipo Lernoud: Porque tratábamos al rock como parte de una cultura y de un contexto. Para escribir sobre una banda, contábamos sus orígenes, el lugar que ocupaban en la escena general, el clima social que se vivía donde surgieron. Era bastante didáctico. Y además, manejaba su propia agenda de temas.

Kleiman: Por otro lado, nos entendíamos como comunicadores de las obras, no de nuestras opiniones o posturas hacia la obra. No juzgábamos qué era bueno o malo, ni teníamos esa actitud fachista de la página negra de la Pelo de quemar a algún músico porque sí.

¿En el momento se consideraban parte de la contracultura?

Rosso: Se habla de contracultura como algo opuesto a la cultura imperante, que lo combate o enfrenta. Creo que en realidad habría que plantearlo como *cultura alternativa*: algo que se edifica de manera paralela, sin confrontar.

¿Se propusieron en ese momento hacer "periodismo de rock"?

Kleiman: No, la idea del "periodista de rock" no existía. Y la posibilidad de hacerlo una salida laboral era impensable. Lo hicimos porque queríamos formar parte de eso que estaba pasando, y lo terminamos haciendo, desde nuestro lugar.

¿Tienen algún reparo sobre el periodismo actual de rock?

Lernoud: Creo que se perdió un poco el hábito de hacer una buena investigación previa a escribir una nota o una entrevista... Siendo que hoy está todo tan al alcance de la mano, hay que leer más que el artículo de Wikipedia. Eso hace que las preguntas son o siempre las mismas o completamente generales... "*Bueno, hablame de la Cueva*".

¿Desde dónde se plantaban ustedes al momento de hacer una entrevista?

Lernoud: Desde la curiosidad propia que nos generaba el personaje. No existían las entrevistas promocionales. Y antes de sentarnos a charlar ya nos conocíamos la biografía entera. Ese laburo te deja llevar la charla a lugares interesantes, porque sorprendés al entrevistado.

Mucha gente dice que hoy el rock argentino no tiene recambio, ni grandes artistas, que perdió su mística. ¿Están de acuerdo?

Kleiman: No, eso es una muestra de cinismo, de gente que ha perdido la capacidad de asombro y el poder de investigación.

Rosso: Creo que se hace esa lectura escuchando lo que pasan los medios comerciales. En la época del Expreso también pasaban porquerías esos medios. Hoy se graban más discos que nunca y hay cosas buenas, pero hay que salir a buscarlas.

Si tuviéramos que definir lo que fue para ustedes el Expreso en pocas palabras, ¿cuáles elegirían?

Kleiman: Inocencia, valentía, locura, libertad, asombro, aventura vital... □

ROCK AND ROLL (YO)

LA FÓRMULA DETRÁS DE ROCK.COM.AR, LA PÁGINA DE INTERNET SOBRE ROCK ARGENTINO MÁS VISITADA.

Voy a violar una de las reglas periodísticas más sagradas que me enseñaron, esa que nos prohíbe escribir en primera persona. Es la primera vez en más de veinte años de carrera que lo hago, pero imagino que siempre hay una buena razón para cometer un pecado periodístico de esta envergadura. Para ser sincero, creo que a nadie le interesa lo que tenga para contar. Pero en un número de *Dale* dedicado al periodismo de rock no podríamos haber eludido la referencia a *Rock.com.ar*. Y la mejor manera de hacerlo que se nos (me) ocurrió es contando en forma directa la historia y la experiencia. Quizás a otro le sirva para desarrollar su propio proyecto. Empecemos por el hoy: cada día nos visitan más de 55.000 personas, que suman 1.600.000 al mes. Además de la enciclopedia (que incluye a 19.000 artistas, 9.000 discos y 16.000 letras), producimos dos programas de radio que se distribuyen libremente a unas 150 emisoras de todo el país y exploramos nuevos formatos periodísticos, como podcast, blogs regionales y temáticos. Descubrimos (sin quererlo) el gran secreto del posicionamiento en Google: linkear y ser linkeados. Nos convertimos en referentes entre profesionales del medio, dejando (y agradeciendo) que nos reproduzcan libremente, demo-

cratizando la información. Difundiendo a todos los artistas que podamos, buscando renovación de voces, la mejor manera de mantener vivo a un movimiento. Allá por 1996, cuando los fundadores de Google ni siquiera se habían conocido en la Universidad de Stanford y Mark Zuckerberg tenía apenas 12 años, pusimos online la primera edición de la enciclopedia, que incluía las biografías de unos 300 artistas, con su discografía completa. La bautizamos originalmente Rock&Web. Escribiendo el código *html* a mano y luego de pasarnos días enteros en hemerotecas, levantando info de publicaciones rockeras para sistematizarla en nuestra web. Desde entonces han pasado muchísimos redactores, colaboradores, fotógrafos, diseñadores... y los que pasarán. Pero pese a haber profesionalizado este hobby, supimos mantener el espíritu amateur, el amor por el periodismo y por el rock, la voluntad de investigar nuevas herramientas. He ahí una clave. Porque en tantos años hemos ido mutando de forma y también de planes. Justamente, ése es nuestro pequeño secreto del éxito: diferenciar lo esencial de lo superfluo para así poder ir adaptándonos a tecnologías, recursos, tendencias, caprichos, sin alterar nuestro eje. El día que presentamos *Dale* dije una frase en público que nos pinta



Rock.com.ar, online desde el 20 de septiembre de 1996, recibe actualmente más de 55.000 visitantes por día.



PESE A HABER PROFESIONALIZADO ESTE HOBBY, SUPIMOS MANTENER EL ESPÍRITU AMATEUR."

fielmente. Y la voy a repetir acá, porque siempre es mejor que las cosas queden escritas. Hace 15 años, cuando todo era gráfica, salía a experimentar con un medio online. Hoy, cuando se habla de la muerte de los diarios y revistas y grandes medios se mudan a la web, decidí que era un buen momento para publicar en papel. Es que no me siento contracultural. En realidad, me siento contracorriente. □

NOTA DIEGO GASSI, fundador de Rock.com.ar en 1996 y desde entonces su director.

CLUB TU CU MANN

A. Baranda 941 - QUILMES

 clubtucuman@hotmail.com

 [/clubtucuman](https://www.facebook.com/clubtucuman)

 [@clubtucuman](https://www.twitter.com/clubtucuman)



CDs

DVDs

Libros

Remeras

Entradas

DISQUERIA

MUSICSHOP

www.disqueriamusicshop.com

Venta online | Envío a todo el país

Sabemos de música

INVERTIR LOS ROLES

EN SU PROGRAMA DE RADIO,
EL MÚSICO PABLO DACAL
HACE EL EJERCICIO DE
ENTREVISTAR A PERIODISTAS.

NOTA
LEANDRO FALCÓN
FOTOGRAFÍA
CATRIEL REMEDI

“En este mundo hiper mediatizado, la obra de arte se completa con su comunicación. Entonces, no estar tomando en cuenta a la gente que se ocupa de eso es no tomar en cuenta una parte importante de la obra de arte”. Así define el cantautor Pablo Dacal la consigna detrás de “El Medio es el Mensaje”, el programa que invierte los roles y lo pone a él, un músico, a entrevistar a periodistas de música. Como músico, Dacal formó parte de The Killer Berritos durante el nacimiento del milenio; como compositor, tiene la música original de una docena de obras teatrales en su haber; como cantautor, tiene una pila de discos grabados con diferentes grupos como La Orquesta de Salón o El Progreso, con quienes trabaja actualmente.

ENTRE LA ANTENA Y LA GUITARRA

¿De dónde surge el programa? De mi curiosidad por las personas que colaboran con la obra de arte desde su visión final y desde su comunicación, que terminan siendo el canal entre los artistas y

el público posible. Comprender cómo forjaron su criterio y comprenderlos como humanos, más allá de su oficio.

¿Te definís como un periodista o como un músico que hace periodismo?

No me considero un periodista. Estoy jugando, en un punto. Es verdad que me paro desde ese lado, pero no indago en desarrollar el oficio, y hasta me tomo algunas licencias, como no investigar al entrevistado antes de reunirme con él. En todo caso, me veo como un comunicador, rol que también ejerzo como cantor.

¿Cuál sería la diferencia con un periodista?

La diferencia es que yo no conozco los usos y costumbres del periodismo, ni las maneras de empezar y terminar una entrevista. Me dejo llevar por la intuición y por las radios que escuché en mi vida. Intento tomarlo como una instancia creativa.

¿Cómo relacionás este rol de comunicador con tu rol de músico?

Creo que mi canto tiene mucho de hablado. Y hay fenómenos donde se cruzan ambos, como la payada o el hip hop, o el sueño lennoniano de hacer un disco como si fuera un diario. Hacer canciones como síntesis de lo cotidiano, de lo que acontece. Se cruzan las dos cosas en varios lados.

Casi de repente, como en su programa de los lunes, Dacal invierte los roles y empieza a hacer las preguntas.

Pablo: Tengo que preguntar, ¿por qué parten del periodismo de rock, por qué se aferran a ese estilo de música?

Leandro: Bueno, porque nos definimos como una revista de rock... aunque no hablemos solo de rock. Lo usamos como un disparador para hablar de casi cualquier tema.

Pablo: Pero no son una revista de rock, si no, no me interesaría.

¿Por qué anclan en ese estilo?

Leandro: Porque la verdad es que hoy “rock” se le dice a muchas cosas, relacionadas a la cultura joven musical.

Pablo: Ése es un problema. El medio es el mensaje. Si decís

más
El medio es el mensaje se emite por FM 93.7 Nacional Rock los lunes a la medianoche

“periodismo de rock” te estás dirigiendo a un lugar determinado y estás sosteniendo una estructura determinada... y obsoleta. A mí me encanta la revista Dale, es la que más me gustó en los últimos cinco años. Pero me fastidia que se anclen en “periodismo de rock”.

Leandro: Puede ser, tal vez visto en la escena hoy en día, no hablamos de rock. Pero sí nos sentimos como continuadores de una línea de periodismo que empezó con el rock... Sí, hoy el rock es todo menos rockero. La palabra misma está bastardeada a un punto que ha perdido su significado, ya es casi un lugar común.

Pablo: Bueno, pero si vos hacés una revista, no me podés decir que no creés en las palabras. Pero sigamos con la entrevista...

SOBRE LOS VICIOS Y VIRTUDES DEL PERIODISMO JOVEN

¿Cuál es el problema básico que ves en la manera de hacer periodismo joven?

El problema básico es que está preso de un sistema de valoración de hace 50 años, que se llama “rock”. Que le demos ese nombre a todo lo nuevo que surge... a un chico con una guitarra poniéndole música a las palabras que le dice la ciudad. Que no entendamos que esa sensibilidad pasa por otro lado y que es necesario llamarla



Jugando a ser periodista, Dacal se propone generar pensamiento y no conclusiones.

de otra manera, o al menos dejarla libre y no condicionarla. **Mucho se critica al manejo del periodismo también. ¿Ves un problema en eso?**

Por un lado veo desde mi lugar (o sea, de afuera) un problema de corrupción intrínseca al oficio del periodismo en general. Un poco diagramado por sus relaciones con compañías y demás. Me da tristeza que los canales imperantes no se ocupen de mejorar la comunicación entre las culturas que suceden acá y en hacer crecer la escena local... veo todo eso cerrado a ideas obsoletas y cipayas, en general, pensando todo en relación a los grupos norteamericanos e ingleses.

¿Cómo veías a este tipo de periodismo cuando eras más joven?

Recuerdo el suplemento No cuando empezó, o el suplemento El Tajo de la revista Sur a fines de los '80s. No eran la Cerdos y Peces, pero no estaban tan lejos. Eran suplementos mucho más relacionados con la contracultura porteña. Podías leer a Gloria Guerrero escribiendo crónicas ciudadanas en el Sí que te podían generar mucha curiosidad. O la columna de Rodrigo Fresán, la de Marcelo Figueras...

¿A qué atribuíste tanto cambio?

En el medio han pasado muchas cosas... el menemismo entre ellas. Nos dominó ese sentimiento triunfalista de inclusión en el mundo. Esa sensación de que el mundo está cerca y que pasa también por aquí, y de que tenemos el último detalle tecnológico en casa. Pero es un análisis más complejo el que habría que hacer para saberlo bien.

¿Y cuál debería ser, idealmente, la principal preocupa-

ción del periodismo joven?

Creo que, idealmente, debería concentrarse en la producción de la ciudad y/o país en que se mueve. Antes, revistas como el Expreso Imaginario basaban parte de su encanto en generar ese balance entre “la ventana al mundo” y “lo que pasa acá”. Pero hoy, la ventana se llama Internet.

¿Por qué pensás que es tan importante remitirse solo a lo que pasa acá?

Porque a una banda de Canadá no le va a cambiar que acá la escuchan 10 personas más. Pero a una banda de Boedo sí le va a cambiar que sus canciones lleguen a la gente de su barrio o de otros, para que puedan acercarse a verlos. A su vez, a ese grupo le va a interesar saber de otro grupo que haga algo que les guste. O saber de un pintor que le gusta su música. Pero cuando vas a un medio de cultura joven y te encontrás a The Libertines, todo eso se pierde. Gente que está en la misma vía no puede conocerse porque ni se enteran de que el otro existe.

¿Estaremos mal entendiendo el concepto de cultura joven?

Puede ser. La cultura joven no es solo la música: hay jóvenes haciendo poemas, cuentos, novelas, pinturas, teatro y muchas cosas más. Un verdadero medio de cultura joven debería ser capaz de reunir todas esas expresiones, analizarlas y pensarlas. Y no solo conectar, sino devolver algo, mostrar algo que me podría estar perdiendo. No quiero que juzgue si algo es bueno o malo, sino que me despierte curiosidad sobre lo que sucede. Eso es lo que, al final, va a hacernos mejores personas. □

instant-táneas



NOSOTROS

FOTOGRAFÍA
FEDERICO BALESTRERO

**15 años online / 18.000 artistas / 9.000 discos
16.000 letras / 18.000 fotos / 1.100 videoclips**



**además / podcast
blogs temáticos / transmisiones**

PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO DE ROCK

LA TECNOLOGÍA
PUSO AL DESNUDO
LAS FALENCIAS
DE UNA RAZA EN
DECADENCIA.
¿UN MAL NECESARIO
O UNA ESPECIE
EN EXTINCIÓN?

Opinan Germán Daffunchio, Walas, Bobby Flores, Claudio Kleiman, Alfredo Rosso, Pipo Lernoud, Leandro Donozo, Sergio Marchi, Eduardo Fabregat, Marianela Insúa Escalante, Pablo Dacal, Sergio Ciancaglini, Pablo Marchetti y muchos otros.



9 771853 594008 07
DALE