Publicado en *Coordinación General de Comunicación Social* (https://comsoc.udg.mx)

Periodistas comparten su visión de la industria musical y las audiencias tras la pandemia

FIMPro convocó a profesionales de la comunicación en Librería Carlos Fuentes

Parecía terapia: **una veintena de periodistas musicales se reunieron** para no sólo hablar lo difícil que han sido los últimos 18 meses para los medios especializados, sino también para repensar cómo transformarse ante un inminente cambio en las dinámicas de consumo.

Periodismo y música, dos disciplinas que coexisten y de las que hay mucho que decir. Por ello, la Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO) [1], durante su primera jornada, previó a la inauguración, convocó a expertos y expertas en la Librería Carlos Fuentes.

Natalia Szendro, de Reactor 105.7 FM, fue la moderadora, quien cuestionó sobre cuál sería el compromiso de los medios de música, ante el nuevo escenario.

El periodista Enrique Blanc, de FIMPro y Radio UdeG, dijo que para él la pandemia le implicó aprender a hacer radio desde casa, pues tuvo que aprender a editar audio y hacer programas lejos de su espacio de trabajo.

“Para FIMpro estuvimos trabajando mediante Zoom; se volvió nuestro amigo de la vida. Pero también, junto con otros colegas, **se creó una red de periodistas de varios países** para charlar sobre cómo estábamos solucionando nuestras problemáticas”, compartió.

Él lamentó cómo la crisis de los medios tradicionales empujó a que **los diarios tuvieran que acabar con los espacios dedicados al periodismo cultural** y por ende al de la música; situación que a él le pegó también.

“El reto es tratar de hacerles ver a los periódicos que la cobertura de la crítica musical sigue siendo importante. Nosotros, los periodistas musicales, somos gestores y curadores, es una cancha súper ancha”, subrayó.

Por su parte, Mark Torres, conductor radiofónico de KPFK, en Los Ángeles, también se dijo afortunado de algunas situaciones que se volvieron incluso cómodas, como la posibilidad de entrevistar a artistas de todo Latinoamérica a través de videollamadas.

Sobre la dinámica de las propuestas musicales en redes sociales, Angie Kinnereth Gonzalez, del portal Setlist, contó que vio “**cómo los artistas crearon sus propios contenidos**; si bien no se dedicaron a los eventos, sí hicieron música y algunos replantearon sus proyectos”.

Niza Sopeña, editora de la revista Soundcheck, especializada en quienes están detrás de la industria

musical, refirió que les tocó “volcarse por completo al mundo digital (tras años de ser una publicación impresa)”.

“**Nos costaba trabajo convencernos de abocarnos al mundo digital completamente**; nos transformamos de un medio de prensa convencional a una plataforma de comunicación para la industria y nuestra audiencia lo entendió muy bien”, externó.

Marilú Malverde, reportera de Nine Fiction, hizo hincapié en la importancia de cómo crear los contenidos informativos a partir del perfil de cada audiencia.

“**No toda la audiencia está buscando encontrar la info resumida o los parafraseos**. Sería bueno analizar qué tipos de medios digitales hay y qué le ha funcionado a cada uno”.

En ese sentido, remitió a que, por ejemplo, el medio Setlist se caracteriza por postear la lista de canciones que se escucharon en un concierto determinado, mientras que Soundcheck lo aborda desde la mirada de un promotor o persona que trabaja en la producción.

María Fernanda Vega, de Cultura Colectiva, recordó que al principio de la pandemia vio “cómo la gente estaba muy clavada y consumía mucho los contenidos y se aventaban una crónica de siete párrafos y ya no es así”.

Por lo que habrá que poner atención para encontrar nuevas formas a las que habrá de adaptarse, subrayó.

Dijo que la crisis entre la relación músicos-medios es en gran medida **porque periodistas se vuelven persona, director orquesta**: no sólo cubren la nota, también escriben, publican, difunden, atienden a las bandas, se crea el tiktok y la promoción.

“También me he sentido muy golpeada de que las personas de relaciones públicas de las agrupaciones ahora buscan influencers y a los periodistas nos han ninguneado”, acusó.

Acerca de eso, Alejandro González Castillo, editor de la revista *Marvin*, declaró que “la gente ahora escribe más que nunca y peor que nunca”, y que además no ha habido un buen desempeño del gremio periodístico.

Por ello, el público se está alejando de informarse con productos hechos por profesionales
“Hemos perdido la pasión y en ese rol estamos fallando con nuestro trabajo, **vamos a pasar a la historia de los periodistas que dejaron perder a sus lectores”**.

Un ejemplo, dijo, es que con la pandemia la gente comenzó a enseñar a los comunicadores cómo hacer su chamba, como hacer transmisiones, entrevistas, reseñas, video, etcétera.

“**Los titulares (de nuestras notas) son de hace 60 años** y esto nos enseña que hay una ausencia de hambre en el oficio. ¿Cuál es nuestro papel en la sociedad? Ser críticos”, recalcó.

Pero sobre todo, recordó que quienes se dedican al periodismo musical, a los largo de los años han sido “personas que tradujeron la música en palabras con una herramienta, que era la pasión”.

En el encuentro también asistieron periodistas de medios como Jalisco TV, Canal 44, Setlist, ReMezcla, Rolling Stone y Xti TV.

Atentamente
"Piensa y Trabaja"
"Año del legado de Fray Antonio Alcalde en Guadalajara"
Guadalajara, Jalisco, 13 de octubre de 2021

Texto: Iván Serrano Jauregui
Fotografía: Abraham Aréchiga

Etiquetas:
Enrique Blanc [2]

URL Fuente:
https://comsoc.udg.mx/noticia/periodistas-comparten-su-vision-de-la-industria-musical-y-las-audiencias-tras-la-pandemia

Links
[1] https://fimguadalajara.mx/
[2] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/enrique-blanc