



**CANTAUTORES CHILENOS Y SU RELACIÓN  
CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
TRADICIONALES.**

REPORTAJE PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA Y LICENCIATURA  
EN COMUNICACIÓN SOCIAL

FELIPE JOSÉ REYES REYES  
PROFESOR GUÍA: RODOLFO ARENAS R.  
SANTIAGO, 2018.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Esta investigación pasó por distintas etapas durante el tiempo en que se desarrolló, convirtiéndose muchas veces en un trabajo de “más de una persona”, pues, de forma desinteresada y honesta, son varios los deudores de esta tesis.

Los entrevistados, pues sin ellos nada de esto existiría. Su honestidad, disposición, paciencia e interés en intervenir fueron cruciales. Insisto, su participación fue central, siendo la base de esta investigación.

La familia fue un elemento que contribuyó de forma trascendente. Llegando incluso a ser la “razón” de esta tesis. Muchas veces, cuando los tiempos fueron contradictorios y complejos, siempre hubo una frase de apoyo, de querer levantar al otro y de entregar luz en los tiempos más grises. Con amabilidad o con enojo, siempre estuvieron ahí.

A mi profesor guía, que a pesar de las dificultades personales que encerraron la labor de investigación, siempre se interesó y aconsejó sobre lo medular del trabajo realizado.

Paula y Marco, desconocidos para muchos pero íntimamente relacionados a esta tesis. El aporte de ambos resulta ser determinante, cuando hablamos del aspecto anímico que encerró el trabajo de esta investigación.

Como siempre, lo más relevante en cuanto a agradecimientos, recae en aquellas personas que forman parte del núcleo más cercano. No puedo dejar de reconocer mi origen: mi madre, su apoyo, su ejemplo y sus palabras han estado siempre en mi vida. Un nuevo paso en una vida que es fruto de su esfuerzo y dedicación.

Paola, mi pareja, una figura que trajo nuevas y renovadas energías a mi vida. Su nombre y presencia se han convertido en un estímulo diario de mejorar, perseverar, compartir, hacer y disfrutar de la vida, cosa que durante años estuvo subyugado por un sentimiento negativo. Hoy, la vida brilla, ríe, salta y, a veces, ladra. Un beso para ella y mil gracias por todo.

Gracias también a todos aquellos que de una u otra forma son deudores de una investigación que no fue nada de sencilla. Para ellos es esta dedicación. ¡¡GRACIAS!!

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	7
FUNDAMENTACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
CONTEXTUALIZACIÓN .....	13
PREGUNTA CENTRAL.....	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
HIPÓTESIS.....	16
MARCO TEÓRICO. ....	17
METODOLOGÍA.....	20
ANÁLISIS. ....	21
Los cantautores.....	24
La voz que canta.....	25
El otro lado de la moneda musical .....	28
Cantautores en la mira .....	32
Los medios desde adentro.....	35
Ideología y Cantautoría.....	39
Un Mundo Ideal.....	47
Todo Perfecto .....	48
CONCLUSIÓN. ....	53
Medios y artistas.....	55
Redes sociales .....	57
Medios y discriminación.....	58
REFERENCIAS. ....	63
ANEXOS. ....	65
Anexo A. Alexis Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017.....	65
Anexo B. Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015 .....	72
Anexo C. Cristian Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015.....	81
Anexo D. Marisol García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017 .....	93
Anexo E. Mauricio Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017 .....	96

Anexo F. Patricio Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017.....	104
Anexo G. Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015 .....	109

## INTRODUCCIÓN.

Los medios de comunicación denominados tradicionales (radio, televisión y diarios) son los que absorben el mayor porcentaje de las preferencias de la población cuando se trata de informarse o de entretenerse. Entre estos tres grupos se reparten casi la totalidad de las predilecciones de los consumidores. Se trata de márgenes altísimos y que necesariamente deben verse reflejado en las formas en que se masifica la información.

Reconociendo esto, se vuelve llamativo el que algunos exponentes de la música nacional, principalmente las y los cantautores de folclore alternativo, no tengan entre sus prioridades el aparecer siquiera reseñados en algunos de estos tres espacios comunicacionales. La cobertura que de ellos se hace es mínima, por no decir inexistente.

La televisión destina un 3,8% de su programación total anual a la muestra de videoclips, es decir, dos horas al año de su programación. Por su parte, antes de la Ley de Cuotas, las radios colocaban un 51,9% de música al año dentro del total de su parrilla (Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual 2012).

En consecuencia con lo anterior existe un amplio y variado sector de artistas musicales que pasa completamente inadvertido e invisibilizado por la escasa cobertura que los medios entregan a la música chilena en general, y a los representantes del folclore alternativo en particular. Esto hace que se generen amplios y variados repertorios musicales que no acceden al conocimiento público de gran escala.

La monopolización de los medios de comunicación tradicionales ha homogenizado las formas sobre el cómo y el qué se comunica, dejando a un lado todo aquello que no se enmarque con las diversas líneas editoriales que manejan cada medio de comunicación. Radios, televisión y diarios son susceptibles de no informar sobre aquello que no desean que se sepa, (Debord, 1995) algo para nada nuevo en la historia de las comunicaciones en nuestro país.

Por lo tanto, es común que de algunos cantautores y cantautoras nada o muy poco se sepa, y aquello que se sabe, por lo general es bastante superficial a la vida artística de cada uno de ellos. Las entrevistas realizadas por los medios de comunicación tradicionales son sesgadas por las líneas editoriales, se realizan muy de vez en cuando, y cuando se trata de destacar a algún o alguna interprete, siempre se prioriza al más exitoso y, al mismo tiempo, menos complejo en su trabajo lírico y actitud social. Muchos grandes artistas han sido

dejados de lado por los medios de comunicación por cuestiones netamente personales (López, A. y Riquelme, G., 2014).

Los y las periodistas que trabajan en estas empresas comunicacionales difícilmente indagarán sobre cuánto y cómo promueven el trabajo de sus entrevistados los medios de comunicación para los cuales están realizando las entrevistas. Las y los cantautores de folclore alternativo son tratados con discreción y sigilo.

En consecuencia, los trabajos donde se indague en profundidad sobre la realidad de la relación entre medios de comunicación y cantautores nacionales son escasísimos.

La siguiente investigación busca conocer en profundidad la relación que se establece entre los y las cantautoras y la cobertura que reciben de los medios de comunicación tradicionales, a partir del relato de sus vivencias y experiencias. Sus testimonios se establecerán como una realidad vivida en primera persona, en donde la o el protagonista construye paso a paso lo que vivencia. Sus experiencias y pensamientos se constituyen en la fuente primera que es interpelada por la realidad vivida. Así, la investigación presentará, fruto de las entrevistas, la verdad de las y los cantautores respecto de la cobertura que reciben por parte de los medios de comunicación tradicionales del país.

## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Si hablamos de porcentajes de cobertura de las y los cantautores chilenos en los principales y más tradicionales medios de comunicación nacionales los márgenes son muy bajos sin importar el medio revisado. Según el estudio Estadístico N°17 de Televisión, Radio y Prensa del año 2012, el acceso de la población a estos tres medios de información y entretenimiento en una semana corresponde a un 98,6% de acceso de la población a la Televisión, mientras que Radio y Prensa tienen un 89% y un 69,8% respectivamente (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012). Estos márgenes son altísimos y no se condicen con la realidad respecto a la difusión de las y los cantautores nacionales.

Durante años se discutió y comentó la necesidad de establecer márgenes por medio los cuales la música nacional encontraría su contraparte en los medios de comunicación radiales. La tan discutida difusión de los artistas nacionales siempre resultó ser un elemento complejo para las radiodifusoras y para sus dueños (Yáñez, 2010).

Tanto fue el dilema de encontrar un término mínimo de difusión, ya que los porcentajes siempre se consideraron bajos y nunca existió un real interés por ampliarlos, que hubo que llevar el tema al parlamento y regularizar de forma constitucional el porvenir de la música nacional en las radios chilenas. Se formuló entonces la Ley de Cuotas y la Ley de Incentivos a la difusión de la música chilena. Se trata de un inciso que se agregó a la ley 19.928, la que regula el Fomento a la Música Chilena y establece los márgenes mínimo y máximo de la difusión de la música nacional en las radios del país.

Finalmente, y tras una batalla de más de ocho años, la Cámara de Senadores, el año 2015, estableció el mínimo de difusión de música nacional en las radios chilenas estipulando que el 20% de canciones nacionales debe ser emitido de forma obligatoria por las radioemisoras diariamente. Quienes no cumplan con esta medida deberán pagar entre 5 y 50 UTM (\$ 233.460 a \$ 2.334.600 al 14/03/2018) monto que puede ascender si se repite la falta.

La manera de comprobar si las radios están cumpliendo con la regulación es a través de un certificado emitido por los mismos medios. No existe un sistema o software que controle la reproducción, como sí ocurre con el sistema de pago a las y los músicos chilenos monitoreado por la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD). El porcentaje de canciones debe estar repartido a lo largo del día, a fin de evitar que las estaciones de

radiodifusión lo concentren en horarios donde se presentan bajas audiencias, asegurando que la medida no se realice solamente por cumplir lo pactado.

Junto con esto, la Ley señala que no se puede acumular más de la mitad de la cuota entre las 22 horas y las seis de la mañana. En cuanto a la música, se pueden usar melodías nacionales interpretadas en otros idiomas así como también incluir programas de difusión de música u otras expresiones culturales de compositores, artistas o creadores indígenas para completar la cuota pedida. Un 25% del total de música chilena emitida debe estar destinado a composiciones o interpretaciones musicales emergentes las que deben ser grabadas en los últimos tres años contados desde la fecha de la emisión radial, o corresponder a composiciones o interpretaciones de identificación regional o local según el área de concesión de la radioemisora (Ley 19.928).

Frente a este tema, la mirada del periodista Mauricio Jürgensen sirve para comprender el impacto y relevancia de la denominada Ley del 20%, quien al comentar el incremento de la música nacional en las radios asegura que “era algo fácil de prever porque si era por ley la exposición era evidente que tenían que cumplir como fuera. Aunque me parece que todavía hay rипios en esa ley que siempre advertí”, confiesa (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Sin embargo, asegura otra problemática existente en cuanto al tema, señalando elementos que no fueron establecidos por la ley: “Hay muchas radios que cumplen con esa cuota insistiendo en pocos nombres, la ley nunca especificó detalladamente cómo se debería elaborar lo del 20%, nunca quedó muy claro qué es lo emergente y qué no, puede ser un grupo que lleva 40 años que publicó un disco el año pasado y que califique como emergente por esta publicación reciente. Me parece que hay mucha indefinición y poca claridad respecto de los contenidos de ese número”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Al analizar el real funcionamiento de la ley, el periodista encuentra una dualidad en la aplicación. “Hay dos formas de verlo, si vemos si ha funcionado, la respuesta es sí, incluso presentando radios que superan el 20%, porque se vieron obligadas, incluso forzando a algunas radios a hacer un trabajo de buscar los contenidos musicales en Chile que puedan servirle a sus propias líneas editoriales. Sin embargo hay otras radios que cumplen con lo mínimo y con los mismos de siempre, los mismos nombres que les sirven a



radios serias, juveniles, femeninas y noticiosas y que se repiten los mismos nombres, dejando en claro que no es si este era el objetivo al que apuntaba la ley” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Con todo esto, se estableció una fecha nacional para celebrar el “Día de la Música y de los Músicos Chilenos”, el 4 de octubre de cada año; coincidiendo con el natalicio de la cantautora nacional Violeta Parra.

Si el promedio de publicación de discos de artistas nacionales bordea los 730 álbumes al año, (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012) el porcentaje tan bajo de cobertura mediática delata algo que hace dudar de la labor de los medios de comunicación tradicionales: la medida transparentó que los medios no publicitan demasiado a las y los artistas nacionales.

Cuando se busca potenciar el arte y la cultura, cuando se comunican los esfuerzos estatales por potenciar el trabajo artístico y cuando se invierten millones de dólares en financiar estas medidas, y si la contraparte, los medios de comunicación, no desempeñan el rol que deben ejercer por excelencia, los esfuerzos del gobierno de turno y de los artistas no reflejan un apoyo significativo a la masificación de su música.

De esta manera se hace necesario conocer la opinión de las y los protagonistas, para tener de primera fuente sus apreciaciones respecto al tema por ser los principales involucrados en la situación, puesto que no solo la o el artista ve afectado su trabajo, sino que también las y los consumidores y la cultura sufren con este ambiente.

Los últimos dos lustros han visto cómo la participación de jóvenes cantautores en el ambiente cultural se ha multiplicado. La proliferación de sellos y artistas independientes ha revolucionado la escena musical nacional creando una forma paralela al corporativismo oficial de las grandes compañías discográficas. El estudio denominado Catastro de la Producción Discográfica Chilena (Consejo Nacional De La Cultura y Las Artes, 2012) detalla cómo el 87% de la música publicada en Chile es editada al margen de la industria musical corporativa.

Este plano paralelo encarna una larga tradición de cantautores de folclore alternativo que tienen sus orígenes en la década de los años sesenta del siglo pasado, y que en la actualidad representan uno de los íconos artísticos y culturales del país (González, 2011). En ellos y ellas se refleja aquel distanciamiento por parte de los medios de comunicación

tradicionales. Ellos son los principales protagonistas de este hacer segmentado y de querer hacer arte sin el apoyo de los medios tradicionales de comunicación.

Por lo mismo cabe preguntarse de qué forma las y los cantautores de folclore alternativo nacionales experimentan, entienden y explican estas situaciones, cómo la afrontan, de qué forma se construye arte en la actualidad, y finalmente, qué tan importante es aparecer en los principales y más tradicionales medios de comunicación. La masificación de las y los cantautores nacionales y su incremento en calidad no se ha visto reflejada en una impronta de los medios para promocionar o informar de la realidad cultural de la música chilena.

## FUNDAMENTACIÓN Y RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Las expresiones artísticas se nutren del contexto en que les tocó desenvolverse. La ideología imperante versus la ideología propia del artista, un determinado contexto social y político del país, un determinado contexto social y político global que influencia la generalidad y, no menos importante, las polarizaciones ideológicas que permean y que se transmiten a través de un tiempo histórico en los distintos actores sociales y culturales, en las familias y en una sociedad en general. Porque, aunque algunos no lo quieran reconocer, muchas veces somos lo que vemos y lo que escuchamos (González, 2015).

A raíz de lo anterior, uno puede entender las composiciones de determinados artistas; ya sea en el enfoque lírico, la temática visual, el ambiente donde se desenvuelven, las personas de quienes se rodean y su discurso público con el que se expresan y dan a entender sus ideas y su mirada del mundo. Todo lo anterior responde a una muy particular visión de la vida y de las interacciones sociales, lo que representa el reflejo de interpretar la realidad y la cultura. Las formas en que cada uno puede expresar su particular forma de estructurar la realidad siempre se está acompañada, nunca se está solo y, por lo demás, el público se estructura desde esta misma construcción artística.

Se desprende que todo aquello que rodea al artista, compositor, cantautor o músico, se origina desde esta particular forma de apreciar la vida y de construir y expresar las inquietudes. Luego, el aparato que sirve y actúa como medio de comunicación tiene una tendencia interna, que emana desde la ideología de quienes sostienen y dan vida al medio en particular. Esa tendencia se entrelaza con la propia tendencia del artista y se encamina de dos formas: apoyo mutuo e irrestricto o ignorancia, negación y ocultamiento del artista.

Los medios de comunicación en general están contruidos desde una ideología particular y nunca desde la neutralidad, incluso aquellos medios independientes y alternativos. Todos se encuentran permeados por la ideología y por las circunstancias sociales, todos tienen una tendencia; solapada o evidente, pero todos apuntan en una dirección. Y el nivel de poder de cada medio da un influjo que no todos poseen y que además encierra un riesgo muy grande (Yáñez, 2010).

En consecuencia, el evidenciar o el silenciar algo o a alguien siempre tiene algo de arbitrariedad y prejuicio, de defensa corporativa y de perpetuar lo propio. Si hablamos de medios hegemónicos y con poder, la cosa se vuelve incontrarrestable, y las direcciones que

puede tomar quedan a discreción únicamente de las líneas editoriales y de los inversores que financian cada medio (Yáñez, 2010). La diversidad y el despegue del arte se circunscriben a los deseos de una “clase”, que, a la luz de la historia reciente, siempre terminan incidiendo y tendiendo redes hacia su sector y, en base a calidad y a veces no, silenciando voces que merecen ser oídas y multiplicadas. “Tenemos que preguntarnos qué grupos y clases participan en la definición, ordenación y clasificación del mundo social. A poco que pensemos en ello nos daremos cuenta de que el acceso a los medios de difusión de las ideas en nuestra sociedad (esto es, principalmente los mass media) no es igual para todas las clases. Algunos grupos tienen más voz y más voto, más opciones de dictar normas, de organizar significado, mientras que la situación de otros es más desfavorable, tienen menos poder para producir e imponer al mundo sus definiciones del mundo”. (Hebdige, 2004. Pp. 29-30).

## CONTEXTUALIZACIÓN

Las y los cantautores nacionales tienen una preeminencia propia desde tiempos originarios en el desarrollo de las artes en nuestro país. Desde que Chile se formó como país independiente, y desde antes incluso de esta independencia, el arte y la música han estado unidos a la sociedad. Las expresiones musicales se convierten en una forma en que las clases populares se divierten y expresan sus distintos devenires humanos. (Ochoa, 2003).

En los albores del país la sociedad estaba cruzada por elementos significativos que constituían el ser chileno, una serie de complementos afines que convergían en una idea común de la nacionalidad, (Anderson, 1993) las que para su traspaso debían hacerse, necesariamente, de dos formas: escrito o hablado. Con esto la oralidad se convirtió en la fuente principal de las clases populares, siendo el canto y la poesía referentes de las tradiciones que arraigan en los sectores populares (González, 2011).

El canto fue y será un elemento característico de las clases populares, una forma de expresión y un arte que con los años se ha ido refinando. Menospreciado, ignorado y vilipendiado por una supuesta impronta ideológica subyacente, se le considera una desviación del arte clásico académico. Errores que construyen las élites para desvirtuar el valor y la importancia de un perfil que trasciende a las clases sociales y que, con fuerza, se escucha y aprecia para el tiempo de las celebraciones de Fiestas Patrias. Pero eso es en la zona central urbana, pues en la ruralidad, el canto y la trova son una realidad muy visible (Ochoa, 2003).

Con el paso de los años el desplazamiento de la población del campo a la ciudad hizo que la relación de las formas artísticas de la urbe con lo rural, o lo folclórico, se hicieran cada vez más fuertes y visibles. El siglo XIX es el establecimiento de las tradiciones nacionales, es el fortalecimiento de la cultura llamada “chilena” y es cuando se comienzan a instaurar los márgenes entre los cuales se desenvolverá el arte nacional. La música, las artes plásticas, la escritura, la danza y los bailes tradicionales tendieron una línea directa con lo nacional, y aquí lo popular jugó un rol determinante. (González, 2011).

De esa forma la nacionalidad y los elementos que le dieron forma, se propagaron rápidamente a través del país. Los bailes típicos, la música local, las tradiciones orales y todos los componentes culturales se multiplicaron cuando el peso de las tradiciones se

difundió por medio de los distintos referentes artísticos. Las élites locales supieron que por medio de las distintas expresiones culturales se podría establecer un dominio ideológico.

Para cuando en el país se observó un arraigo de los distintos elementos nacionales contruidos por las élites centrales, el desarrollo de las artes locales comenzó a declinar. La misma migración campo-ciudad atentó para que los distintos cultores no pudieran entregar su conocimiento, el que era principalmente oral. Un posterior rescate de estas tradiciones centenarias hizo que hasta la actualidad podamos disfrutar de distintas artes y expresiones rurales y de importancia nacional. (González, 2010).

En la actualidad, en las y los cantautores permanece esa identidad o impronta de ser los que sostienen la cultura, estos, en la coyuntura, desempeñan un rol mediático relevante, pues se consolidan como los representantes de esa tradición rural, pero que con los años y la llegada con fuerza del capital, ha hecho que se mimetice con las distintas vanguardias musicales y artísticas que han florecido desde mediados del siglo XX y con mucha más fuerza desde la segunda mitad del segundo lustro del siglo XX. Ya en el siglo XXI el desenvolvimiento de las y los cantautores es netamente diferente en la forma de las tradiciones nacionales, pero en el fondo, mantienen una mirada social dicotómica, crítica, revolucionaria, contestataria y antisistémica. Evidentemente han habido algunos cambios radicales en la representación, en cómo se expresan estas formas de construcción artística, pues el capitalismo ha permeado en todos los rincones del quehacer artístico.

Necesariamente se requiere de una forma de difusión; en la actualidad la autogestión es lo predominante. Los progresos tecnológicos han permitido el crecimiento y la masificación de diversos y muy variados exponentes. Pero, diez años atrás no era igual, incluso en tiempos modernos, los medios de comunicación juegan un rol preponderante al momento de construir o destruir a una o un cantautor. Y si destacamos que en nuestro país los medios de comunicación tradicionales se han estructurado como una continuación de la ideología de sus dueños, tenemos claro cuáles serán los paradigmas que hay detrás de la mirada que cubre a determinados exponentes musicales.

A pesar de los esfuerzos personales, se necesita de la participación de los medios de comunicación para masificar un interés artístico. Lamentablemente no alcanza a ser suficiente con la impronta y las ganas de la o del cantautor; los avances tecnológicos permiten difundir el trabajo, los sellos independientes permiten editar y poner a la venta el

trabajo de artistas del underground\*, pero el aporte que realizan los medios de comunicación tradicionales es innegable.

Los medios son los que potencian y visibilizan a determinados artistas, su aporte comunicacional y masificador es relevante, y en la actualidad de un Chile conectado, quien no consigue ingresar a los medios tradicionales de comunicación carece de una fuerza importante. El permanecer como un outsider\* puede acarrear consecuencias perjudiciales para un artista, pues está es sus manos la elección de transar o mantenerse en ese estado de externalidad. Se da la circunstancia de mantener una cierta autonomía en la confección del arte, con libertad absoluta en todos los aspectos compositivos y de difusión, o se presenta la necesidad de establecer una relación con los medios de comunicación, en donde muchas veces se debe entregar parte de la autonomía o, en el peor de los casos, establecer parámetros compositivos acordes a las medidas impuestas por la editorial de los medios. Finalmente, muchas veces, el arte refleja los gustos de los medios y de los consumidores, y no necesariamente del artista.

### **PREGUNTA CENTRAL**

¿Cómo es la experiencia de algunas y algunos cantautores chilenos de folclore alternativo en relación a la cobertura que reciben de los medios de comunicación tradicionales?

### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer la experiencia de algunas y algunos cantautores chilenos de folclore alternativo en relación a la cobertura que reciben de los medios de comunicación tradicionales.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Registrar mediante entrevistas y revisión de la literatura la experiencia de algunas y algunos cantautores chilenos de folclore alternativo en relación a la cobertura que reciben de los medios de comunicación tradicionales.

---

\*Se relaciona con determinados movimientos artísticos los que tienen un carácter contestatario, crítico o experimental y están al margen de los circuitos comerciales habituales.

\*Concepto que generalmente alude a alguna persona que está al margen o fuera de las tendencias más comunes.

- b. Describir las experiencias de algunas y algunos cantautores chilenos de folclore alternativo en relación a la cobertura que reciben de los medios de comunicación tradicionales.

### **HIPÓTESIS**

- a. Las y los cantautores chilenos de folclore alternativo experimentan una baja cobertura de parte de los medios de comunicación tradicionales.



## MARCO TEÓRICO.

El indagar en una realidad particular a través de las entrevistas puede volverse con facilidad en algo sesgado, unidireccional y demasiado personal. Las vivencias de un individuo que vive y describe su realidad se cotejan con el contexto y así se obtienen contrastes, nuevas texturas y una visión renovada del problema. Si el protagonista habla, esa compleja realidad inasible toma forma y nuevos colores y se viste con ropajes más evidentes.

Pero el problema de las entrevistas es un tema transversal a las ciencias sociales. Cómo validarlas como testimonio. Cómo validarlas como fuente. Para eso es necesario indagar y utilizar fundamentos metodológicos, como lo es la teoría de los Géneros Referenciales, la que viene a fundar como un elemento con validez por sí misma a las diversas construcciones escriturales, entre las que se encuentra la entrevista periodística.

La entrevista periodística viene a convertirse, luego, en un nuevo lugar en donde se narran las distintas circunstancias de la historia del sujeto, los grandes temas de la cultura y también los grandes modelos estéticos (Morales, 2001).

Según Mijail Bajtin la entrevista es un “género discursivo” que se circunscribe según su estilo verbal, sus contenidos temáticos y de la estructura de sus enunciados hallando su pertenencia en alguna de las esferas de la praxis del hombre (Bajtin, 1985), de esta forma la construcción originada por la entrevista se posiciona como un elemento con validez por sí mismo. Se convierte en una teoría individual y con resonancia.

El testimonio, las vivencias, las experiencias y el pensamiento de los entrevistados se constituyen, por tanto, en una fuente teórica para la investigación. Se instauran como un resurgir de una mirada paralela a la realidad, son un despertar del subalterno y presentan su testimonio.

En lo que respecta a las definiciones conceptuales que se utilizarán en la investigación, ellas son de carácter musical y vienen a establecer cuáles serán los márgenes limítrofes hasta donde la investigación llegará. Utilizaremos los conceptos de Folclore, Cantautor y Alternativo, de los dos primeros obtendremos sus definiciones desde textos especializados, mientras que del tercer concepto tendremos que convenir en utilizar una definición más focalizada y acorde a la investigación. Cada uno de estos conceptos permite posicionar un tipo de representante musical en un momento histórico determinado. Si bien

en su conjunto son conceptos que tienen su génesis, los dos primeros en la medianía del siglo pasado, el último se presenta más bien durante la década de los 80; en la actualidad están muy en boga a raíz del desenvolvimiento musical en el mundo entero.

El concepto de Folclore tiene una raigambre muy antigua, la que lo relaciona directamente con el surgimiento de los estados-nación, donde se buscaba una forma única que pudiera unificar a las personas. Siguiendo esta premisa, el concepto puede ser entendido como “parte de una visión unificada de lenguaje, cultura, literatura e ideología al servicio del nacionalismo romántico” (Bauman, 1992).

Su relación con la música se forja en que ella es un elemento más de unión nacional, además de ser una forma de comunicación ancestral y de arraigo local potente.

El concepto de Cantautor se refiere a un músico, por lo general solista, que escribe, compone y canta sus propias canciones. El concepto adscribe principalmente a una tradición Folk-Acústica y suele incorporar a sus letras una temática social, política, personal y filosófica. Se trata de un género reivindicativo contra las injusticias sociales. Como movimiento tuvo su época dorada durante la década del 60 y el 70, luego decayó durante los 80, retoma su camino durante los 90 y toma relevancia nuevamente durante el 2000 (Shepherd, 2003).

El concepto Alternativo resulta ser algo más amplio y a veces ambiguo. Se lo asocia a la cultura underground, es decir, aquello que no es visible superficialmente. Se trata de un hacer distinto al de su momento y que muchas veces se opone a la cultura dominante.

En el aspecto musical no se vale de la radio para popularizarse sino más bien del “boca a boca”. Funciona y se desarrolla en contraposición a los modelos oficiales y no se establece como una única forma de hacer música sino que agrupa a un gran número de géneros musicales, teniendo como característica principal el estar alejados de la música comercial o de industria (Bahamondes, Pérez y Trenfo, 2011).

En nuestro país la música alternativa engloba varias escenas artísticas, las que no siempre se relacionan entre sí ni tienen rasgos comunes, salvo el hecho de ser una expresión que va en una ruta paralela al que construyen la industria cultural y los medios de comunicación.

Pueden, en algunos casos, relacionarse con los medios de comunicación tradicionales, pero automáticamente hacen abandono del underground que cobija a los principales movimientos artísticos alternativos.

Para esta investigación, las y los cantautores son en sus comienzos fruto de la mirada alternativa del desarrollo musical y cumplen un rol de masificación del arte y de la posibilidad de realizarlo de forma paralela a los márgenes oficiales. Se encuadran como una alternativa real y viable.

El trabajar con medios de comunicación, especialmente con los considerados tradicionales, no resulta antojadizo. La radio, la prensa escrita y la televisión están a la vanguardia en cuanto a visibilidad de opinión y en cuanto a masividad. Definir medio de comunicación se hace elemental por tanto. Se entenderá por medio de comunicación o medio de comunicación de masas a “aquellos medios que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia. Su finalidad es formar, informar y entretener al público. También deben ser entendidos como empresas que se financian, en la gran mayoría de los casos, mediante la publicidad” (Cultura y Tiempo Libre, 2012).

En la actualidad los más preponderantes medios de comunicación de masas son internet, la televisión, la radio y los medios escritos. Esta investigación no incluye lo que tenga que ver con redes sociales e internet pues no se sitúan dentro de lo que se designa como “medios tradicionales de comunicación”. Esto sin obviar la importancia y trascendencia que posee en la actualidad internet como medio de difusión, masificación y entretenimiento.

## **METODOLOGÍA.**

Este reportaje utiliza un trabajo metodológico transversal, exploratorio y cualitativo, buscando comprender y profundizar en el fenómeno que resulta de la interacción entre las y los cantautores nacionales de folclore alternativo y los medios de comunicación tradicionales. La exploración de esta relación dará como resultado la perspectiva y experiencia de cantautores y cantautoras, visión que emanará de un ambiente natural y totalmente relacionado con el contexto.

Aquellos fenómenos que rodean la interacción entre los dos protagonistas de la investigación vendrán a significar las respuestas de los entrevistados, pues afectan las vivencias y hacen de la relación algo más rico y potencian las experiencias.

Por lo mismo la base de la investigación serán las experiencias, las perspectivas y las opiniones. De esta forma se enriquece la realidad al establecerse la percepción subjetiva como un nuevo y potente elemento de integración de la realidad.

Por medio de entrevistas personales realizadas a Chinoy, Alexis Venegas, Pedropiedra, Patricio Castillo, Marisol García y Mauricio Jürgensen, mediante contacto telefónico y correo electrónico entre los años 2015 y 2017; y de la utilización de entrevistas a Manuel García y Camila Moreno, publicadas en la literatura nacional, se construirá la experiencia de la interacción entre artistas y medios de comunicación. Sus respuestas constituyen la realidad personal y subjetiva que presentará el ambiente que cada uno vive.

En lo referente a los medios de comunicación a utilizar, serán aquellos de mayor importancia en cuanto a posicionamiento de imagen y a valor agregado de sus opiniones. Los diarios La Tercera y El Mercurio serán los escogidos para reflejar los escritos. En cuanto a la televisión serán los canales de la parrilla abierta nacional quienes encarnen el objeto de análisis, es decir, Televisión Nacional, Canal 13, Chilevisión, Megavisión y La Red. Las radios serán tomadas en su conjunto, enfocándonos en el dial FM por su preponderancia.

## ANÁLISIS.

Cuando se establece que el trabajo de las y los cantautores nacionales es por sobre todo de mucho esfuerzo y dedicación, ya se puede comenzar a pensar en una realidad sumamente inestable y ligada a la sociedad.

Desde que se comenzó a desarrollar la actividad artística en la nación, e incluso durante el periodo colonial, la relación con la sociedad ha sido inherente, de colaboración mutua y responsable de la mayoría de las composiciones. Pues es la realidad social la que influye en la gran mayoría de las composiciones. El país en general ha sabido ser un objeto de estudio para los artistas y compositores. Las diversas realidades de la nación han servido infinitamente para conjugarse en las diversas formas de arte cultural (teatro, cine, música, danza, entre otros) y enriquecer las tradiciones y la sabiduría propias del país. La difusión juega, por tanto, un rol preponderante al momento de realizar música. Sin ella tal nivel de desarrollo cultural no sería ni la décima parte del total, pues sin masificación se da un caso de inexistencia. De silencio, de ausencia mediática.

La necesidad de establecer una forma segura de masificar el arte musical y compositivo ha generado un mercado poderoso en torno a la difusión (sellos, radios, revistas, periodismo, televisión, y un largo y variado etcétera) en donde se priorizan las ventas y las ganancias, antes que la calidad o un real aporte a la cultura. Innumerables son los ejemplos, a nivel mundial, en donde un artista, cantante o grupo musical, se transforma en un elemento de ganancia, donde millones de dólares giran en torno a su figura y a su música. El *pop* es por excelencia el lugar desde donde se construyen estas figuras artísticas cuyas carreras tienen por duración lo que dictamine el mercado.

Podemos hacer un análisis de la situación que se presenta utilizando el concepto de industrias creativas, idea acuñada en la escuela de Fráncfort, originalmente descrita como *industria cultural*, lo que referenciaba al fortalecimiento de las artes en el incipiente mercado capitalista.

Las artes en general pueden ser vistas como parte de las *industrias creativas*, y más particularmente, el trabajo compositivo de las y los cantautores es un elemento que se entiende en la actualidad como parte integral de la industria creativa nacional. “Las Industrias Creativas constituyen uno de los subsectores que están asociados a actividades culturales y creativas, en las que el producto o servicio tiene su origen en la creatividad

individual, la habilidad y el talento, además de tener un potencial de riqueza y generación de empleo a partir del fomento y la explotación de la propiedad intelectual y la prestación de servicios” (Antoine, 2011, p. 2).

Siguiendo la mirada anterior, ¿qué tipo de elementos y actividades pueden ser incluidos en las industrias culturales? La pregunta surge de forma espontánea, más si estamos trabajando con composiciones musicales, artísticas o de tipos semejantes, pues cuantificarlos puede ser azaroso y sesgado. “Generalmente se agrupa bajo el epígrafe de Industria Cultural a todas aquellas actividades que se generan desde la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: Arte/Cultura; Empresa/ Innovación y Ciencia/Tecnología. Por tanto, las industrias creativas son aquel conjunto de actividades económicas cuyo principal *input* es el talento, y que su negocio es la explotación de la propiedad intelectual, es decir la música, opera, filmes, fotografía, artes visuales, teatro, literatura, diseño, arquitectura, software y turismo, entre otras” (Antoine, 2011, p. 3).

Estableciendo la premisa de la necesidad de difusión podemos construir el mundo que se instaura alrededor de los artistas, y más particularmente, de las y los cantautores. Se sitúan en una posición de necesidad y de supeditación frente a la difusión que pueden entregar los medios de comunicación. A pesar de las enormes facilidades que entrega en la actualidad internet siempre resulta útil y necesario contar con el apoyo de los medios. Responder a la necesidad de masificar el aporte cultural que construyen determinados cantautores o grupos musicales es el sentido de la existencia de los distintos y diversos medios de comunicación tradicionales.

Internet en la actualidad se ha transformado en uno de los elementos que ha fortalecido la autoproducción, edición y difusión de un sinnúmero de artistas en las más variadas disciplinas; tan solo se requiere de entusiasmo, perseverancia y deseo de realizar aquello que se siente íntimamente.

En el ámbito de la difusión resultan ser abismante las posibilidades actuales si se compara con 10 años atrás. Se puede masificar un trabajo musical o artístico a través de las diversas redes sociales que coexisten; sin contar las plataformas de comunicación y difusión de un arte o tendencia en particular. En general, permiten un desenvolvimiento bastante libre y al alcance de la mano de quienes desean expresarse artísticamente, además

permitiendo una amplitud ideológica variada y transversal. No todos, incluso en internet, disfrutan de una completa difusión.

Estas dificultades de difusión que se presentan en internet, enfocadas principalmente en una cuestión de corte ideológico, se observan en los medios de comunicación tradicionales, fortalecidas por un aspecto que surge desde la monopolización a la que se encuentran sometidos; expresan una polaridad subjetiva, y cuya principal tendencia ideológica se identifica con la derecha, liberal y conservadora, y con el amplio segmento del actual centro político.

Las libertades y facilidades de internet, se pierden en los medios de comunicación tradicionales, imperando un aspecto instrumental y sesgado. Se visualiza comunicacionalmente a aquello que se desea resaltar; es la libertad de la que disponen los medios en la actualidad, y siempre, pero que la monopolización ha estrechado en un marcado sentido ideológico.

Las y los cantautores, entre otros artistas, deben estar bajo el influjo de los medios de comunicación tradicionales para encontrar una difusión mucho más visible y creíble. La absoluta visibilidad, en la actualidad, la entregan este tipo de medios. Son la lumbre en cuanto a lo que puede ser considerado como verosímil, influyendo en un amplio y variado segmento de la población. Construyen realidad, y difunden un paradigma artístico que se relaciona con la base ideológica del medio. Así, claramente, no todos son del gusto del medio, salvo los que, voluntaria o forzosamente, concuerden con la visión del ente comunicacional.

Por tanto, recurrir a la cobertura sí se vuelve relevante, por más que se priorice la independencia, pues desde que los medios tradicionales ponen los ojos en un artista, el grueso de la población recibe la información. A pesar de los comienzos generacionales donde principalmente internet cubre la automasificación.

Necesariamente se debe indicar qué sienten las y los cantautores cuando sus carreras son consideradas o ignoradas por las líneas editoriales de los diversos medios de comunicación tradicionales. No siempre el deseo de ser portada es una prioridad, pero la incógnita de saber por qué otros sí y ellos no cruza a muchas y muchos.

## Los cantautores

La cantautoría es una de las disciplinas u oficios que mayor arraigo tiene en nuestro país, y en América latina, por el solo hecho de tener como base las vivencias sociales y populares. Su impronta puede encontrarse en lo más profundo de la historia americana posterior a la llegada de la colonización española, siendo uno de los elementos de mayor relevancia en cuanto a autenticidad, autodeterminación y libertad. Su trascendencia ha sido revisada por historiadores y musicólogos, los que la consideran un punto de inflexión en la vida artística y cultural del continente.

Este solo elemento nos permite construir todo un imaginario que podría dar explicación a la multiplicidad de representantes de la cantautoría en nuestros días. Todo esto, muchas veces, cobijado simplemente con una guitarra o algún otro instrumento folclórico; la fortaleza musical y artística muchas veces se ha impuesto a todo tipo de barreras (reales e imaginarias), violentas o pacíficas, pero que de una u otra forma buscan acallar y evitar todo tipo de expresión diferente o disidente. Lo fuera de lo normal generalmente se busca encauzar, natural o bruscamente.

La cantautoría se ha situado, en la mayoría de sus casos, en un extremo de denuncia y protesta, buscando visibilizar las desigualdades, hacer público todo tipo de violencia y el abuso de poder. Es por esto que en los diferentes periodos históricos ha vivido realidades diversas, y algunas veces contrarias. Ha sido un apoyo concreto y público de algunas administraciones, mientras para otras se ha vuelto un problema indisoluble y combatido con violencia. Sin embargo, nunca han dejado de surgir nuevos elementos que alimentan toda la tradición, quienes se nutren del aporte de sus antecesores, los que con los años han podido establecer una idea y discurso propios: la cantautoría actualmente tiene un lugar ganado en nuestra cultura, pero nunca fue sencillo ni contó con el apoyo de los poderes fácticos. Entonces, ¿cómo se pudo conseguir esto?

El no contar 100% con el apoyo de los medios de comunicación es una realidad visible, vivida por muchos artistas nacionales y que dificulta en extremo el desarrollo profesional a largo y mediano plazo. Sin embargo, de forma autónoma, ayudada por el mismo eje de artistas, y que cuenta con un grupo de seguidores que se muestran leales y dispuestos a colaborar, la cantautoría ha sabido construirse a sí misma, con y sin la cobertura de los medios de comunicación tradicionales.



La historia siempre se ha escrito desde la voz de los ganadores, pero desde abajo, silenciosamente, suena una voz que no siente las presiones, que grita la realidad que muchos y que como arma sostiene en sus manos una guitarra; en solitario, sobre un escenario, en una calle o en una población, la cantautoría ha construido una realidad que nadie ha podido silenciar. Ni la dictadura, ni los gobiernos opositores, ni la escasa cobertura de los medios ni, mucho menos, la negativa de parte de la población.

Desde ya, esta historia, de larga data, merece ser contada, y que mejor, por sus propios protagonistas: los cantautores.

### **La voz que canta**

El enfoque de esta investigación estará dado por las y los cantautores que servirán como objeto de estudio al momento de describir cómo ha sido su relación cuando han tenido que interactuar o no con los medios de comunicación tradicionales. El fruto de sus experiencias y apreciaciones será la base de esta investigación, por lo que sus premisas son centrales.

Cada uno, hombre y mujer, con diferencias de edades y con una idea musical distinta confluyen para construir un mundo particular de lo que entienden y experimentan. Cada sensación, cada vivencia, cada ritmo de vida construyen lo que entenderemos como la relación entre los artistas y los medios de comunicación tradicionales.

Las principales interrogantes de esta investigación se relacionan con las siguientes preguntas: ¿Qué experimentan las y los principales cantautores de folclore alternativo cuando son cubiertos y tratados por los más importantes y tradicionales medios de comunicación nacionales?, ¿cómo entienden las y los cantautores este trato?, ¿qué tipo de pensamientos y reflexiones emergen tras esas experiencias?, ¿es una dificultad para las y los cantautores esta relación? y ¿cómo es el vivir queriendo ser artista musical en Chile?, luego, la mirada que cada uno de los entrevistados entregue sobre esta dinámica será fundante cuando se determine la relación entre los artistas y los medios de comunicación tradicionales.

Primero, un punto central al momento de estructurar la construcción de la investigación: la forma en la que se funda el sistema que administra todo el aparato cultural, la música, por parte del sector que mueve la masificación y reproducción de la cultura, los medios de comunicación tradicionales, tiene una cualidad que le caracteriza y distingue: es

una industria. Y como tal hace uso de todo aquello que le sirve y que esté a su disposición para así continuar y fortalecer su consistencia interna.

En este caso, y en muchos otros, podemos hablar de una industria cultural. El concepto, masificado por las investigaciones realizadas por Max Horkheimer y Theodor Adorno, ambos miembros de la Escuela de Frankfurt, un destacado centro de formación e investigación social teórica, puede ser entendido de la siguiente forma:

“El amusement es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscado por quien quiere sustraerse al proceso del trabajo mecanizado para ponerse de nuevo en condiciones de poder afrontarlo. Pero al mismo tiempo la mecanización ha conquistado tanto poder sobre el hombre durante el tiempo libre y sobre su felicidad, determina tan íntegramente la fabricación de los productos para distraerse, que el hombre no tiene acceso más que a las copias y a las reproducciones del proceso de trabajo mismo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que se imprime es la sucesión automática de operaciones reguladas. Sólo se puede escapar al proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina adecuándose a él en el ocio. De ello sufre incurablemente todo amusement. El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada.” (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 181).

La sola idea de industria cultural nos lleva a una imagen clara y nítida de lo que sucede en nuestro tiempo: un mercado y un sistema de mercado que construye la cultura dependiendo de los intereses sabidos de un determinado sector social. La masificación, la multiplicidad y el desarrollo a futuro de lo que se entiende por “cultura”, en este caso la música de los artistas aquí revisados, es un elemento de consumo, algunas veces suntuoso, otras una mera repetición de lo que los medios de comunicación quieren masificar por los intereses que el mercado establece.

“La unidad visible de macrocosmos y de microcosmos muestra a los hombres el modelo de su cultura: la falsa identidad de universal y particular. Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto, el armazón conceptual fabricado por aquél, comienza a dibujarse”, (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 166) escriben los teóricos alemanes

al momento de definir y analizar lo que se puede apreciar en el instante de mirar el centro del desarrollo industrial de la cultura. Son varios los elementos que pueden incluirse entre los componentes esenciales de la industria, entre los que la radio, diario y televisión son uno de los principales, más considerando la situación actual de nuestros días.

Al referirse a cómo estos han conseguido y establecido su dominio, los intelectuales definen el quehacer de dos de sus elementos, los que en sus años eran fundamentales, el cine y la radio. “El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente”, (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 166). La mirada que estos autores reflejan de las diversas formas en que se comenzó a manipular la construcción de la cultura por parte de los grupos industriales es bastante crítica, pesimista y evidencia los fundamentos de su formación ideológica.

Luego, partiendo de la base de las premisas que estos dos autores entregan, el cimiento en que se desarrollan los medios de comunicación tradicionales en nuestro país es fruto de estas premisas: el sentido de su cobertura sobre artistas y cantautores es principalmente en beneficio de la industria. Sin embargo, son los entrevistados los que proporcionaran la información para establecer la mirada del sistema.

Sin duda, actualmente, el influjo que puede entregar internet, las redes sociales, el trabajo de discográficas y productoras independientes se ha convertido en una fuente de masividad y de comunicación potente, llegando incluso a ser un mundo aparte y muy bien relacionado, que no necesita, algunas veces, de los medios de comunicación tradicionales: sin embargo, ellos apuntan a segmentos de la sociedad, permitiendo un influencia sobre una acotada parte de la población, lo que vuelve su fortaleza en algo parcial, que se relaciona con lo que los artistas puedan desear en una primera instancia y en los intereses que la línea editorial de aquel servicio alternativo entregue. Los medios de comunicación tradicionales tienen una influencia mediática mucho más poderosa, puesto que su llegada es multitudinaria, y el efecto que provocan puede corroborarse con facilidad.

La mirada que puedan entregar los entrevistados de esta investigación resulta en extremo determinante, puesto que se convierten en una voz autorizada sobre la realidad que viven las y los cantautores chilenos, y los artistas en general, cuando deben enfrentarse a la realidad de profesionalizar sus carreras y de buscar el apoyo de los medios de

comunicación tradicionales, es tanta la importancia que muchos de ellos han debido dejar de lado sus sueños por la imposibilidad de ser publicitados, no por faltarles talento o buenas ideas.

Además, la mirada de representantes del periodismo de espectáculos permitirá completar el espectro de por qué pasan determinadas cosas y de por qué el sistema funciona como funciona. Ellos, cercanos a los medios y a las líneas editoriales, serán los que entregaran la globalidad a la mirada y gracias a sus comentarios y reflexiones será posible tener un panorama general.

### **El otro lado de la moneda musical**

La historia de la cantautoría en Chile se ha escrito desde dos vertientes siempre: los cantautores, los que expresan sus sentimientos e ideas sobre una realidad que se hace patente a través de las creaciones, y por otro, los medios de comunicación. Éstos se ven representados por los profesionales que cumplen el rol de mediadores entre el medio y el artista: los periodistas.

Esta historia, durante años se ha escrito con una uniformidad que delata una forma de abordar y de trabajar, por parte del periodismo y de los medios de comunicación tradicionales, que es utilitaria al sentido comercial y a la industria cultural que se acuña.

En este caso el periodismo desempeña la labor de hacer visible todo aquello que la línea editorial que la rige le permita; la mirada profesional se estructura según los parámetros de cada medio de comunicación. Lamentablemente, la industria cultural ha hecho que los principales medios de comunicación compartan una línea editorial parecida, esto por estar relacionados directamente con el mundo empresarial. Luego, el trabajo periodístico, muchas veces, depende de lo que cada uno de los medios de comunicación tradicionales exija y permita cubrir. La construcción de cultura, en este caso musical, se relaciona con los intereses empresariales, los que determinan la mirada profesional.

Se debe ser honesto en decir que no siempre ésta es la realidad, pues no todos los profesionales disponen de estamentos rígidos ni de premisas preestablecidas de aquello que sí y que no pueden publicitar y cubrir. Siempre ha existido un espacio para masificar el trabajo de los artistas chilenos.

El problema aquí es que las y los cantautores de folclore alternativo no siempre disponen de las mismas posibilidades y espacios para tener cobertura como la que sí tienen

otros artistas y otras escenas. Es claro: la industria no lo permite, a menos que sea rentable, y la línea editorial del medio también sirve como filtro.

Para la periodista y especialista en música local Marisol García el trabajo que realizan los medios de comunicación al cubrir lo hecho por las y los cantautores chilenos choca con que “la cantautoría chilena se desarrolla por fuera de la amplificación que dan los medios, pues estos no cuentan con espacios ni profesionales suficientes para cubrir como es debido lo que hoy sucede con la música chilena” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017), elemento que podría resumir gran parte de la realidad chilena.

Sin embargo, también deja en claro que el trabajo que realizan los cantautores muchas veces se desarrolla y sigue una ruta que lo lleva a alejarse de lo que podría ser “la cobertura de los medios” y esto es porque “los cantautores chilenos son hoy muy diversos, en género y origen, en ubicación y en ambiciones” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Más particularmente sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación tradicionales, la profesional profundiza en que actualmente poder definir una forma de trabajo generalizándola es altamente complicado porque “no creo que se pueda hablar de “los medios” como si fuesen un solo cuerpo. Creo que sí existe buena cobertura hoy para algunos géneros de música en algunos diarios y radios” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017), pero reconoce que se choca con algunas barreras, tanto del medio como de los mismos artistas.

Para Mauricio Jürgensen, destacado periodista que trabaja tanto en radio como en televisión, y a quien se le relaciona estrechamente con la promoción y cobertura de artistas nacionales, al reflexionar sobre el trabajo que realizan los medios de comunicación comenta: “Podríamos decir que los medios tradicionales en general me parece que no están mirando mucho la música chilena, no solo la de la cantautoría, sino que en general de muchas otras expresiones, y esto probablemente se trata de un análisis distinto al decir que solo se debe a que se trata de cantautoría el género que se analiza”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Al analizar la relación existente entre las y los cantautores y los medios de comunicación tradicionales el periodista entiende que, siendo los medios algo amplio y

mutable, y que los lugares actuales de masificación ya no son los tradicionales, está seguro de que “la naturaleza de la cantautoría en su origen siempre tuvo un vínculo con el mensaje, con la protesta, con las letras de observación social, y evidentemente esto no tendría ningún reflejo en los medios tradicionales” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Aunque hace una salvedad: “Siento que hay cantautores estrellas, como Manuel García o Nano Stern, que sí tienen una importante difusión en medios tradicionales. Léase diarios tradicionales, incluso en medios oficiales” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017), dice a modo de diferencia entre la repercusión y las variables que existen entre los artistas y los medios de comunicación tradicionales.

La mirada que entregan estos profesionales puede ser con facilidad generalizada, y no sería prejuicio, al pensar del grueso de los profesionales del periodismo de espectáculos. Es verdad, muchos de ellos luchan por poder ser lo menos parcial en cuanto a la cobertura, pero son muy pocos los lugares donde se matiza y se establece un trato semejante e igualitario entre artistas. Queda claro que el mercado es el que determina la oferta y construye la demanda.

Si de construcción de historia y de historias se trata, existe un nombre íntimamente relacionado con el fortalecimiento de la escena nacional de la cantautoría, y de la música chilena en general. Es alguien que se volvió determinante en la historia musical chilena de los últimos 20 años.

El músico y productor Christian Heyne es reconocido por su trabajo musical en diversas bandas, Christianes y Shogun, y porque actualmente se ha destacado con mucha mayor fuerza en su rol de productor de artistas chilenos. Él puede adjudicarse el rótulo de “descubridor y promotor” de músicos chilenos. Como tal, es una voz autorizada al momento de analizar y describir el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales.

“Yo creo en un sesgo, probablemente ocurre, pero no creo que sea tanto editorial, tiene que ver muchas veces con los intereses de los periodistas que cubren las cosas de este tipo de contenidos. No creo que sea una decisión editorial, dudo que haya decisiones editoriales que vayan en la dirección de vetar a alguien o a algún estilo de música en particular” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015), dice sobre la

relación entre los medios de comunicación, más los periodistas de espectáculos, y el trabajo de reportear a los artistas chilenos.

“De partida la gente que cubre música no es mucha, más encima los pocos que son veo que están concentrados todos en La Tercera, tienen sus preferencias y siento que ellos no hacen muchos esfuerzos para que sus preferencias no se noten al momento de hablar de uno u otro artista”, (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015) asegura al analizar el trabajo en específico de los periodistas de espectáculos.

Sin embargo, sobre la música más especializada en un segmento, principalmente de “nicho”, Heyne es aún más crítico al quehacer de los periodistas. “Creo que las cosas más de nicho no las pescan ni por casualidad, como el jazz o el metal. El metal no lo pesca nadie, o cosas súper bacanes del hip-hop tampoco las pesca nadie. Yo pienso que lo que más pescan son las cosas que son directamente pop o las cosas que provienen del indie, o que pasan del indie al pop”, (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015) agrega.

Una persona que lleva años relacionada con los medios de comunicación y las formas en que ellos realizan su trabajo de cobertura de la música y de los artistas chilenos es Patricio Castillo, uno de los históricos de Quilapayún. A través de sus más de 50 años relacionados al folclore latinoamericano puede ser un elemento crucial para saber su mirada desde los inicios de su carrera artística.

Al comentar los inicios del trabajo propio como Quilapayún recuerda que “la televisión y la radio fueron medios casi inexistentes para nosotros, aparte de la honrosa excepción de René Largo Farías y su programa ‘Chile Ríe y Canta’” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017), aparte de la iniciativa personal de otras personas, como Ricardo García y su programa “Discomanía”.

“Debo decir que no tuvimos ningún apoyo ni recepción de los medios para difundir nuestras ideas y nuestra música en esos años” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017), asegura Castillo de la cobertura mediática cuando Quilapayún comenzaba con su trabajo artístico. Sí reconoce que sin la colaboración y aporte de personas destacadas, hubiera todo mucho más complicado y cuesta arriba, “como la participación activa del PC en la creación de medios de difusión”, entre los que destaca “la creación del sello DICAP” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017).

Siendo este sello, y la participación del PC (Partido Comunista), unos elementos centrales, ya que permitieron que las agrupaciones por ellos respaldados pudieran ser auténticas y llevar a cabo un trabajo musical y artístico, determinante para el folclore posterior, y que en algunos casos se ha desarrollado hasta nuestros días.

En lo que estos entrevistados concuerdan es que las y los cantautores actuales, más los artistas de otras variadas escenas, han tenido que buscar alternativas paralelas de difusión a la que hacen los medios de comunicación tradicionales, esto por la realidad de que no todos los artistas tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales. Para el grueso de los artistas, internet es el lugar prioritario.

Esto nos permite construir una idea y mirada de la realidad que se ha vivido durante años en el mundo de la música y de los medios de comunicación tradicionales, y en el trabajo de cobertura musical que estos realizan. De seguro, para completar el panorama, las miradas y experiencias de los artistas serán un elemento que cierre el foco de la indagatoria.

### **Cantautores en la mira**

Toda historia tiene un protagonista, o según sea el caso, más de uno. En esta investigación, en este relato, tenemos que el protagonista se divide en muchas voces y en muchas experiencias: si bien surge desde un hacer artístico, la cantautoría y el cantautor toman voces diferentes, pero que se hacen comunes al momento de hablar y hacer visibles sus vivencias y las dinámicas con las que han tenido que lidiar.

En este sistema de funcionamiento la participación de las y los cantautores, y de los artistas en general, se convierte en una parte elemental de lo que vemos al final del día: la industria cultural toma lo que ellos presentan y lo transforma en un elemento de consumo. Ellos, los artistas, son la base de lo que escuchamos y leemos en los medios de comunicación.

Las diferencias que se pueden dar entre la masividad que puede tener un determinado artista frente a otro, es algo que únicamente pertenece a lo que la industria cultural y el mercado determinan. La calidad compositiva, el arte y las ideas de gestión muchas veces se supeditan a lo que el sistema de mercado determina.

Cuando un cantautor consigue poder hacerse de un nombre sin contar con el respaldo de los medios de comunicación tradicionales, es algo que fundamentalmente se ha realizado con gestiones vía redes sociales e internet, en un trabajo colectivo pero que se



aleja de lo que los medios de comunicación tradicionales pudieran colaborar. Sin embargo, este reconocimiento ciudadano de un determinado artista, es razón suficiente para que los medios “noten” su existencia y difundan sus presentaciones y trabajos, dando paso a la industrialización del cantautor.

Si miramos la relación existente entre los medios de comunicación y los artistas, pero desde la óptica de los mismos cantautores, la realidad es diametralmente distinta de la que podríamos esperar ser reseñada en un diario, revista, canal de televisión o radio:

“Creo que la prensa en general siempre va a preferir llenar sus espacios con gente que le provea de buenas cuñas. Si tiene buena pinta, mejor aún. Si más encima está de moda, mejor que mejor. La mayor exposición no siempre obedece a criterios de talento o aptitud, es también una estrategia de medios y hay gente que la sabe usar a su favor mejor que otra”, dice Pedro Subercaseaux, más conocido como Pedropiedra (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015).

Esta reflexión no resulta ser nada extraña para una cifra elevada de las y los principales cantautores chilenos, los que dependen del trabajo de los medios de comunicación, el que buscan reemplazar por la autogestión en redes sociales e internet, pero que viven el distanciamiento y la negativa de los medios tradicionales.

“Es una manera muy excluyente de cómo realmente funciona. Personalmente yo no ando leyendo el diario, y considero que falta mucho para que se entregue algo, desde el lado periodístico, para que me interese”, dice tajante y con desdén uno de los destacados cantautores de los últimos años, Chinoy (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Chinoy puede ser visto como un ejemplo de lo que actualmente los medios de comunicación tradicionales hacen con aquellos artistas que, a pesar de contar con seguidores, en Chile y el extranjero, deciden ignorar, por el solo hecho de “no calzar” con la mirada editorial de los medios. Su aporte artístico es destacado y reconocido en infinidad de lugares, todos alternativos. Su propuesta es una de las más radicales y vanguardista entre los exponentes del folclore alternativo actual.

Pero, choca con una barrera ineludible: no le gusta a los medios. “He sentido eso, pero siempre están los comentarios humorísticos de “El Club de la Comedia”. Quienes hacen unas tantas burlas sobre mí, y ahí ya hay una publicidad televisiva. Se los agradezco,

muy humildemente”, dice sobre una propaganda televisiva inesperada (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Y esta es una realidad que no solamente han vivido aquellos cantautores que se encuentran recién iniciando sus carreras, o que se mantienen con un perfil bajo, porque el influjo que genera la influencia de los medios de comunicación toca incluso a aquellos que se encuentran referenciados asiduamente por sus periodistas. Tal es el caso de Nano Stern.

“Te aseguro que cualquier músico chileno que hoy por hoy le está yendo bien, una gran parte de su tiempo no la dedica a hacer canciones ni a dar conciertos. La dedica a alimentar toda la parafernalia que está alrededor para que esas canciones existan y la gente las conozca”, lo dice con clara relación a la labor de difusión independiente del artista, cuya realización se hace de forma paralela, y distante, del trabajo con medios de comunicación y sellos tradicionales (Maira, 2012, p. 174).

Resulta paradigmático leer cómo uno de los artistas de mayor convocatoria, en Chile y en el extranjero, se vea afectado por la cobertura que realizan los medios de comunicación sobre el trabajo profesional. Stern es, si no el mayor, uno de los más destacados exponentes de la escena folclórica alternativa chilena. En este sentido, si él lo dice, es que podemos especular que el tema de los medios de comunicación y los artistas chilenos sí puede ser una realidad.

Otro de los representantes que en los últimos años ha visto cómo, después de una carrera de esfuerzos y sacrificios, su carrera artística ha tomado relevancia nacional e internacional, es el cantautor Manuel García. Si bien hoy es sinónimo de ventas, de reconocimiento por parte del grueso de los medios de comunicación tradicionales, sus comienzos no fueron lo satisfactorio que él deseaba.

“Hay mucha gente que valora a artistas chilenos pero no tienen idea quiénes son. No es como antes, que las empresas se encargaban de producir ese tipo de relación música-imagen”, reflexiona con una mirada crítica del sistema actual de funcionamiento de la relación entre los cantautores, y de los artistas en general, con “las empresas” de la música (Maira, 2012, p. 157).

Es paradigmático saber que uno de los representantes del folclore alternativo actual, y quizá uno de los más relevantes de la escena, se presente como alguien crítico del sistema

imperante y que siempre deje en claro que para él no fue sencillo llegar al lugar que hoy ocupa.

Otra que siempre ha aparecido con una impronta de seguir una ruta coherente con sus pensamientos es la cantautora Camila Moreno. Icónica representante del folclore alternativo actual. Ella, más que muchos, ha vivido en carne propia el distanciamiento de los medios de comunicación tradicionales por “no encajar”.

“Desde el lado de lo políticamente correcto, de la frase calculada, del palmoteo en la espalda, del lobby como arte, está claro, se pueden conseguir muchas cosas. Desde el lado de las convicciones profundas, de actuar desde las tripas, de poner los valores antes que cualquier otra cosa, es probable que se logren menos cosas pero más consistentes” (Maira, 2012, p. 57), dice la artista, haciendo patente su distanciamiento y discrepancia con la forma en que se desenvuelve el sistema actual de la música en Chile.

### **Los medios desde adentro**

Cuando la mirada y el análisis proviene desde los mismos profesionales que se desempeñan en los medios de comunicación, claramente que la perspectiva cobra mayor relevancia. Son los mismos encargados de velar por la cobertura de la música y de los cantautores y artistas quienes comentan el trabajo que realizan los medios de comunicación tradicionales y sus correspondientes líneas editoriales.

Esta historia tiene diferentes miradas y aproximaciones frente a una sola realidad: cómo es el trato que reciben los cantautores de parte de los medios de comunicación tradicionales. Relato que si bien se escribe desde las experiencias de los protagonistas, es sabido que los profesionales del periodismo son aquellos que juegan un rol determinante en la cobertura.

No todos pueden aparecer en las páginas de los principales diarios del país, ni ser entrevistados por los canales de la parrilla nacional, y mucho menos, no todos tienen la gran chance de tener sus canciones sonando en las principales radios del dial FM: el precio es alto, ser uno más de la poderosa industria cultural.

El periodista Mauricio Jürgensen hace una aclaración primero antes de analizar la relación existente entre los medios de comunicación tradicionales y la cantautoría, donde, según él, se debe también esclarecer lo que es un medio de comunicación porque “los medios tradicionales hoy no son el único lugar donde esa música puede tener algún nivel de

resonancia” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017), al relacionarla con la cobertura que se podría hacer del trabajo de los cantautores.

El mismo Jürgensen delibera sobre las reales intenciones de los cantautores por buscar aparecer en los medios de comunicación tradicionales poniendo en la mesa una serie de preguntas: “¿Los cantautores hacen su arte para llegar a los medios de comunicación? ¿Es eso lo que buscan? ¿Trabajan en su arte para comunicarse con la gente o para retratar en canciones lo que está pasando en su alrededor?” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017), establece el periodista como algunas conjeturas que se deberían tener en consideración al momento de analizar la relación entre artistas y medios de comunicación.

Sin embargo, evidencia cierta disconformidad con solamente ver que la cantautoría busca los medios de comunicación como la única forma de masificación de su arte indicando que “personalmente creo que ha ido cambiando la cantautoría en Chile, pero no en función de aparecer en los medios, no con ese fin. Ha ido mutando porque Chile ha ido cambiando, porque los tiempos han ido determinando el nacimiento de nuevas generaciones y que vienen de otras estéticas” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Por su parte, para Marisol García, la relación actual que se da entre los medios de comunicación tradicionales y los cantautores se construye de forma tal que se debe facilitar que el surgimiento de estos se asegure por aquellos.

“Creo, simplemente, que tiene que seguir habiendo música lo más diversa posible, que alguna de ésta encontrará el espacio debido en los grandes medios, que estos deben tratarla con profesionalismo, y que también hay mucho que puede suceder por fuera de los medios, y tomará su pulso vital así” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Deja en claro que la falta de cobertura que se evidencia en el acontecer nacional periodístico no responde a un sesgo de parte de los profesionales o de los medios de comunicación, porque “si así fuese, sí existirían algunos músicos chilenos con espacio asegurado, y no creo que algo así exista. Tampoco me parece un problema que existan tipos de canción de gusto más transversal, pues es algo esperable en cualquier panorama y país” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Tiene claro que el trabajo de los medios de comunicación tiene relevancia en la carrera profesional de los artistas de la música, pero que en rigor no lo es todo.

“No creo que los medios ‘lancen’ a la fama a nadie, a estas alturas. Los músicos forjan su prestigio con mucho esfuerzo y casi a solas. Los medios son un peldaño en su ascenso. Un peldaño grueso y fundamental, sin duda, pero no el primero” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Para el productor Cristian Heyne, la situación actual no dista mucho de los tiempos en que él iniciaba su carrera artística con Christianes, donde ya en ese periodo “era impensado tener algún tipo de desarrollo, como una carrera de música o como una carrera de artista si no tenías alguna relación con los medios de comunicación tradicionales, me refiero a algo convencional, algo medianamente fluido” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015), recuerda el productor.

“Era algo muy deseable poder llegar a tener la cobertura de algún medio de comunicación tradicional. Esto no ha cambiado mucho la verdad”, recuenta Heyne, aunque deja en claro una diferencia con lo que sucede actualmente, donde para él “el foco de la gente ahora es en lugar de estar en los medios tradicionales es estar en internet” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Al reflexionar sobre lo que sucede en la interacción entre los medios de comunicación y el público, el productor tiene una mirada que apunta a evidenciar que el paso de los años y la introducción de la tecnología ha hecho que el espacio de interacción actualmente sea otro: “Es la audiencia y su relación con la información la que ha ido cambiando el foco de los músicos” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015) en clara alusión a cómo hoy se masifica un artista.

La historia de la cantautoría y de los medios de comunicación está entrecruzada inexorablemente, solo que en los últimos años, gracias a la tecnología, internet y las redes sociales, esta dependencia ha ido disminuyendo entregando nuevos mecanismos de difusión y de promoción para los artistas emergentes.

Sin embargo, siempre existe el hecho de que sean los medios de comunicación tradicionales los que entreguen una suerte de validación pública y transversal de la carrera de un cantautor. Su difusión y cobertura le hacen visible frente al grueso de la población y

lo autorizan. Es cierto, no todos los artistas buscan esta aprobación, pero al final del día, resulta ser conveniente para la carrera.

La historia se escribe, principalmente, desde los ganadores, desde aquellos que tienen la última palabra y que pueden hacer sentir esto como una verdad verdadera; los medios de comunicación tradicionales, durante mucho tiempo, han tenido esta potestad. En los últimos años les ha surgido competencia, pero ésta no ha alcanzado a vulnerarle de forma profunda.

Es aquí cuando emerge un componente que no todos consiguen apreciar, pero que subyace con fuerza, casi como todo aquel elemento que se desenvuelve en sociedad: la carga ideológica. Esto, intencional o de forma involuntaria, permea el trabajo artístico y periodístico.

Para Cristian Heyne esta situación no ha sido una limitante para la cobertura de aquellos artistas que tienen un compromiso ideológico, aunque hace una diferencia: “Pienso que los artistas que han tenido algún tipo de discurso político un poco más claro, que creo que no ha sido la generalidad de los artistas de los últimos 10 años en Chile, han tenido cobertura en la prensa, no sé si más o menos profusa que los que hacen música sin una ideología tan marcada” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Al respecto de los contenidos que estructuran la línea editorial de los medios de comunicación, Heyne piensa que muchas veces la mirada ideológica de un artista no resulta ser tan determinante al momento de recibir o no la cobertura por parte de los medios de comunicación, esto porque “es muy difícil que por muy ideológico que pueda ser el fin de un medio o que tenga el dueño de un medio con respecto a su postura, es totalmente irrelevante lo que pueda hacer que él le dé tribuna o no a un artista. Creo que el tipo efectivamente gana más credibilidad de lo que ganaría no poniéndolos”, (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Al referirse a cuáles podrían llegar a ser las razones por las que los medios de comunicación harían una cierta exclusión de artistas por tener componentes ideológicos, Heyne indica que “yo creo que esta cosa tiene que ver directamente con grupos fâchos, así como cuicos que obviamente a ellos les carga la cosa confrontacional, la odian” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Sobre las repercusiones de este tipo de mirada, el productor recuerda que “eso es algo real y prefieren las cosas que no hagan tanto problema, eso es así en todos lados donde hay gente que le gusta ver el lado lindo de las cosas” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

### **Ideología y Cantautoría**

Uno de los principales elementos que ha sido parte de la historia de la cantautoría es un marcado elemento ideológico en su base. Esto ha sido un componente que la ha caracterizado, haciendo que los artistas tomen parte en los devenires sociales y ciudadanos siendo una voz que es escuchada por las personas.

Históricamente esto ha sido transversal, teniendo como diferencia el sector ideológico donde se sitúan los cantautores. En definitiva, esto termina convirtiéndose en un elemento que marca presencia y que los mismos artistas reflejan.

Para el cantautor Alexis Venegas la dinámica que se construye entre los medios de comunicación y los cantautores refleja un trato que va de la mano con los intereses comerciales, donde los espacios disponibles están marcados e “ir más allá de la cobertura mediática y poder llegar a horarios más importantes para los artistas, como son los horarios premium, y que además sean desconocidos, si no eres de la farándula no resulta”, (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

Respecto de la cobertura que entregan los medios y sobre la importancia que esto tiene, el cantautor lo tiene claro: “Me parece que sí, es algo necesario y todo suma. Suma tanto en los medios digitales, suman los medios tradicionales, la idea es sumar y no restar”, pero frente a este debate ideológico, está seguro de que “hace falta que se hable más de la música chilena. No solo que se hable en los diarios, sino que también se necesita que se hable en las redes sociales, que se hable de la música y de lo que está pasando. Que se destaquen los artistas nacionales”, (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

Finalmente, al describir la relación que se construye entre los medios de comunicación y los cantautores nacionales, teniendo de por medio el elemento ideológico, el artista es bastante crítico: “No hay mucho trato, no hay mucho respeto encuentro. Veo que hay una desmotivación en todo. Para que un artista suene 30 veces en el día en la radio, o para que consiga una entrevista de más planas, esto muchas veces tiene que ver con los

sellos, con las multinacionales” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017), asegura evidenciando el elemento comercial que domina en la relación.

Para Alexis Venegas, el dominio del mercado resulta determinante para permitir el surgimiento de algún artista, donde el concepto de la industria cultural permea y estipula aquello que se aprobará, siendo en este caso crucial el sesgo ideológico.

Extrapolando la situación, podemos hacer un símil con lo que sucedió durante la década de los 70 en nuestro país, cuando debido a la radicalidad de la dictadura cívico militar, muchos artistas y cantautores chilenos, así como algunos extranjeros, se vieron perseguidos, exiliados y silenciados, todo por una diferencia ideológica.

“Todos estos músicos eran ignorados por los medios oficialistas, como Ercilla y Qué Pasa, más los diarios El Mercurio y La Tercera, la televisión y casi todas las radios – salvo Radio Chilena del arzobispado de Santiago y algunos DJs radiales como Miguel Davagnino y Sergio Pirincho Cárcamo”, recuenta el académico y musicólogo Juan Pablo González (González, 2016, p. 69).

“Sin embargo, la cobertura que le otorgaban los medios de oposición a los músicos de la NCCCh (Nueva Canción Chilena) resultaba relevante desde el punto de vista periodístico, cultural y artístico, con un efecto multiplicador entre el público interesado” (González, 2016, p. 69), complementa, dejando en claro que el aspecto ideológico también funcionaba desde el lado del artista y quienes los apoyaban.

En otra parte de su investigación podemos encontrar un ejemplo que fácilmente puede tomarse como analogía de lo que en nuestros tiempos significaría la cantautoría cuando encuentra su oposición en la industria cultural: “Cantar y escuchar discos de NCCCh bajo dictadura era, entonces, cultivo de la memoria y construcción de comunidad, lo que a su vez correspondería a una forma pacífica de resistencia”, (González, 2016, p. 71) cuestión que hoy cobra mucha más fuerza cuando es la cantautoría actual la que referencia y reconoce como fundamento artístico a algunos de los grandes representantes del folclore chileno.

Esta mirada deja en claro que actualmente, en muchos casos del trabajo artístico, incluso con fuerza en la cantautoría, se ha ido perdiendo la relevancia de la música como un elemento de análisis de los problemas sociales frente al fuerte influjo que ha tenido el mainstream comercial actual.



Algo parecido se expresa en la investigación “Dificultades que tiene un músico chileno emergente para lograr la radio-difusión a nivel nacional”, de los Licenciados en Música Ana López M. y Gonzalo Riquelme B., donde explicitan algunos de los principales problemas que deben atravesar los artistas nacionales de cara a la cobertura de los medios cuando chocan con el sesgo ideológico y comercial que impera.

“La música que se genera a través del concepto creación-venta se vuelve popular en el sentido de que la publicidad y las marcas asociadas (tales como productos alimenticios, conglomerados radiales, casas televisivas, juguetes, vestuario, etc.) inyectan dinero directamente para promocionar a determinados artistas y sus eventos en vivo”, (López y Riquelme, 2014, p. 11).

Algo crucial puede leerse en el texto “La sociedad del espectáculo” del intelectual francés Guy Debord, donde se explicita que “el espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que ‘lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece’. La actitud que exige por principio, es esta actitud pasiva que ya ha obtenido de hecho, por su forma de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia” (Debord, 1995, p. 24).

“La música y la cultura en general deben ser abordadas desde otro enfoque. El exitismo con el que los medios de comunicación cubren las noticias y temáticas culturales, empaña y diluye contenidos que acercarían aún más a los artistas y al mismo arte a la gente”, concluyeron en la investigación, del año 2011, “Nuevos cantautores de la música chilena” los investigadores Pedro Bahamondes, Luis Pérez y Carla Trenfo.

Respecto del trato diferenciado y de la fuerte influencia que puede llegar a tener el lado ideológico de los medios de comunicación tradicionales, en la misma investigación sostienen que “la mayor cobertura que los medios tradicionales han otorgado los músicos, por sobre todo la cobertura escrita, apunta al hecho mediático y no a mostrar lo que hacen y lo que piensan”, (Bahamondes, Pérez y Trenfo, 2011, p. 32) fortaleciendo la idea de que al mercado no le satisface con perjudicar la simpleza de su funcionamiento. Lo que se puede vender se vende, lo que no, no.

Por su parte, Manuel García sabe que las diferencias ideológicas pueden convertirse en un elemento identitario, más fuerte aún que las diferencias que pudieran establecer en la relación con los medios de comunicación, esto porque su obra artística “tiene que ver con el

ejercicio de la palabra a fuerza de necesidad social, de tener que decirse las cosas para resolver muchos conflictos”, (Maira, 2012, p. 162).

Sin embargo, lo más fuerte de su reflexión viene después, cuando identifica el dilema ideológico que cruza toda nuestra cultura actual: “Somos un país en conflicto, no solo político y social, sino que también en conflicto sociológico y espiritual porque nos sentimos observando al resto del mundo desde el lugar que nos toca” (Maira, 2012, p. 162), en clara alusión a las diferencias que construye el mercado en las sociedades.

Para luego dejar en claro su paradigma frente a la actual situación que se vive en el país. “Tengo un pacto de sangre con la gente más joven, vamos llevando un juego de libertad, de irse moviendo a cosas nuevas”, (Maira, 2012, p. 160).

Para Camila Moreno, una de las cantautoras más destacadas en los últimos años, el choque con el “sistema” ha sido fuerte. Situación que no ha sido indiferente para el público, y mucho menos para los medios de comunicación. Ellos han tenido que escoger: con ella o sin ella, ya que la apuesta es grande. Muchos ya optaron, sin ella.

“Mi forma de decir las cosas es sin pelos en la lengua y me molesta la gente que nunca queda mal con nadie, me molesta la gente que la tira suave, no me gusta decir las cosas con mucho respeto y mucho cariño a mi presidente, para mí la verdad se dice sin muchos adornos”, (Maira, 2012, p. 64) dice con soltura, casi advirtiendo que el mercado de la música se construye ideológicamente, y aceptando esta realidad.

Luego, recordando un incidente en el festival de Olmué del año 2010, donde dedicó su canción “Millones” a “todas aquellas personas que pueden comprarlo todo con el dinero...incluso un país”, cuando recién había sido elegido presidente Sebastián Piñera, Moreno fue categórica con lo que hace y con cómo lo hace:

“Que se cierren las puertas que se tengan que cerrar y se vaya la gente que se tenga que ir. Los que se quedaron con “Millones” y no me escucharon nunca más, está bien,...no me tomo muy en serio que la gente se enoje, me causa risa” (Maira, 2012, p. 65).

Patricio Castillo, de Quilapayún, recuerda cómo fue el trato cuando pudieron grabar su primer LP, con ayuda de la discográfica EMI Odeón. “Se nos impuso un repertorio que no hiciera alusiones de orden político ni social”, explica, esto porque “no había que hacer olitas al gobierno de Eduardo Frei Montalba, pues era una época de profundos cambios en Chile y de una radical reforma universitaria. Eran tiempos movidos. Ya en ese gobierno

existía censura sobre lo que se podía y no se podía decir por ‘los medios tradicionales’ de difusión de masas” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017), recuerda el músico.

Al comentar el progreso que significó la Ley del 20% y su relación con el sesgo ideológico que impera, se muestra algo escéptico, ya que “encuentro que mientras la cultura sea una industria con fines de lucro este tipo de triunfo no es más que gotera y que son pocas las radios que respetan el tal decreto. Creo que la mass media está al servicio del sistema y que todo el mundo acepta eso. Entonces no cabe otra que ignorarla y crear medios paralelos” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017).

La sensación, después de escuchar los comentarios de los principales involucrados, es que la ideología sí juega un rol en la aceptación o no de los artistas por parte de los medios de comunicación, siendo una realidad en nuestros días.

Mirando la relación que se ha construido entre los artistas y los medios de comunicación tradicionales, Pedropiedra tiene claro que si no hubiera sido por la alternativa que entregó internet, el trabajo de difusión hubiera sido mucho más complejo, puesto que “de no haber sido por eso, la música no habría llegado tan lejos” (Maira, 2012, p. 186).

Sobre la discriminación que pudieran hacer los medios de comunicación, el cantante reflexiona sobre la situación diciendo que “respecto a la música, un buen ejemplo puede ser el hecho de que un medio de comunicación tradicional difícilmente va a cubrir a alguna banda interesante de provincia a menos que ésta se establezca en Santiago. Recién ahí la van a tomar en cuenta, y si es que...” (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015).

Finalmente, el cantautor hace un análisis sobre las razones detrás de la elección de un artista por parte de los medios de comunicación para cubrir su carrera.

“Creo que la prensa en general siempre va a preferir llenar sus espacios con gente que le provea de buenas cuñas. Si tiene buena pinta, mejor aún. Si más encima está de moda, mejor que mejor. La mayor exposición no siempre obedece a criterios de talento o aptitud, es también una estrategia de medios y hay gente que la sabe usar a su favor mejor que otra” (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015).

Para el cantautor Chinoy, la situación política no recibe su completa atención, esto porque la verdad “no me gusta hacer comentarios, porque siento que tendría que estar

utilizando palabras ajenas”, dice, pero luego deja claro que “lo que sí puedo decir es que aquello que sienta lo pondré en una canción. Yo creo que ese es mi aporte” (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Respecto del lado ideológico que tendrían los medios al momento de discriminar entre uno u otro artista, Chinoy añade un elemento más al momento de la selección, el pituto. Para él hay algunos artistas que “tienen unos pitutos más o menos también. Aquí un punto importante, que tiene que ver con lo radical que uno pueda ser, y que está esencialmente ligado con lo distanciado que uno pueda estar del medio. Pero se debe a que no hay un espacio artístico en la televisión o en la radio”, (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Luego sigue diciendo que “hay una contingencia en donde apuntas para todos lados, como si no se pudiera hablar de otra cosa ni a probar siquiera algo nuevo, como un relato que haga la persona hacia el que está escuchando al otro lado”, (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Su análisis termina con una mirada de su propia realidad y de cómo sería si realmente pudiera buscarse la masividad para todos los artistas: “No podría desagradecer todo lo que he vivido detrás de este trabajo, no he dejado de hacer variaciones del arte en sí, como poder pintar y escribir tranquilo. Tan joven y ponerme en bruto a trabajar para hacerme famoso, esa cuestión la encuentro un disparate. Si quisiera ser famoso, así muy famoso, no creo que me guste mucho. O, la verdad, prefiero dejarlo para cuando sea más grande”, (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Para el productor y músico Cristian Heyne, la mirada ideológica de los medios de comunicación no consigue a convertirse en un sesgo que atente particularmente contra el trabajo de algún artista, es más, cree que “discriminan por otro tipo de razones”, porque tiene la impresión que los medios de comunicación tradicionales “es muy posible que tengan algún tipo de preferencia por algún tipo de artista menos confrontacional, pero eso es algo que hay que ver”, (C. Heyne, 10 de diciembre de 2015).

En un momento, buscando hacer un análisis de la realidad que viven los cantautores chilenos, el productor realiza una suerte de comparación entre algunos de los más destacados representantes del movimiento y cómo se relacionan sus carreras con el sesgo ideológico y con los medios de comunicación.

“Yo creo que de esos tres (Camila Moreno, Manuel García y Nano Stern) ninguno es abiertamente confrontacional a nada. Creo que quien más riesgos ha corrido artísticamente es la Camila, quien transformó su carrera que iba por el lado de una canción con una lógica súper reconocible a algo más arriesgado, algo estéticamente más arriesgado”, (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

“Lo de Nano Stern me parece que cada día es más condescendiente y Manuel García creo que tiene mucha sensibilidad para cantar pero no creo que sea; creo que Jorge González en un minuto es más contestatario que muchos años de cualquiera de los otros músicos que hay en Chile”, (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015) acusa.

Para la periodista Marisol García la situación que se presenta con los medios de comunicación y los cantautores responde a un interés de mercado, frente a lo que la pregunta sobre el cambio y el transar surge de forma espontánea. ¿Deben hacerlo los artistas chilenos?

“¿Transar en qué?”, pregunta la periodista, “¿En su aspecto físico? Para las mujeres, no tengo duda que sí, que la exigencia de belleza y juventud es muy fuerte, y deben ajustarse a ella. ¿En opiniones? No lo creo. La presencia de los músicos en medios es escasa, y menos aún para dar a conocer sus opiniones sobre asuntos sociales. Mal podrían estar siendo discriminados, si apenas tienen el espacio para que algo así suceda”, (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017), considera la periodista frente a la ideología en los medios.

Consultada por cómo ve la cobertura de los medios de comunicación tradicionales, la periodista destaca el trabajo del diario La Tercera, “por ser completo y constante”, así como afirma que radio Cooperativa junto a T13 y radio Zero “tienen algunos espacios”. “Desconozco la situación en televisión, pero imagino que los espacios son mínimos”, (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

“No puedo opinar sobre el total de los medios. Creo que no sólo en los medios es que se desarrolla la buena música chilena. Mucha de ésta avanza por otras vías”, (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Al comentar algún elemento que influya en la cobertura de los cantautores por parte de los medios la periodista encuentra que “imagino, sí, que el lleno en recintos grandes para

conciertos sí se cubre como una noticia”, (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017) haciendo un nexo entre el mercado y los medios de comunicación tradicionales.

Luego, al definir qué espectáculo los medios sí se encontrarían interesados de reseñar, Marisol García indica que “lo que les parece más brillante, urgente y relevante”, (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Para Mauricio Jürgensen, antes que cualquier mirada de la eventual ideologización de los medios de comunicación al momento de analizar a los diversos artistas del medio, cabe preguntarse, en el caso de los cantautores, si ellos “se encuentran buscando salir en los medios o no”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017) para así dirigir correctamente la mirada.

Aunque, deja en claro que pensar hoy en día que para los cantautores la única posibilidad de seguir con una carrera artística es relacionarse con los medios de comunicación tradicionales “es quizás no ver cómo se está manejando la música hoy en día”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Pensando en el trabajo que hace el periodismo actual, frente a todo tipo de espectáculo cultural, Jürgensen considera que para que la industria crezca y se enriquezca lo que hay que hacer es “cubrir, comentar y dar a conocer” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Sobre el aspecto ideológico que pudiera llegar a tener la relación entre cantautores y medios de comunicación, el periodista ejemplifica diciendo que “yo creo que es difícil que exista un músico chileno que haya publicado algo en los últimos 5 o 6 años y que haya tenido algún nivel de difusión en medios tradicionales o en medios más pequeños”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017) agudizando el posible distanciamiento.

Aunque, entiende que este distanciamiento puede también ser producido porque los mismos artistas recurren a otras plataformas y mecanismos para establecer y desarrollar sus carreras. “Logran subsistir gracias a las redes sociales, al grupo de amigos, a convocatorias que se organizan vía Facebook y llenan conciertos”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Consultado sobre la relevancia que podría llegar a tener el mercado y el aspecto ideológico en el trabajo de cobertura que hacen los medios de comunicación tradicionales,

Jürgensen sostiene que “es probable que sí, que algunos medios reacciones a nombres que funcionan bien en ciertos escenarios. Pero yo creo que en general no es tan determinante”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Haciendo un análisis netamente en lo musical, para el periodista no es raro constatar que el mercado y los medios de comunicación sesgan su mirada según sus premisas.

“Sí creo que hay géneros más vistosos para los medios oficiales como el Pop y el Rock, aunque pudiera haber otros estilos musicales que por diversos motivos quedan afuera y algunos discursos musicales también que por estar ideológicamente cargados para la convención también pueden quedar fuera”, (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Finalmente, Marisol García define con certeza y atingencia cómo es la cercanía que podría llegar a construir los cantautores y artistas con los medios de comunicación tradicionales. La periodista dice: “A los grandes medios se llega luego de una atención previa en otras plataformas. Por ejemplo, conciertos de convocatoria considerable; alianzas con otros músicos o productores de prestigio; colaboración en encargos relevantes (series, películas) o algún tipo de marca extranjera” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

### **Un Mundo Ideal**

Quizá, siendo ingenuo, uno esperaría una difusión igual para todos, sin diferencias ni elecciones sesgadas. Un campo profesional donde se rescate y destaque aquello que, sin barreras ni límites, es un aporte innegable a la cultura de un país o de una escena.

Sin importar su repertorio musical, toda vez que sea honesto y respetuoso, cualquier acto cultural debería merecer atención de los medios tradicionales de comunicación, sin embargo, solo muy pocos pueden ser objeto de su cobertura; el mercado es muy sigiloso y selectivo.

Queda claro que, en la cantautoría nacional, no todos llegan a ese tan selectivo lugar; es cierto, no todos buscan como fin de sus días ser tomado con seriedad y dedicación por parte de los medios. Por otra parte, sí hay algunos que reciben con buenos ojos el aporte que podría traer en sus carreras ese influjo. Pero, a pesar de estas realidades en la cantautoría chilena, sí hay un sesgo.

Nuestro país, su historia, su música y sus artes son un reflejo de sus habitantes y de sus distintas realidades. La cantautoría es una expresión histórica de una realidad, cantada y musicalizada para llegar a algunas personas. Ha quedado claro que desde sus comienzos ha servido como forma de denuncia.

Esta historia, esta investigación, es un reflejo de la realidad que algunos cantautores han vivido. No siempre mala, no siempre buena, pero al final del día se transforma en una mirada. La mirada de un grupo cohesionado, con ideales y con una historia reciente. Sus reflexiones son la base, son el sustento que permite constatar esa realidad.

Pero, qué pasaría si por un momento idealizamos la realidad chilena. Qué pasaría si buscamos plasmar cómo debería ser la relación perfecta entre los medios de comunicación y los cantautores. No es tan complicado, solamente deben decirlo.

### **Todo Perfecto**

En realidad lo que preguntamos es cómo debería ser para que todo esté perfecto. A esta pregunta todos tienen una reflexión. Todos tienen una historia. Una mirada que se relaciona con lo que cada uno de ellos hace y con cómo consideran que debería ser el mundo y la colaboración entre los protagonistas.

Para Pedropiedra la cuestión apunta a la no necesidad de los medios de comunicación, a no depender del mercado ni de los grupos económicos: “En un mundo ideal, los medios de comunicación no deberían estar ligados a ningún tipo de grupo de poder económico ni político. Los diarios necesitan vender ejemplares, la televisión depende del rating y los sitios web dependen de la cantidad de clics para subsistir”, (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015), asevera.

Luego termina la idea diciendo que “a mí modo de ver, ese es el criterio más importante para los medios, y cualquier información que no signifique el aumento de estas variables no creo que la tomen muy en cuenta, o al menos no de manera consistente” (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015), asegura.

Para Camila Moreno, la historia se cuenta según la interpretación personal, y la perfección viene desde la honestidad con el trabajo y con cómo uno se enfrenta a la realidad porque siempre tendré “que seguir componiendo desde una verdad y no desde lo que me impongan que tengo que cantar” (Maira, 2012, p. 57), dice con fuerza.



“Me carga el oportunismo en la música, me carga eso de que ahora que está pasando algo, tengo que hacer una canción sobre eso” (Maira, 2012, p. 57), acusa la cantante, como reclamando sobre la industria cultural y el consumo que genera.

Cuando tiene que describir cómo sería la relación perfecta entre cantautores y medios de comunicación, la artista lo ejemplifica con su propia forma de desenvolverse: “Para mí no es coherente andar restringiéndome en lo que me nace y estoy consciente de lo que voy a decir” (Maira, 2012, p. 58).

Manuel García se refirió a esta misma cuestión: cómo debería ser la relación más adecuada entre artistas y medios de comunicación. Él también describió algunos elementos de su vida como ejemplificadores de su mirada: “No puedes rechazar oportunidades ni ofertas porque tampoco es que estén sembradas por la calle” (Maira, 2012, p. 163).

“Lo que sí es importante para mí es mantener la sinceridad en la música y responder a la confianza del público, hacer el mejor esfuerzo que pueda por hacer arte” (Maira, 2012, p. 161), enarbola el cantautor como una bandera de honestidad frente al sistema en el que se encuentra situado.

Alexis Venegas, un cantautor con una prolongada carrera profesional, pero que no ha sido objeto comercial para los principales medios de comunicación, tiene claro que al momento de cubrir a los artistas nacionales, algo surge que estructura la mirada de los medios de comunicación tradicionales.

“Tenemos que saber cuáles serán los elementos que penetren más en este sistema. Encuentro que no hay un gran trato, salvo para aquellos que están más poderosos” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

Hay un elemento que tendría que ser central si especulamos con la relación ideal entre medios de comunicación tradicionales y cantautores, siendo algo que Alexis Venegas lo piensa como determinante: “Yo creo que lo que hay que hacer es buena música. Pero no como un requisito, pero me parece que esto es lo que debería ser. Sin importar el artista, se deben hacer buenas obras de arte” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017), para así tener la posibilidad de llegar a ser del gusto de las líneas editoriales de los medios de comunicación.

Al reflexionar sobre la posibilidad de existir la perfección entre medios de comunicación tradicionales y cantautores Venegas es algo pesimista: “No creo que exista la

perfección. Después de esto, lo más cercano a una relación perfecta entre los medios y los artistas es que cada uno haga lo que tienen que hacer” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

Finalmente, para el cantautor la verdadera y correcta relación entre ambos protagonistas de la escena musical nacional debería reflejarse en un “círculo virtuoso”, donde no solo se tome la relación como fruto propio de un negocio y no exista una mirada más cercana al artista.

“¿Qué es lo que haremos?, ¿sólo quejarnos?, ¿hacer algo al respecto?, ¿vamos a buscar la manera para que nuestra música se dé a conocer? Es cierto que ha sido duro tener el 20%, sabemos que nuestro país es un feudo. Pero se han logrado cosas”, concluyó (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

Para Chinoy, la relación parte en un primer lugar desde una negación. Desde un no hacer para sí ser objeto de cobertura. Pero lo describe con sarcasmo y exagerando: “Debe ser alguien blandito, flexible a la forma de conversación y que no sea muy extravagante. Que no le den ganas de golpear al locutor o de romperse las encías en cámara” (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Al reflexionar sobre el eventual éxito que podría tener un cantautor en una relación perfecta entre medios y artistas, Chinoy tiene claro cómo es el funcionamiento de esta realidad: “Hay quienes buscan ese recorrido, uno no puede evitarlo. Llega un momento en que tiras cinco canciones muy buenas y terminas flotando por sobre la lata. Hiciste algo inevitable” (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Por su parte, la mirada de Patricio Castillo tiene años de experiencia, en Chile y en el extranjero, haciendo que el ejercicio de análisis sobre la relación entre los artistas y los medios de comunicación tradicionales, sea profundo y acabado.

Primero parte de la base de que “habría que refundar todo el sistema de massmedia. Pero para eso hace falta una profunda revolución social y un profundo cambio de mentalidad individual” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de junio de 2017).

“La relación con los artistas tendría que darse en términos equitativos y tal vez se pudiera, pero la verdad es muy otra”, comienza diciendo el músico, “para que los medios cambien su relación con los artistas, es toda la sociedad la que debe cambiar, porque los

medios son la expresión de lo que es la sociedad donde está inserta” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de junio de 2017), reflexiona.

“Es la massmedia la que ha modelado la manera atroz de pensar de los chilenos actuales, muy al servicio del neoliberalismo caníbal que domina las relaciones de la sociedad chilena y su política” (P. Castillo, comunicación personal, 20 de junio de 2017), concluye.

Consultado el productor musical Cristian Heyne sobre cómo imagina que sería la relación perfecta entre medios de comunicación tradicionales y cantautores indica: “Con mucho menos de prejuicio, primero que nada. El mismo prejuicio que dice que la gente no escuchará música chilena porque es mala, cosa que se encuentra presente en un sinnúmero de otras cosas” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

“Por otro lado, creo que tener un poquito menos de miedo a la identidad local, me parece que si este prejuicio y ese miedo a sentir que las cosas de acá puedan ser buenas, o que ni siquiera tienen que ser buenas, o mejor, hablar de las cosas de acá en lugar de considerar solamente las de afuera, que esto estuviera un poco menos presente sería lo indicado” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015), analiza.

Finalmente, mirando la situación global frente a la valorización y reproducción de música local en sus respectivos mercados, la realidad para Heyne es amplia. “No sé si es un problema solamente local, es un problema más de Latinoamérica que no valora nada, ahora aunque es un problema que también se presenta en España” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

Para la periodista Marisol García, imaginar un mundo perfecto entre cantautores y medios de comunicación se corresponden directa y profundamente con los tiempos en que cada uno se desarrolla y se relaciona.

“Creo que cada época tiene ese balance cargado de diferente manera. En la época actual, internet ha suplido en parte los pocos espacios en medios “convencionales”, pero no siempre con el rigor periodístico adecuado” (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Mirando el desenvolvimiento de la radio frente a la cobertura de los artistas locales, Marisol García considera que privilegian en su parrilla mayoritariamente a los artistas

extranjeros. Frente a la televisión ni siquiera considera necesario pagar por especialistas en música, esto frente a la baja cobertura.

“Me gustaría un panorama de medios con los espacios suficientes para acceder a noticias bien contadas sobre músicos chilenos diversos y de diferentes épocas y orígenes”, divaga la periodista (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Sobre la posibilidad de soñar con una relación perfecta entre los estamentos de la música, el periodista Mauricio Jürgensen lo tiene claro: “Me gustaría que llegara el momento en que Chile pudiera apreciar con más cariño nuestra música” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Hay algunas ideas instaladas en la sociedad chilena, las que no siempre tienen relación directa con la realidad del país ni de sus artistas, “como que se dice que la música chilena no tiene tanta identidad comparada con otros países, que las riquezas musicales chilenas son más bien pobres y que existe una ferocidad muy grande con nuestros artistas, cosa que me sorprende mucho” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017), indica el periodista.

Aunque hay algo que lo impresiona: “me sorprende, y hablo en serio, la brutalidad con que los mismos chilenos juzgan a sus artistas. Es algo que probablemente debería analizar un sociólogo, siendo algo que no tengo claro, porque me gustaría pensar que podemos mirar nuestra música con más entusiasmo. Siento que todavía somos herederos, dictadura mediante, de tener muchos resabios profundos de creer que la verdadera música es la que viene de afuera, que los referentes más nobles a citar son los que vienen de afuera. Esto es algo que tiene que ver con desconocimiento e ignorancia, pero también tiene que ver con que ha habido poco profesional, donde me hago cargo, de nuestra área encargado de construir esa memoria” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

“Personalmente confío en las generaciones más jóvenes, porque observo la presencia de un desprejuicio distinto, como que pueden citar a Cecilia, a Ramón Aguilera y a la Bombalí y hay un orgullo de ese sonido. Sonido que finalmente nos identifica como pueblo, como país y como cultura” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017), recuenta.

## CONCLUSIÓN.

Para nadie es desconocido que la cantautoría es un lugar común, en la historia y en la iconografía nacional. Por lo mismo, muy pocos juzgan o discriminan cómo es la realidad de las y los cantautores en su diario vivir junto a los medios de comunicación tradicionales, dando por sentado muchos aspectos de esta relación, siendo la realidad, muy distinta de aquella construcción mental.

En el tránsito de esta investigación se han podido concluir algunos puntos que resultan bastante determinantes al momento de estructurar y analizar la relación entre cantautores y medios de comunicación, comprobándose la hipótesis de que los cantautores chilenos de folclore alternativo tienden a experimentar una baja cobertura de parte de los medios de comunicación tradicionales, situación que podría extrapolarse a los artistas en general.

En relación con esto, se puede establecer, en primer lugar, que las y los artistas chilenos, incluyendo a los cantautores de folclore alternativo, necesitan de los medios de comunicación tradicionales para fortalecer sus carreras artísticas. La masificación que entrega su cobertura es innegable y sumamente beneficiosa para sus carreras musicales. En segundo lugar, no todos los artistas buscan la cobertura que entregan los medios de comunicación tradicionales. Hay un número significativo de cantautores, y artistas en general, quienes se encuentran cómodos con la masificación que entregan las nuevas plataformas y con la independencia que esto conlleva. Tercero, y final; los medios de comunicación tradicionales sí discriminan al momento de escoger a quién o quiénes del mundo artístico y de la cantautoría seleccionarán para ser objeto de su trabajo mediático. Esto surge después de un análisis en donde algunos elementos resultan relevantes para ser parte de la mediatización comunicacional.

Para clarificar, en este contexto el uso de la terminología discriminar o seleccionar, no tiene que ser algo negativo necesariamente, ya que los medios de comunicación determinan aquello que les sirve según una línea editorial, determinando que aquello que sirve se revisa y aquello que no, se omite.

Otro aspecto relevante a destacar es que las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación paralela y alternativas a los medios de comunicación tradicionales son, generalmente, la fuente desde donde estos obtienen información para seleccionar a los

nuevos artistas que serán parte de su línea editorial y programática. No es un trabajo mancomunado, pero sí hay colaboración para dar con el éxito del momento o con la canción que más vende.

La relevancia que tienen los medios de comunicación tradicionales es algo que difícilmente pueda ser dejado atrás, sin embargo, actualmente sí existe una alternativa, instancia que no solamente tiene que ver con la disciplina que se realiza ni con los medios o mecanismos con que ésta se lleva a cabo, sino que también con las diversas formas de cómo se difunde y masifica determinada actividad artística.

Por consiguiente, el elemento que resalta y responde al objetivo de esta investigación, es que la cobertura que entregan los medios de comunicación tradicionales acerca del trabajo de los artistas de folclore alternativo, y de paso, en otras disciplinas musicales underground, es generalmente bajo y sin mayores pretensiones de modificar la regla.

Por otra parte, es importante señalar algunas limitaciones que se observaron en el transcurso de esta investigación, las que estuvieron relacionadas, principalmente, con las dificultades para acceder a un número mayor de artistas chilenos. Conjuntamente a esto, la misma subjetividad de la metodología podría ser objeto de cierta parcialidad en los resultados de la investigación puesto que se generaliza la realidad por medio de las entrevistas, y por tanto, sus resultados deben ser tomados con cautela.

A modo de proyección para futuras investigaciones, resultaría interesante incluir de forma detallada la mirada que tienen los medios de comunicación tradicionales frente a la cobertura que les entregan a las y los cantautores chilenos, y a los artistas en general, para así transparentar con cifras oficiales esta relación, pero también, sobre las reflexiones que tienen respecto de esta materia los trabajadores de los medios de comunicación tradicionales.

Otra mirada que se podría proyectar para posibles indagatorias es situar el foco sobre la cobertura que realizan los medios de comunicación alternativos, principalmente internet y publicaciones no tradicionales.

### **Medios y artistas**

Si hablamos de la relevancia e importancia que entregan la cobertura de la carrera de un artista por parte de los medios de comunicación tradicionales, esto es una realidad ineludible, la que, por lo demás, la saben todos los actores que forman esta relación.

En términos generales, es sumamente difícil, aunque no imposible, poder desarrollar una carrera musical de largo aliento, puesto que no contar con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales dificulta mucho más cualquier intento. Si a esto le sumamos el deseo de internacionalización, la necesidad de cobertura se vuelve prácticamente obligatoria. Al final del día, los medios de comunicación tradicionales terminan trascendiendo más incluso que el mismo arte musical.

Esta mirada la comparten muchos de los que fueron entrevistados para esta investigación. Así lo aprecia el cantautor Alexis Venegas, un convencido de que con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales “en el fondo se espera que se abran más puertas que entreguen más exposición de la música. En fin algo que lleve a que la música se escuche, porque si uno está en esta, se necesita que la música sea escuchada” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

La mirada que se aprecia es que a pesar del esfuerzo, a pesar de la utilización de alternativas de comunicación, resultan ser los medios de comunicación tradicionales los que “validan a un artista o a una escena”, realidad que no siempre se relaciona con talento u honestidad.

Para Chinoy la situación que se genera con la relación que se construye con los medios de comunicación tradicionales viene a ser un problema. Él, personalmente, argumenta que tiene muy poca fe de lo que podría decantar de este trato.

“Se ve una televisión demasiado básica y, da la impresión de que creen que todas las personas son tontas. Se ve una cosa demasiado pobre intelectualmente, de muy cochinos valores, entonces lo peor es que las radios comunitarias y los canales comunitarios estén prohibidos por la ley. Eso es lo peor. ¿Para qué ir a hablar con un saco de huevas?”, dice (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

La crítica del medio artístico es negativa en su generalidad, haciendo que el grueso de los artistas emergentes, y muchos de los ya consolidados, se vean expuestos a una

dinámica que es fruto del interés de mercado que rige en las decisiones de las líneas editoriales de los medios tradicionales.

Así lo aprecia la cantautora Camila Moreno, para quien la problemática que se da entre los medios de comunicación y los artistas nacionales es una dinámica general que se superpone a cualquier acción: “En Chile no se valora la música”, asegura.

Para ella el mercado es parte central del problema puesto que “Chile es un mercado pequeño, no se trata de un lugar donde la gente apueste por la música local”. Su perspectiva es que desde la poca cobertura que entregan los medios de comunicación, se ha construido la idea errada de que los músicos y artistas chilenos “hacen las cosas por hobby o porque es divertido tocar la guitarra. En este sentido es una batalla”, complementa la artista (Maira, 2012, p. 56).

Se constata que ser artista en nuestro país no es sencillo, no resulta ser satisfactorio y en muy pocos casos permite vivir de lo que se hace. Mucho menos en la cantautoría, y si hablamos del folclore alternativo, la situación es aún más distante.

Para Pedropiedra, en su caso particular, cuando se trata de la cobertura de los medios se responde a una cuestión netamente comercial y que va, incluso, más allá de su trabajo musical.

“Ha redundado definitivamente en mayor visibilidad el hecho de ser baterista de Jorge González y de 31 Minutos, nombres súper conocidos y respetados. Sin duda que esa oportunidad ha acercado mi nombre a mucha gente nueva”, asegura el músico (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015).

Por último, muchos de los cantautores, y de los artistas en general, apuntan a desarrollar una carrera profesional estrechamente relacionada con los medios de comunicación tradicionales. Saben que ellos permiten una mayor visibilidad, una tranquilidad económica y una internacionalización de la carrera profesional. Los temas morales y éticos de cada uno son relevantes, pero pueden ser negociados.

Esa es la mirada del cantautor Manuel García, quien no duda en reconocer que ha buscado la masividad de su trabajo haciéndolo “lo más profesionalmente posible, cuando he tenido momentos de televisión o radio los he tratado de aprovechar al máximo” (Maira, 2012, p. 155).



“Para mí, el hecho de la masividad es súper importante, siempre y cuando esa masividad la alcance la música. Porque nadie le mete a martillazos las canciones a la gente”, reflexiona sobre la relevancia que tiene el trabajo de los medios (Maira, 2012, p. 155).

Queda claro que uno de los elementos centrales al desarrollo de una carrera ligada a la música es la relevancia que puedan entregar los medios de comunicación tradicionales a la misma. Si bien no son el único elemento, como quedará de manifiesto más adelante, sí son un punto crucial a la masificación y a la consolidación de un artista.

### **Redes sociales**

Las redes sociales se han transformado en uno de los componentes de mayor relevancia en cuanto al manejo y traspaso de información. En los últimos 20 años han hecho que la sociedad priorice lo que ellos quieren conocer, masificar lo que a ellos les gusta y valorar lo que ellos consideran valorable.

Los medios de comunicación, frente a su crecimiento avasallador, han tenido que acomodarse, al igual que los artistas y los negocios. Hoy la masificación de un cantautor es otra, por lo mismo, no todos los artistas buscan el soporte que entregaban los medios tradicionales. Hoy se puede vivir sin su ayuda.

Los cantautores de folclore alternativo lo saben, y lo aplican. Puede ser que sí piensen en los medios de comunicación tradicionales, pero el principal foco, el primer foco, son las redes sociales.

Es tanto el influjo de su inmediatez, que muchas veces van más rápido que las posibilidades de los mismos usuarios. Incluso se desenvuelven a una mayor velocidad que los medios tradicionales, haciendo que su influencia sea, muchas veces, posterior al reconocimiento de una buena parte de la sociedad.

La mirada del cantautor Nano Stern es precisa, y puede servir para ejemplificar la realidad de muchos de los artistas nacionales. “Sin internet la industria de la música seguiría igual o peor de lo que era en los 90, más viciada, más conducida por intereses corporativos. Hoy tienes la posibilidad de escribir una canción directamente y mañana en la noche pueden haberla escuchado 100 mil personas” (Maira, 2012, p. 174).

En la relación entre redes sociales y medios de comunicación tradicionales los periodistas juegan un rol preponderante. Muchas veces son ellos los que se desempeñan

como el mediador entre los medios tradicionales de comunicación y los cantautores. Cada uno, en sus distintas plataformas, son determinantes para realzar u ocultar una carrera y a un artista.

Frente a la impronta que tienen las redes sociales en el trabajo periodístico, Mauricio Jürgensen tiene una mirada bastante precisa sobre la situación. “Hoy hay músicos que publican sus trabajos, lo autogestionan, que no tienen sellos, que se vinculan con amigos, que utilizan las redes sociales para hacer sus conciertos y para activar sus redes”, dice el periodista, y añade que “quizá no es tan importante si aparecen en El Mercurio o que suenen en la Bío Bío o no aparecen en la Qué Pasa. Puede que no sea tan relevante hoy para los tiempos que corren” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Para Jürgensen, la realidad actual de muchos artistas es priorizar la autogestión, por lo que “francamente no necesitan a los medios tradicionales para subsistir y hacer y desarrollar lo suyo. Antes los medios eran muy relevantes en poder dar a conocer al público lo que hacía el artista, hoy vemos que los artistas a través de sus redes sociales se vinculan directamente con el oyente” (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

Por último, el cantautor Alexis Venegas, considera que en el actual sistema de mercado se ha ido instalando una arquitectura nueva en la música, algo así como una nueva forma de pensar, donde las redes sociales “permiten actualmente ser noticia de forma más rápida. Hay tantas posibilidades que son infinitas. Mezclarse con gente. Lograr colaboraciones” (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

### **Medios y discriminación**

En cuanto a lo que se refiere a la eventual discriminación que recibirían los cantautores de parte de los medios de comunicación tradicionales, esta es una realidad. Pero se debe aclarar que se trata de algo propio al sistema de mercado, y a la industria que éste ha edificado cuando se relaciona con la música y la cantautoría.

No resulta difícil poder establecer que todo aquello que no se relacione con la línea editorial de un medio, no será considerado por éste. Sin importar su valor artístico, ni la relevancia social e internacional que tenga. Sin embargo, en algunas oportunidades los medios sí dan ese paso, donde, por mero interés comercial, cubren, parcial o totalmente, a determinado exponente.

La mirada que tiene el productor y músico Cristian Heyne podría servir al momento de explicar por qué esto se hace en Chile. “En todos los países, incluidos nuestros tres vecinos, y de ahí para arriba, todos los países tienen una especie de respeto mayor por la cultura y por la música que hay en Chile, y eso quizá lo veo yo como turista o como he estado trabajando en otros lados. [Sin embargo] acá hay un desdén gigante por la música local, de lo que sea, del estilo que sea” (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015), comentó.

Sobre el aporte que hacen los medios, el productor dice que “en general son nulos. No están ni ahí, pero ni ahí con todos ellos. Es algo vergonzoso. Es vergonzoso que los tipos se preocupen de hablar del disco nuevo de Maroon Five y no le den importancia al disco nuevo de cualquier artista. Me parece realmente patético, que nivel de acomplejado”, argumentó (C. Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015).

La periodista Marisol García encuadra su análisis de la discriminación desde la cobertura que realizan los medios, diciendo que en el país “se cubre, en general, pop, rock y balada. Se desconoce, casi, la música de raíz, el hip-hop, la música experimental y de tradición escrita, el jazz... los focos están puestos casi siempre en los mismos lugares, y es mucho lo que queda a oscuras”, recuenta (M. García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017).

Para el periodista Mauricio Jürgensen la situación frente a una posible discriminación se da, principalmente, por la forma en que actualmente los medios de comunicación realizan su trabajo, focalizándolo en la labor del periodismo especializado.

“En general, creo que el periodismo musical chileno no pasa por un buen momento, me queda la impresión de que, no solo por lo que se ve en los diarios, sino que en general podría haber mucha más cobertura de música chilena y no solo de lo que tiene que ver con lo que se ha publicado recientemente”, siendo, según sus palabras, la línea editorial y el mercado crucial frente a esta realidad (M. Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017).

En el mundo de la música es sabido por los artistas que la discriminación actúa. Y con más regularidad de la que se podría esperar. Se sabe que hay que ser cuidadoso, medido, sopesar los discursos públicos porque las puertas sí pueden cerrarse.

Camila Moreno ha experimentado en primera persona este tipo de situaciones a lo largo de su carrera artística. Y puede dar fe de ello. “Cuando salí de Olmué todo el mundo me golpeó la espalda felicitándome, pero igual me enteré de que la gente que organiza el festival dijo ‘Esa cabra chica nunca más’” (Maira, 2012, p. 58), esto como consecuencia de dedicarle una canción a Sebastián Piñera.

Se trata de una situación que es transversal a los artistas y que se convierte en una limitante al momento de considerar llevar una carrera artística. Pedropiedra es uno que ha sabido lidiar con los medios de comunicación tradicionales, y que ha podido construir una carrera musical. Sin embargo no todo ha sido sencillo.

“Es difícil dimensionar el interés real de un medio por un artista. A menos que éste sea archifamoso, la iniciativa para cubrir sus andanzas debiera venir casi exclusivamente desde el interés personal de un periodista que lo propone porque le gusta su música, o bien es el mero resultado de las redes que se van tejiendo entre los sellos y quienes determinan cómo y con qué se rellena un espacio, sea éste en prensa o televisión”, expresó (Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015).

La sensación que queda es que para los medios de comunicación tradicionales el interés en un artista es únicamente a raíz de un deseo comercial, cuestión que responde al sistema comercial que impera y que los exponentes de la cantautoría chilena entienden. Sin embargo, se mantiene la sensación de que se podría hacer de otra forma.

La mirada que tiene Alexis Venegas de esta relación, entre artistas y mercado, busca que se amplíen las posibilidades para así permitir un desarrollo cultural más general.

“Yo siento que debería ampliarse el mercado de tal manera que cupieran las canciones que tienen un contenido, las que tienen un ritmo, las que tienen una cultura. Esto implica una amplitud cultural. Me parece que hoy suenan los que tienen que sonar porque esto es un negocio, y esto es algo que no debemos olvidar”, asegura (A. Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017).

El sistema de mercado, la industria cultural y los medios de comunicación tradicionales se encuadran para construir una realidad y una situación a nivel país, donde la constante es invertir y ganar. No fomentar la cultura y las artes, como primera política editorial, sino que obtener el mayor crédito con el menor esfuerzo.

Para Chinoy, uno de los cantautores que puede servir de ejemplo cuando de discriminación se trata, tiene claro cómo es el camino para ser objeto de consumo de los medios de comunicación. “La verdad es que los métodos son bastante conocidos. Debes tener un manager más o menos jactancioso y buscador de nuevas oportunidades para convertirte en un maniquí y hay que dar entrevistas a cualquiera en la televisión”, afirma (Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Los cantautores, y el grueso de los artistas chilenos, han vivido y experimentado lo que es buscar el desarrollo profesional a través de las artes. Las complejidades, lo arduo, la constante lucha, consigo mismo y con el sistema, para mantenerse y poder construir una carrera. No todos lo pueden hacer, no todos tienen la fortuna y la fortaleza para superar las incontables barreras y dificultades que el sistema y la industria despliega.

La constatación que resulta de esta investigación es que en nuestro país las y los cantautores tienen hoy muchas más posibilidades de poder desarrollar sus carreras artísticas de forma independiente y honesta; las redes sociales se han convertido en una fuente inagotable de posibilidades de masificación y de construcción de arte. Individual y colectivamente, hoy las escenas disponen de oportunidades que años atrás eran impensados.

Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales aún disponen de un poder de que trasciende a las posibilidades. Televisión, diarios y radios tienen en su seno la credibilidad y la masividad que las redes sociales no han llegado a poseer. Los medios tradicionales son, en porcentajes altísimos, los reales responsables del surgimiento, del establecimiento o del desconocimiento de un artista.

Queda la sensación, siguiendo los comentarios de los entrevistados, que urge hacer transversal el trabajo que realizan los medios tradicionales de comunicación. Que si bien todos entienden el sentido de negocio que rige y administra la industria de las comunicaciones, observan una necesidad para fomentar y potenciar la cultura, la música y las tradiciones.

Los entrevistados tienen claro que se trata de una situación límite, y que a través de los años se ha visto que la intención de los medios es perpetuar e intensificar las diversas líneas editoriales, por tanto, la solución no está del lado de la industria, si no que se encuentra en los mismos artistas y cantautores. Son ellos los que deben construir

mecanismos y plataformas para, al final del día, ser una alternativa real de masificación, cobertura y rescate de artistas y del arte.

Los medios, en contados momentos, se interesan por el arte de un artista, debe ser una realidad concreta y ya probada, pero difícilmente serán los primeros en jugársela por alguien. Mucho menos si no responde a la mirada institucional. La realidad de nuestro país no dista de la de muchos otros, pero el centralismo exacerbado atenta a una correcta y transversal masificación y cobertura. Si no fuera por las redes sociales, la batalla ya se hubiera perdido. Son muchos los que siguen de pie, luchando, dejando todo en el campo y siendo un ejemplo para las nuevas generaciones, de que sí se puede salir sin los medios tradicionales, de que se pueden superar las discriminaciones y la pereza periodística y, en última instancia, ganarle la pulseada a los medios.

Ejemplos en nuestro país tenemos de sobra. Es de esperar que los medios de comunicación tradicionales puedan algún día considerarlo.

## REFERENCIAS.

- Anderson, Benedict. Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el Origen y la Difusión del Nacionalismo. Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Antoine, Cristian. Las Industrias Creativas en Chile. Posibilidades y Propuestas en la Coyuntura de las Nuevas Políticas Culturales del País 2011 – 2016, Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile, 2011.
- Bahamondes, Pedro, Luis Pérez y Carla Trenfo. Nuevos Cantautores de la Música Chilena, Tesina para Optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Diego Portales, 2011.
- Bajtín, Mijail. Estética de la Creación Verbal, Siglo XXI, México, 1985.
- Beverly, Jhon. Subalternidad y Testimonio, Revista Nueva Sociedad, N° 238, Marzo-Abril 2012.
- Consejo de Fomento de la Música Nacional: Propuesta de Política de Fomento de la Música Nacional, 2007-2010.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Catastro de la Producción Discográfica Chilena, 2012.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Estudio Comparado de Leyes de Fomento de Música Nacional, 2012.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Reporte Estadístico N°17, Tv, Radio y Prensa, 2012.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: Reporte Estadístico N°13, Música, 2011.
- Cultura y Tiempo Libre, Informe Anual 2012, Instituto Nacional de Estadística.
- Debord, Guy. La Sociedad del Espectáculo. Buenos Aires, La Marca, 1995.
- González, Juan Pablo, Oscar Ohlsen y Claudio Rolle. Historia Social de la Música Popular en Chile, 1950-1970, Salesianos Impresores, 2° Edición, 2010.
- González, Juan Pablo. “Censura, Industria y Nación: Paradojas del Boom de la Música Andina en Chile (1975-1980)”, Nuevo Mundo Mundos Nuevos, Images, Mémoires Et Sons, 2015.
- González, Juan Pablo. Nueva Canción Chilena en Dictadura: Divergencia, Memoria, Escuela (1973-1983), 2016.

- González, Juan Pablo. *Pensar la Música desde América Latina*, Ediciones Universidad Alberto Hurtado, Santiago, 2013.
- González, Juan Pablo: *Posfolklore, Raíces y Globalización en la Música Popular Chilena*, 2011.
- Hebdige, Dick. *Subcultura*, Ediciones Paidós, 2004.
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*, Interamericana Editores, México, 5ª Edición, 2010.
- Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos Filosóficos*. Editorial Trotta, España, 3ª Edición, 1998.
- Latham, Alison. *Diccionario Enciclopédico de la Música*, Fondo de Cultura Económica, 2008, México, D. F.
- López, Ana y Gonzalo Riquelme, *Dificultades que tiene un Músico Chileno Emergente para Lograr la Radio-Difusión a Nivel Nacional*. Tesis para Optar a Grado de Licenciado en Música, 2014.
- Maira, Manuel. *Canciones del Fin del Mundo*. Ril Editores, Chile, 2012.
- Morales, Leonidas. *La Escritura de al Lado, Géneros Referenciales*. Editorial Cuarto Propio, Santiago, 1ª Edición, 2001.
- Ochoa, Ana María. *Músicas Locales en Tiempos de Globalización*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003.
- Ponce, David. *¿Dónde está la Música Chilena?*, Revista Patrimonio Cultural, N° 49, 2008.
- Shepherd, John Et Alii Continuum. *Encyclopedia of Popular Music in the World*, Vol. 2, Londres 2003.
- Yáñez Guerrero, Natalia. *El Negocio de los Músicos Chilenos en la Era Digital*. Tesis para Optar al Grado de Licenciado en Comunicación, 2010.



## ANEXOS.

### Anexo A. Alexis Venegas, comunicación personal, 6 de julio de 2017

*¿Cómo fueron sus inicios musicales frente a la relación con los medios de comunicación tradicionales?*

A mí como que siempre me fue bien, siento que he tenido apoyo y simpatía de los medios y de los periodistas y críticos. Nunca he tenido malas críticas y las pocas que he tenido como que han pasado muy piola. Pero, ir más allá de la cobertura mediática y poder llegar a horarios más importantes para los artistas, como son los horarios Premium, y que además sean desconocidos, si no eres de la farándula no resulta. Esto es una cosa que me ha sucedido.

*Después de 20 años de carrera profesional, y si sumamos el haber participado y ganado varias competencias musicales, considera que el enfoque periodístico de los medios de comunicación tradicionales sobre su trabajo ha cambiado. ¿Si, no, por qué?*

Mira, ha cambiado. Primero es porque no soy un aparecido, llevo varios años en esto, 20 años como tú dices, y no me puedo presentar como un artista emergente, porque las exigencias de la prensa son altas, sobre todo si el argumento no es farándula, más si tú no estás en esa parada, o simplemente no públicas.

Estuve en el Huaso de Olmué, estuve en Altazor, pero en algunos casos no ayuda tanto a la cobertura en los medios. Yo me estoy enfocando en rescatar el valor de la cultura local, me estoy yendo por el lado de la identidad. Veo que soy uno de los primeros de mi generación que mezcla folclore con pop. Es cierto que ha habido hartas mezclas, pero yo he sido uno de los que lo ha hecho de forma más evidente. Siento un gran amor por la cueca, la chacarera y las rancheras, esto es parte de mi trabajo, donde también hago pop.

A veces espero que los periodistas puedan apreciar esto y destacarlo, pero las personas que lo ven en Youtube les gustan aprenderse mis canciones y las comparten, esto puede entenderse como que sigo invicto. Esto puede relacionarse con lo que estoy haciendo en mi último trabajo: tener 45 años, y sentir que a pesar de todas las caídas me considero alguien invicto.

*¿Considera que es necesaria la cobertura de los medios de comunicación tradicionales para que los artistas nacionales fortalezcan sus carreras musicales?*

Me parece que sí, es algo necesario y todo suma. Suma tanto en los medios digitales, suman los medios tradicionales, la idea es sumar y no restar. Hace falta que se hable más de la música chilena. No solo que se hable en los diarios, sino que también se necesita que se hable en las redes sociales, que se hable de la música y de lo que está pasando, que se destaquen los artistas nacionales, más allá si ganó o no ganó, más allá de si cantó con Justin Bieber o de si ganó un Grammy. Me parece que ésta es un poco de la utopía que busca que las canciones se analicen y que se indague en su contenido.

En el fondo, se espera que se abran más puertas que entreguen más exposición de la música. En fin, algo que te lleve a que la música se escuche, porque si uno está en ésta, se necesita que la música se escuche.

*¿Cómo ve el trato de los medios de comunicación tradicionales para con los cantautores actuales?*

No hay mucho trato, no hay mucho respeto encuentro. Veo que hay una desmotivación en todo. Para que un artista suene 30 veces en el día en la radio, o para que consiga una entrevista de más planas, esto muchas veces tiene que ver con los sellos, con las multinacionales, estos han ido desapareciendo, pero los que quedan siguen siendo poderosos.

Tenemos que saber cuáles serán los elementos que penetren más en este sistema. Encuentro que no hay un gran trato, salvo para aquellos que están más poderosos. Manuel García suena, me parece bueno, pero suena mucho más Juanes y Carlos Vives o Luis Fonsi. Siento que no hay un trato especial con el artista.

*¿Esta diferencia entre quién suena más es por el contenido, por el mercado o por alguna otra razón?*

Esto tiene que ver con todo. Yo siento que debería ampliarse el mercado de tal manera que cupieran las canciones que tienen un contenido, las que tienen un ritmo, las que tienen una cultura. Esto implica una amplitud cultural. Me parece que hoy suenan los que tienen que sonar porque esto es un negocio, y esto es algo que no debemos olvidar.

*¿Qué debe hacer y no hacer un artista para que los medios de comunicación tradicionales pongan el ojo en su trabajo?*

No tengo idea, pero yo creo que lo que hay que hacer es buena música, pero no es un requisito, pero me parece que ésto es lo que debería ser. Sin importar el artista, se deben hacer buenas obras de arte.

*Este tema de la buena música es una apreciación subjetiva.*

Pero claro, porque el arte es algo subjetivo. No podemos aplicarle tantos parámetros objetivos al arte que no es objetivo. La música se agrupa, las tendencias se critican entre sí, pero esto es la música al fin y al cabo. Tú miras una partitura, donde hay un contrapunto constantemente en la música, donde hay acción y contradicción, acción y contracción. Esto es lo que me parece.

*Siguiendo esta premisa de hacer buena música, ¿Cree usted que hay buenos periodistas para cubrir esta buena música?*

Yo creo que todos están haciendo lo que pueden hacer, donde todos estos cambios y filosofías periodísticas musicales y artísticas corresponden a los tiempos, y yo veo que todos están haciendo lo que pueden hacer. Las actuales generaciones de periodistas salieron de las escuelas de periodismo en una época donde hubo una alta oferta de periodismo.

Aquí tenemos que ver que hay muchos periodistas sobrevivientes, y ha habido que sobrevivir, y los que hemos vivido la cola de la dictadura, y la desazón del sueño y la abrupta caída, todos estamos haciendo lo que podemos hacer. Entonces periodistas de generaciones que ya no están, pero esto es porque es lo normal, vemos que hay un conocimiento y a la vez un desconocimiento, pero someterlo a demasiada crítica me parece que es mucho. Creo que irá cambiando, donde podemos recordar el trabajo de La Nación, donde era un periodismo inquisitivo, y actualmente estos lugares lo han tomado las redes sociales.

*¿Observa algunas obligaciones, implícitas y explícitas, que los cantautores deben cumplir para ser objetos mediáticos?*

Los cantautores tenemos algo que decir, todos. Desde Bob Dylan hasta Alberto Plaza, es lo que nos mueve en primera instancia. Una obligación implícita, casi como una ley, me parece que es ser honesto con lo que uno crea. Esto no es objetivo ni requisito para ser mediático, pero es fundamental si uno consigue hacerlo. Esto es lo que pienso. Lograr audiencias, que vayan personas puede ser una obligación implícita; sin público no hay cámaras. Yo creo que de a poco se ha ido instalando una arquitectura nueva en la música,

como puede ser una nueva forma de pensar, además de que las redes sociales permiten actualmente ser noticia de forma más rápida. Hay tantas posibilidades que son infinitas. Mezclarse con gente, lograr colaboraciones.

El valor local es lo que yo siento que debería apoderarse de la sociedad. Lo que somos, la identidad. Para que después de una madurez, en todos los sentidos, poder meterse en lo global. Pero esta globalización ha sido una locura, un caos. Lo que a Chile le falta es ser local. Chile es un país de profesores y de poetas.

*¿Interviene la influencia del mercado, de alguna forma, en el trabajo de cobertura que realizan los medios de comunicación tradicionales al cubrir el trabajo de los artistas chilenos?*

Sí, hay una intervención, por supuesto. Los medios de comunicación se financian con publicidad finalmente, así es. Entonces, como artista o con tu sello, los que compran las pautas publicitarias en los medios determinan comprar según el medio y según los intereses musicales de cada medio. Las entrevistas se las dan a los artistas con quienes tienen mejor relación comercial. No olvidemos que estamos hablando de un mercado, siendo algo que encuentro legítimo. El problema es que bajo ese prisma se vuelve algo muy chacal. Hay mucha competencia y lo que se necesita es colaboración, siendo esto algo muy difícil, incluso es medio utópico. En un momento existió, pero al empezar a actuar, le cayó una bota encima y desapareció. Después querer reconstruir un país desde eso, según los resultados que tenemos hoy en día, mirando las generaciones que no vivieron la dictadura, es algo complejo. Recordar que somos un país sufrido, no olvidemos que nuestra bandera cultural hoy día es la figura de la Violeta Parra, quien es la máxima expresión de la pasión misma. Con sus bajezas, con sus alturas, con sus grandezas y las pequeñeces. Yo veo que Chile se encuentra en una etapa de este tipo, algo medio rockero.

*Me nombró un par de veces el concepto de farándula, ¿qué relación tiene usted con la farándula?, ¿le gusta?*

No he tenido ninguna relación, salvo que algunas veces veo algún reality. Es cuando me siento y quiero descansar y veo un reality. Personalmente no tengo prejuicios sobre este tipo de ambientes. Yo he visto que ha ido a cantar Natalino, un grupo al que yo encuentro bacán en el mundo del pop, grupo que tiene un cantante al que encuentro increíble. Y eso tiene que ver con proyecciones de los artistas, con los objetivos que se imponen los artistas.

En lo personal, en mi ruta, no está lograr tener cercanía con algún reality, porque estoy en otra, estoy en lo local, me encuentro tratando de buscar otras expresiones musicales, porque no quiero hacer algo masivo.

*¿Ha servido de algo realmente la Ley del 20% en las radios chilenas? Lo pregunto por si se ha hecho transversal la cobertura de los artistas.*

Con el 20% no se resuelve el problema, pero sin duda es un avance y un primer paso. Yo puedo hablar de mi caso personal, cosa que me anima a contar. Personalmente, este 20% me benefició, porque yo era un artista que antes del 20% tuvo uno que otro éxito musical, luego estas canciones quedaron dando vuelta, las radios que me tenían sonando con alguna de mis canciones le echaron mano a lo que tenían cerca, cosa que me hizo popular. De una u otra forma yo estuve ahí, se abrió un espacio y entré. De repente me encontré sonando con una canción en una radio grande y yo no tenía idea, esto porque yo había ido a dejar la canción como dos o tres años antes, me mandaron a la cresta y me dijeron que tocarían a otras personas.

Yo siempre he tenido una relación directa y muy buena con las personas de la radio. En esa oportunidad me dijeron que no y yo me fui. Como yo no hago canciones para sonar en la radio, hay algunas que coinciden, las he llevado y me ha ido bien. En otras oportunidades me han dicho que tengo que cortar la canción para ir directo al coro, cosa a la que me he negado y les digo que cuando tenga una canción que coincida con los gustos de la radio la llevaré.

Lo del 20% no resuelve el problema. Desde mi visión personal me benefició. Aunque sé de algunas personas que no se sienten beneficiadas, pero yo creo que igual hay harto de queja en todo esto, quejas de todos y de cada uno de nosotros. Esta es la mentalidad que tenemos que cambiar, porque somos un país autogestionado y esto hay que aprovecharlo; los artistas y esta autogestión, por lo menos de los '90s en adelante; se nos han ofrecido Fondart y hemos podido ver al Estado de a poco involucrarse y se ha ido reformando una columna vertebral. Recordemos lo sucedido con la Nueva Canción Chilena y después el Canto Nuevo.

Se ha ido reestructurando el tema de los fondos del Estado, cosa que no podemos negar como importante para armar la columna vertebral artística. Pero yo creo que también es importante reconocer que los artistas nacionales tenemos un nivel de autogestión

importante, cosa que se debe hacer consciente y dejar la queja de lado. Si haré mi video, si haré mi grabación, lo hago. Me parece que hoy, con los medios de comunicación, sí se debe hacer el esfuerzo.

*En un momento dijo que el 20% no era la solución al problema, ¿ha pensado usted alguna vez en cuál sería la verdadera solución al problema?*

El 50% sería una buena solución. Me parece que es lo justo, que la gente conozca el 50% de la música extranjera pero que también conozca el 50% de la música chilena. ¿Porqué solamente el 20%? Costó más que la cresta que fuera este porcentaje, si yo fui un par de veces al Congreso donde pude ver que había unos viejos del senado que no tenían idea. Decían ¿cómo una radio va a tocar folclor y tendrán que tocar a Los Tetas? Viejos ignorantes.

En estas radios hay mucha gente que hace música de concierto, música reggae, hay gente que hace música en inglés, y todos esos argumentos hoy no son válidos. 50 y 50 deberían ser, ¿por qué no?

*¿Cómo imagina debería ser la relación perfecta entre medios de comunicación y artistas?*

No existe la perfección. La verdad, no me puedo hacer cargo de los medios, solamente me puedo hacer cargo de lo que yo hago. Después de esto, lo más cercano a una relación perfecta entre los medios y los artistas es que cada uno haga lo que tiene que hacer. Hay artistas que hacen lo que tienen que hacer de tal manera que se destacan y que dejan huellas, y no tenían platas para pagarle a nadie, pero igual la hicieron, entraron. Y si esto se replicara en más trabajo, donde tanto los medios periodísticos como los artistas, los emergentes y los no tan emergentes, quienes tienen una exigencia alta: la gente quiere escuchar más música chilena.

Están pasando cosas en este sentido donde podemos ver más bandas en distintas partes, tenemos más cantantes como Manuel García y Nano Stern, quienes abrieron un camino importante. Otros exponentes pueden ser Camilo X, Richard Sepúlveda de Coyhaique o Alonso Núñez. Hay harta música. Debería producirse una suerte de círculo virtuoso: tratar de acercarse lo más posible a una relación lo más perfecta con los medios de comunicación. No es solo que los medios de comunicación actúen, es cierto, es un negocio y hay hartos intereses, esto hay que entenderlo y hay que tener una posición ante esto. ¿Qué

es lo que haremos?, ¿sólo quejarnos?, ¿hacer algo al respecto?, ¿vamos a buscar la manera para que nuestra música se dé a conocer? Es cierto que ha sido duro tener el 20%, sabemos que nuestro país es un feudo, pero se han logrado cosas.

*¿Se siente querido por los medios de comunicación tradicionales?*

Sí, me siento querido. La verdad, he tenido buenas críticas, he tenido malas críticas, pero han pasado muy escondidas. Eso es bueno, pero también yo no he creado mucha noticia en el último tiempo. Actualmente estoy con un disco nuevo de cueca trovera, tratando de mezclar la sonoridad del pop con las cuecas, sacándola de los cánones actuales, lejana de la cueca brava y del puerto, haciendo algo más poético y de trova, sin desmerecer que la cueca brava sea poética, porque hay algunas muy buenas. Es más bien el tono. Estoy trabajando con Procrea Chile, que tiene un proyecto que me entusiasmó. Es difícil porque...pero me estoy quejando. Es algo entretenido. Esto no solo es de calidad, debe haber una mezcla, donde deben haber personas que entregan algo, se llenarán algunos conciertos y el artista gana, sabiendo que hoy hacer conciertos es bastante difícil. Como todos los trabajos, ser músico y artista, es complicado.

## **Anexo B. Chinoy, comunicación personal, 11 de junio de 2015**

*¿Cuál es tu reacción frente al disco nuevo?*

Estamos en ciernes, no se sabe ni siquiera sobre el disco en sí. Hemos estado trabajando algunas cosas en vivo de este disco, y me parece que ha estado buena la recepción. Hay que aprender a tocarlo mejor, por supuesto, el trabajo de tocarlo durante más tiempo es lo que da la experiencia que tiene uno sobre cada canción y se va conociendo más.

*Al tocar en vivo, ¿cómo ha sido la reacción de las personas?*

Ha sido súper bueno. Hemos tocado en distintos lugares, por lo que no se podría decir lo mismo de los teatros a cuando tocamos en un bar. No nos interesa mucho la gente de teatros, la gente sentada no es lo que estamos esperando nosotros como banda.

*Los pude ver en vivo en un teatro.*

Esa vez fue bastante al lote, estábamos recién comenzando. Ahora somos tres, hemos tocado en vivo y la gente ha sido bastante bien.

*¿Y el viaje a Europa?*

Sí, se trata de un viaje a tocar en locales pequeños. No toco en festivales ni nada parecido, tocaré en bares. Esta vez voy solo. Voy a Berlín y a otros países también, pero eso no lo tengo muy claro todavía.

*Se había dicho que tocarías en una marcha de estudiantes.*

No es verdad eso, nosotros teníamos una tocata cerca, pero nada que ver con la movilización estudiantil. Sobre la situación política del momento, no me gusta hacer comentarios, porque siento que tendría que estar utilizando palabras ajenas, lo que sí puedo decir, es que aquello que sienta, lo pondré en una canción. Yo creo que ese es mi aporte.

*¿En qué año comenzaste a cantar tus propias composiciones?*

Yo tenía una banda a los 15 años, la que después abandoné a los 17. Luego de eso, no escribí canciones hasta como los 24 o 25 años. Las reflexiones que me invitaron a escribir fueron temas marginales, la lectura en frenesí y el estar bastante alejado de los demás. Volver a cantar se convirtió en una reinserción en la sociedad para mí. Se dio después de eso.

*Al terminar con esa banda a los 17 años, ¿tenías pensado seguir componiendo o cantando después?*



Uno puede tener hasta ganas de morirse después de eso, pero la verdad que no estaba programado en componer. Para hablar de una programación, podría decirte que ya sabía desde los 5 años que iba a ser conocido. Se dio de una forma súper espontánea, sabía que de alguna manera me iba a ir bien, pues si no, no lo hubiera hecho.

*¿Cómo construyes líricamente tus álbumes?*

Eso es más o menos un secreto, es una voz propia que no se sabe realmente desde dónde se está sacando. No se sabe si se le está robando a alguien, el recurso está en la palabra en sí, y las cosas que tiene cada palabra y con quién cada palabra quiere juntarse. Es una especie de gusto inconsciente y de una especie de fluido, de un flujo en donde una canción, de acuerdo a algunas cosas que pasan, lo que dejó de pasar y lo que pasará. Hay una suerte de recuento mágico, se trataría en poder hacer magia con la cuestión.

*¿Te gusta que interpreten tus composiciones de esa manera?*

Me parece que no es muy grato interpretar las cosas tal cual son. Por ejemplo, tú ves un cuadro, y si te dice las cosas tal como son, no te queda nada claro. Traspasar un poco el límite de lo común y corriente, atreverte a poner palabras que estén completamente dadas vuelta y en contra del texto.

*¿Esta forma de componer música piensas que te ha generado elementos positivos o negativos al momento de analizar tu relación con los medios de comunicación tradicionales?*

Yo creo que sí. Se trata de cosas muy triviales, es como si uno tuviera una idiosincrasia con el medio. Es una manera muy excluyente de cómo realmente funciona. Personalmente, yo no ando leyendo el diario, y considero que falta mucho para que se entregue algo desde el lado periodístico para que me interese.

*En tus comienzos, ¿cómo iniciaste la difusión de tu trabajo?*

Primero, fui a Valparaíso a tocar, coincidí con Manuel García, nos conocimos, lo teloné, con una canción que habían visto en un video mío de unos años atrás, la canción era “Una Razón”, ese video llegó a manos de una persona del Consejo de Cultura y ahí me hicieron telonearlo. Después de eso conocí a Marcelo Mellado, con Marcelo nos juntamos varias veces, salíamos a conversar, a través de su contacto pude acceder a que una de mis canciones fuera publicitada por un sello. Todo esto pasó más o menos como en un año. Al

principio utilicé la plataforma de Myspace para difundir, situación que también fue sumamente rápido.

*¿En estos momentos se contactó contigo algún diario, alguna radio o la televisión?*

Yo estaba todo el rato tocando en lugares,...en bares. Toqué en toda la comunidad desde Quilpué hasta Valparaíso, fui a tocar a Concepción. Iba poco a Santiago, creo que la primera vez que fui fue a finales de noviembre de 2007, en la SCD, y después toqué en la Sala Tudor. Ahí conocí a la Camila Moreno, cuando ni siquiera sacaba un disco.

*Relacionado con esta situación, al parecer lo tuyo fue como que de forma rápida, comenzaste a tocar en varias partes, donde la mayoría de las personas que te conocían son los que te buscan, los que saben buscar y los que quieren encontrarte. De lo anterior, se desprende que a los medios tradicionales al parecer tú les das lo mismo, ¿qué piensas de este comentario?*

He sentido eso, pero siempre están los comentarios humorísticos de “El Club de la Comedia”, quienes hacen unas tantas burlas sobre mí, y ahí ya hay una publicidad televisiva. Se los agradezco, muy humildemente. No los conozco, nos hemos tratado nada más, me preguntan si me molesta y les digo que para nada. Es su trabajo, ¿cómo podría molestarme?

*En todo este tiempo que llevas tocando y componiendo, ¿has sentido que los medios tradicionales te han tratado de un modo distinto de como ellos tratan a otros cantautores, los que quizá tienen tu misma edad, que quizá tienen una manera de pensar semejante a ti, pero que se enfocan más en ellos por una cuestión de ventas y por ser más digeribles por la gente?*

Y además, porque tienen unos pitutos más o menos también. Aquí un punto importante, que tiene que ver con lo radical que uno pueda ser, y que está esencialmente ligado con lo distanciado que uno pueda estar del medio, pero se debe a que no hay un espacio artístico en la televisión o en la radio. Hay una contingencia en donde apuntas para todos lados, como si no se pudiera hablar de otra cosa ni probar siquiera algo nuevo, como un relato que haga la persona hacia el que está escuchando al otro lado. Solo emocionarse, dilucidar algo que antes no estaba probado, desvariar, o una cosa mucho más interesante que cuando uno escribe. Entonces, el trabajo está casi hecho, como quien pone como hegemonía su propio relato y sus propias preguntas, como lo que escuchamos del otro lado

y que tenemos que escuchar lo que dice esa persona en particular. Ahí hay un efecto poder que no gusta nada, uno preferiría ir y hacer el ridículo en la radio o en la televisión, o perturbar si es que no puedes hacer el ridículo bien, terminas tirándote contra la batería como Kurt Cobain.

*¿Al parecer la autenticidad y el ser honesto con uno mismo no son algo vendible?*

No son algo vendible. La simpatía están por sobre la seriedad, y la búsqueda de algo en común entre tú y el interlocutor a partir de una conversación no brusca, pues también existe la posibilidad del humor. Pienso que se pierde algo de aquí; yo sigo saliendo con mi grupo de amigos, no podría desagradecer todo lo que he vivido detrás de este trabajo, no he dejado de hacer variaciones del arte en sí, como poder pintar y escribir tranquilo. Tan joven y ponerme en bruto a trabajar para hacerme famoso, esa cuestión la encuentro un disparate. Si quisiera ser famoso, así, muy famoso, no creo que me guste mucho, o la verdad, prefiero dejarlo para cuando sea más grande.

*Da la impresión que en el momento histórico que estás viviendo te encuentras súper satisfecho.*

Sí, pero también en búsqueda de desafíos nuevos.

*¿Te has planteado ese desafío nuevo?*

Sí, lo veo como recuperar un poco una lucidez inicial que se encuentra por sobre uno, hacia adelante. Una cosa como que si uno desea ser inteligente, en cualquier momento se podrá hacer. Como si te pusieras a leer, y después al tercer día, te das cuenta que necesitas escribir algo, te alejas de la verborragia normada, del tema fácil, del comentario. Después de vuelta puedes hacer un comentario, de una buena vuelta. Sacarle algo espontáneo a esto, una especie de inspiración. De esto no se va a interesar un locutor en televisión jamás.

*En este momento que te encuentras viviendo, ¿alguna vez has hecho el análisis de qué es lo que buscan los medios en un artista o cantautor? ¿Indagar en qué es lo que les atrae para elevarlo y colocarlo en un lugar en donde a veces no hay mérito, sino que hay solamente una burbuja?*

Debe ser alguien blandito, flexible a la forma de conversación y que no sea muy extravagante, que no le den ganas de golpear al locutor o de romperse las encías en cámara. Algo así, o ganas de escupir en el suelo, algo así.

*¿Ves en algún medio tradicional la posibilidad de presentar tu arte y que éste sea valorado?*

Yo creo que no, yo creo que la televisión es algo que ya está podrido. Yo creo que debería ser tomada por un nuevo Consejo y que sea menor de 30 años, o de 25.

*¿Y la radio y los diarios?*

También, lo mismo. Está siendo con una forma robótica de hacerse al ruedo de las máquinas que crean y hacen la imprenta. Ha dejado de estar al beneficio de crear una realidad, sino que de plantearla e imprimirla todos los días. La invariable, la de las máquinas, la de la sociedad de abuso, la del status quo. Qué se puede decir aquí, lo mejor es hacer el paso, el Moonwalk de Michael Jackson y caer por un precipicio.

*Siempre hay alternativas de sortear eso.*

En ese caso, volar no es realmente ponerse a volar, es ser valiente y tirarse e irse para atrás. Una suerte de nueva terapia, como si vas al kiosco no lea a la mina en pelota, no la mire, hasta que se encuentre con algo de verdad.

*Tu igual has ido para adelante, no al choque, sino que esquivando y presentando lo tuyo, y si los medios no te llaman, tú buscas un lugar donde ir y donde serás valorado y apreciado. Y esto realmente existe, pero es tan profundo y tan por abajo, tan por el underground que la gente teme de eso, la gente lo juzga y lo prejuzga.*

Tendremos que seguir dándole nomás, porque el underground la lleva. Todas las bandas vienen del underground, ahí estaba Gepe con Taller Dejaó en un primer momento, después empieza a variar, pero, ¿quién sabe cuál es su comprensión acerca... o que cada uno con su manotazo... su garrotazo a la vida... al aire?

*¿Eres conocido con los otros cantautores?*

Yo tengo bastante estima a varios, los considero a todos bastante inteligentes. No somos todos iguales, ni tan estrechos en el saludo, ni tan seguido nos vemos. No hay un abrazo tan fuerte. He escuchado casi todos los discos de ellos.

*El hecho de que alguno de ellos haya salido del underground y actualmente se encuentren en la superficie, los tocan en la radio, los llevan a la televisión y los entrevistan los diarios, ¿qué piensas al respecto?*

Bueno, hay quienes buscan ese recorrido, uno no puede evitarlo. Llega un momento en que tiras cinco canciones muy buenas y terminas flotando por sobre la lata. Hiciste algo inevitable.

*¿Por qué no te ha pasado a ti?*

¿Por qué será?... la verdad no tengo idea. La verdad es que los métodos son bastante conocidos, debes tener un manager más o menos jactancioso y buscador de nuevas oportunidades para convertirte en un maniquí, dar entrevistas a cualquiera en la televisión. De los que conozco, poco menos que hay que ir al manicomio.

*¿Te sientes a gusto en la televisión?, te he visto un par de veces en televisión y desde afuera parece que no lo estás pasando bien.*

Me llaman por sorpresa y cuando tienes que hablar con alguien que no conoces, estoy nervioso y quiero tirar la hoja inmediatamente. Vienen preguntas del tipo de qué música escucho, cuando hay que hablar de otras cosas. Primero, me tendría que sacar un grupo de baile y bailar con ellos para relajarme, como para estar parejos, haciendo el show los dos. De eso se trata de ser invitado, pero, yo creo que tampoco no hay una fama muy grande en Chile, no hay una fama en Chile, de repente te puedes poner más tieso, porque aquí plata, plata no creo. No le he preguntado a los que van a la televisión, más plata ganarán por ir a la televisión. Ir y hacer show, y después de rebote hacer conciertos más caros, todo por el amor al ciudadano y a la civilidad, y después de eso, a las buenas costumbres, después de eso hacer unas canciones de amor sin ningún tipo de odio.

*¿Trabajas con manager?*

Sí, trabajo con uno y conversamos hartos estos temas. Somos bastante de conversación antes que de acción.

*¿Trabajas con algún sello?*

Estoy con Música del Sur. Yo creo que aquí igual es loco, porque hay bandas que los mueve la televisión y puede que vayan a otros lugares, otro país o aquí mismo, porque estamos hablando de un país muy complejo. Por ejemplo, lo que yo hago con respecto a las letras y todo eso, hace que la cuestión no tenga nada de empatía, es una cuestión que necesitas pensar cinco veces y después al final, eso es algo de cariño, como trasladarlo a algo respirable. Quizá, por eso me ha tocado asomar en un tiempo cuando las cosas son más concretas. Me ha tocado de ir a tocar las puertas de algunas radios, en donde sé que en

algunas radios no les caigo bien desde un principio, sé que a algunas personas de las radios no les caigo bien, no sé por qué, me he enterado. Algún día llegaré a sus oficinas cuando se estén retirando, en la oscuridad de la noche, con mi guitarra guadaña.

*Este tema de los medios es complejo, porque o estás con ellos o contra ellos.*

Lo que pasa es que hay un discurso que se lanza y que es muy polar. Está sobre todo en pos de la alegría del radio escucha. Cuando tu llegas no puedes utilizar un humor negro, entonces, es bien especial el tratamiento, sobre todo que yo no estoy acostumbrado a ese tratamiento, que es normal, pero superficial, cuando yo soy más normal y más profundo. Cuestiones más informales y más profundas, cuando ahí es más plástico, no hay mucho respeto tampoco. No te tienen ahí media hora o 45 minutos, te tienen diez para decir una cosa que se pierde en la inmensidad de las ondas radiales. No hay programas de televisión que tengan recitales, o en la radio o en la televisión, pues inmediatamente se baja. En definitiva es, ¿a qué vas a la televisión? Como no puedes hacer un recital, entonces no puedes hacer lo tuyo, entonces, ¿qué va a saber el tipo que está ahí haciendo de presentador?, nada. No tiene ningún respeto y uno lo nota inmediatamente, es como si le debieras un favor. Se siente, ... yo he ido como tres o cuatro veces a la televisión, por tanto tengo una referencia muy pequeña, no podría hablar demasiado. Además, no veo televisión, he ido a algunos programas los que me han dibujado más o menos musicales, y fue en mi primer momento. Ahora, te puedes encontrar en la calle con uno de ellos, es bien raro, ellos quedan inflados, además de estar todo demasiado inflado en la farándula.

Se ve una televisión demasiado básica y, da la impresión, de que creen que todas las personas son tontas. Se ve una cosa demasiado pobre intelectualmente, de muy cochinos valores, entonces lo peor es que las radios comunitarias y los canales comunitarios estén prohibidos por la ley. Eso es lo peor. ¿Para qué ir a hablar con un saco de huevas?

*Sin embargo, la televisión es lo visible, está ahí, pero de los diarios, te llaman, te buscan.*

No, no me llaman. De El Mercurio y de La Tercera me llamaron cuando comencé al principio. Me llamaron como el 2007 o el 2008 para hacerme una crónica respecto de un cantautor que todavía seguía tocando en los bares. Era lo llamativo, que todavía había alguien tocando en la calle y en los bares, incluso me gané una fama de hediondo por estar en la calle, botado sin tener donde ducharme. Después, el Weekend, una revista, me colocó

como los jóvenes más influyentes el año 2008, donde fui con Manuel García y nos fotografiaron. El Manuel andaba con los calcetines rotos y la fotógrafa quería que nos sacáramos los zapatos, así que me miró y me dijo: “tengo los calcetines rotos”, y yo le dije: “tengo las patas hediondas”, así que le salvé la vida esa vez, le salvé una fotografía.

*En el extranjero, ¿cómo es la cosa?, ¿te van a ver los chilenos o los extranjeros?*

En Alemania van algunas personas que pasaron por Chile o que estuvieron cerca. Algunos que hablan castellano y que han escuchado algunas canciones. Por supuesto van los chilenos. La otra vez fui a ver a Jorge González y él consiguió que yo tocara al otro día y después fue a verme a la tocata. A veces te contratan y la gente te mira. Es una gira irreal, la idea del sudamerican rockers, uno va a hacer una gira allá y termina tocando en lugares que acá ni siquiera entrarías. En Argentina tuve una gira bien bonita, toque diez veces, en diez bares, diez días seguidos. Es bacán para mí Argentina, poder tocar allá. He ido a lugares donde se ha llenado y siempre llega gente. Te encuentras con un lugar donde llegan los típicos punks de barrio de Argentina, con cortes de pelo típico de los Ramones, sentados en una mesa. Es una cosa muy animosa, con el típico carácter del público argentino, tirándote para arriba todo el rato y diciéndote cosas bonitas. Lo distinto de acá, ... tenemos que pensarlo como ir para otras partes. Argentina es un buen lugar para presentar el disco y quizá quedarse a vivir.

*Personalmente veo que tus estás como en un límite: o te vuelves famoso o eres completamente desconocido. No veo que las cosas las busques, sino que te suceden. Algo así como que si sigues haciendo lo que estás haciendo, y si la gente se interesa más, te haces famoso. Y no porque sea en tu perspectiva una necesidad, sino que el hecho de vivir la vida como la estás viviendo tú a algunas personas eso les atrae. Tiene que ver con la lírica y con la presentación, con el discurso. Es algo que veo desde afuera.*

Ahora que voy para Alemania, voy a escribir un libro y espero poder llegar con el libro de vuelta a Santiago, para editarlo, un libro sobre poesía y cuentos, todo mezclado, con encabezados raros, tipo fanzine. Voy a llevarlo, yo creo que a Argentina, porque me ofrecieron editarlo allá. En Chile me han ofrecido hartos locos que conozco, por ejemplo, Marcelo Mellado me ofreció su ayuda. Así que igual, trabajando, así contando los lugares más o menos interesantes, Valparaíso con su bohemia y la relación de bares y músicos lo

encuentro súper interesante que todavía es callejera. Siempre está en ciernes, siempre tiene algo fresco y callejero, que es más o menos lo que no está a cargo de nosotros los jóvenes.

*Hoy en día, ¿cómo estás difundiendo tu música?*

Tengo un Facebook. No tengo página web, pero haremos una ahora con algunas pinturas y las presentaciones, supongo. Yo creo que tocar es la forma, por ejemplo, una vez fui a tocar a Iquique y llegaron 200 personas a ver la cuestión, no podía entrar nadie más. Y esto fue de un día para otro. Para mí fue una sorpresa, sonó bien. Era un lugar con buen equipamiento. Vivo entre Santiago, San Antonio y Valparaíso. Hay una cosa muy interesante de no hacerse muy famoso, que te permite compartir con las personas como se debe, compartir así nomás, encariñándose de la gente; nunca me he encontrado en un pozo séptico carreteando, alguna vez, pero corre una pequeña fama que te permite viajar a algunos lugares gratis, conocer personas y sin que te pidan tanto. Tanta carita, tanto cosmético... A mí me gusta caminar, así como lo hago al llegar a Valparaíso, donde camino y subo el cerro, donde tengo puras ganas de juntarme con mis amigos.



### **Anexo C. Cristian Heyne, comunicación personal, 10 de diciembre de 2015**

*En tus inicios musicales los tiempos eran distintos y la realidad de un músico era diametralmente distinta de la mediatez de la actualidad, ¿cómo fue tu relación con medios de comunicación tradicionales?*

En esa época era impensado tener algún tipo de desarrollo, como una carrera de música o como una carrera de artista. Si no tenías alguna relación con los medios de comunicación tradicionales, me refiero a algo convencional, a algo medianamente fluido. Cuando uno quería promover un show o lanzar un single, algo igual que ahora, en ese sentido es algo que no ha cambiado mucho. Era algo muy deseable poder llegar a tener la cobertura de algún medio de comunicación tradicional. Esto no ha cambiado mucho la verdad, yo creo que el foco de la gente ahora, es en lugar de estar en los medios tradicionales es estar en internet. Esto hace que la situación sea menos al azar, y además, puede ser todo más personalizado. Creo que se veía como algo muy necesario.

*Dices que la importancia de los medios tradicionales, su relevancia, se ha ido perdiendo en cuando a la difusión de un artista*

No sé si se ha ido perdiendo, creo que ha ido mutando de un modo súper natural y lento hacía los medios donde se encuentra hoy en día la audiencia, porque la audiencia ya no está en los medios tradicionales. Es la audiencia y su relación con la información la que ha ido cambiando el foco de los músicos, en este caso.

*Los medios de comunicación tradicionales se construyen según pautas editoriales, en dictadura la polarización de información era evidente; cuando llegamos a democracia con internet de por medio, la realidad de la comunicación se amplió. Sin embargo, aún hay artistas que lamentan un sesgo por parte de los medios de comunicación tradicionales, un sesgo que apunta a que algunos son tomados en consideración más que otros. Tú has podido ver muchas cosas, en cuanto a tu trabajo con artistas, en tu trabajo de producción, difundiendo artistas y trabajando con cantautores, ¿cómo analizas esta realidad?*

Yo creo que el sesgo probablemente ocurre, pero no creo que sea tanto editorial, tiene que ver muchas veces con los intereses de los periodistas que cubren las cosas de este tipo de contenidos. No creo que sea una decisión editorial, dudo que haya decisiones editoriales que vayan en la dirección de vetar a alguien o a algún estilo de música en particular. De partida, la gente que cubre música no es mucha, imagínate que El Mercurio

este año cerró la sección de música, teniendo periodistas súper buenos como Sebastián Cerda y David Ponce, y les dio lo mismo y la cerraron. No son tantos, más encima los pocos que son, veo que están concentrados todos en La Tercera, tienen sus preferencias y siento que ellos no hacen muchos esfuerzos para que sus preferencias no se noten al momento de hablar de uno u otro artista. No estoy muy seguro de que hay un sesgo en ese sentido, creo en general, que los artistas que empiezan a ser más vistos comienzan a desarrollar una especie de obra realmente contundente en el aire, sean de la temática que sean, sean pop, sean de folclore, creo que en general, ese tipo de música popular tiene cabida en los medios, yo no siento que haya un sesgo. Sí creo que las cosas más de nicho no las pescan ni por casualidad, como el jazz o el metal. El metal no lo pesca nadie, o cosas súper bacanes del hip-hop que son la zorra, tampoco las pesca nadie. Escenas como más, ... en general, yo pienso que lo que más pescan son las cosas que son directamente pop o las cosas que provienen del indie, o que pasan del indie al pop.

*Tú hablas de que se toma más en cuenta el pop y las cosas folclóricas, pero si dentro de ese pop y folclor hay algo que tiene una evidente carga política que genera discusión o una suerte de tomar conciencia de algo, ¿tú crees que lo seguirían tomando en consideración y poniéndolos en los medios?*

Pienso que los artistas que han tenido algún tipo de discurso político un poco más claro, que creo que no ha sido la generalidad de los artistas de los últimos 10 años en Chile, han tenido cobertura en la prensa, no sé si más o menos profusa que los que hacen música sin una ideología tan marcada. Pienso en Ana Tijoux, ... solamente pienso en ella, pienso que ella ha tenido muy buena cobertura y que la respetan mucho, pero la verdad, no sé si tiene relación con la presencia en medios tradicionales o si ha sido la suma de presencia en medios no tradicionales, porque en los últimos 5 o 10 años son súper fuertes a la hora de crear opinión. Ahí quedo algo pillado, porque no sigo mucho los medios tradicionales. Jorge González, que es alguien que siempre ha tenido un discurso muy claro y que todo lo que él hace desde hace un tiempo tiene bastante promoción.

*¿Será que hay algunas personas que tienen un discurso bien marcado y que no lo cambian, pero que igual venden y también es negocio, como Ana Tijoux? A alguien a quien le va súper bien afuera, le va súper bien acá y no tomarla en consideración, es perder. Lo mismo Jorge González, quien puede editar cualquier cosa pero, igual es portada. Lo llevan*

*a la Teletón y se manda un show donde poco menos que los trata de mafiosos, pero él está ahí. Sin importar tu discurso, si eres negocio, vas estar ahí igual, no te van a dejar de lado. Ser negocio es que te van a colocar en la portada de un diario, te van a reseñar en un diario, esto es negocio para los dueños del diario no para el cantautor, aunque en una segunda instancia, también sería negocio para el cantautor porque se está haciendo de un nombre y la gente está sabiendo de él.*

En ese sentido los contenidos los asumen como sin importar la ideología. Siendo súper realista, es muy difícil que por muy ideológico que pueda ser el fin de un medio o que tenga el dueño de un medio con respecto a su postura, es totalmente irrelevante lo que pueda hacer que él le dé tribuna o no a un artista como Jorge o como a la Anita. Creo que el tipo efectivamente gana más credibilidad de lo que ganaría no poniéndolos, siento yo.

*Según tu experiencia y tu relación con el mundo musical, ¿discriminan los medios de comunicación tradicionales a los artistas dependiendo de la actitud que posean, de la lírica que construyan o del discurso que tienen fuera de los escenarios?*

La verdad no creo que discriminen mucho. Creo que discriminan por otro tipo de razones... Ahora estoy pensando en Lalo Meneses, él también va a tener un discurso toda la vida y no ha estado tan presente como la Anita o Jorge. Y el ejemplo de Chinoy.

*Después de haber conversado con Chinoy, me dijo derechamente que en algunas partes no lo querían, no lo llamaban, que no les interesaba y que le tenían mala. No me dijo desde qué partes.*

Yo creo que esta cosa tiene que ver directamente con grupos fachos, así como cuicos, que obviamente a ellos les carga la cosa confrontacional, la odian. Eso es algo real y prefieren las cosas que no hagan tanto problema, eso es así en todos lados donde hay gente que le gusta ver el lado lindo de las cosas.

*Yo encuentro que Chinoy es un artista que debería tener más pantalla de la que tiene.*

Estoy de acuerdo, estoy totalmente de acuerdo. Tiene una pantalla menor. Es muy posible que haya algún tipo de preferencia por algún tipo de artista menos confrontacional, pero eso es algo que hay que ver.

*¿Cómo entiendes tú el éxito de algunos cantautores, como por ejemplo Manuel García, Camila Moreno y Nano Stern, quienes en alguna medida van contra la corriente y le torcieron la mano a los medios?*

Yo creo que de esos tres, ninguno es abiertamente confrontacional a nada. Creo que quien más riesgos ha corrido artísticamente es la Camila, quien transformó su carrera que iba por el lado de una canción con una lógica súper reconocible a algo más arriesgado, a algo estéticamente más arriesgado, líricamente es quizá más críptico, por tanto lo siento menos arriesgado, pero estéticamente sí, ella abandonó la fórmula del pop y de los cuatro cuartos. Lo de Nano Stern, me parece que cada día es más condescendiente, y Manuel García, creo que tiene mucha sensibilidad para cantar, pero no creo que sea. Creo que Jorge González en un minuto es más contestatario que muchos años de cualquiera de los otros músicos que hay en Chile.

*¿Quiénes de todos los que has escuchado o que te han comentado encarnan éste espíritu artístico contestatario y que la gente lo sigue y que tienen algo de relevancia en cuanto a alguna aparición mediática?*

Yo creo que muy pocos. Mediático y que la gente lo siga, muy pocos. Por ejemplo, yo creo que lo más dramático hoy se puede apreciar en la cantidad de proyectos de hip-hop que tienen una cantidad de visitas impresionantes en internet, un millón, dos millones, sobre las cien mil, muchos, y no los conoce nadie fuera del nicho de gente que escucha hip-hop, y son buenos, que riman increíble. Yo creo que ahí hay una olla que cuando se destape va a ser muy consistente, muy contundente, ahí hay una escena increíble.

*¿Por qué pasa ese desconocimiento?, siendo que dentro de este subterráneo pueden ser considerados como rockstars.*

Es raro lo de los nichos, es bastante raro, pero se da y se da, y se tiende a repetir. Yo creo que por un lado los medios tradicionales son súper flojos, son menos flojos que las radios, que ellos son algo ridículo. Parte importante de la negación a implementar la ley del 20% tiene que ver con una cuestión que no sé si es flojera, pero sí es algo como desidia de romper esa lógica que ellos creen de que cuando pusieran música chilena, la gente no iba a escuchar la radio; eso era lo que decían. Lo que pasa es que si alguien desconocía la música, probablemente tampoco iba a saber que era chilena cuando la escuchara, porque suena como cualquier música, suena como música en español. Que la música de hip-hop no

se conozcan más allá de su nicho, yo creo que tiene que ver con que no hay gente en la posición de, ... de partida no sé si hay gente que se sienta con la capacidad de catalizar algo o que puedan llegar a serlo. Gente que tenga un programa y que ahí aparezcan músicos que nadie conoce para que se hagan famosos, no sé si existe eso, no sé si existe un programa de radio que sea para eso.

En la radio Uno escuché un programa de hip-hop que justamente conducía Lalo Meneses, en ese sentido es uno, pero es el único. En televisión ni que hablar, los medios están más atrasados que la cresta. Ahora esto es así siempre, incluso hace 10 años cuando salieron los primeros discos más comerciales, los primeros discos que hacía con la Javiera Mena, esos discos no los querían tocar en la radio, tuvieron que pasar como cinco años. Los tocaba la radio hipster del momento, pero nunca los tocaron en radios masivas. La escena ha crecido por internet, porque la gente lo escuchaba de un modo natural y creció, y creció. Llegó un momento en que la radio no pudo abstenerse de hacerle caso a la realidad, de darse cuenta de que si no iba a un concierto de Javiera, de Gepe, donde habían como 1000 o 2000 personas que cantaban súper fuerte las canciones enteras, se preguntaban que dónde se escuchaba esa música si no la tocaban en la radio. Las radios terminaron sumándose cinco años tarde, si fue así con ellos que hacían música dentro de todo con unos códigos bastante comerciales, si se quiere ver, aunque yo creo que no es tan comercial, ¿qué queda para otro tipo de proyectos que podrían ser entretenidos igual? Yo escucho unos proyectos hip-hop mala onda, pero que me parecen la zorra, con una lírica mala onda, criticando y haciendo comentarios que no dice nadie. La Anita es muy suave comparada con ellos. Toda la movida de reggae que hay en Chile, tampoco está en la radio.

*Tocaste el tema del metal en Chile, siendo una escena potente, con bandas nuevas a cada rato, en la radio no tocan ni una.*

Uno podría decir que está bien, pero entonces que haya un programa que toque la música, ni siquiera hay un programa. No sé, para mí son medios huevones. Yo he pensado que si alguien se acerca a una radio, a cualquier radio, y se presenta con la idea de tener un programa a las dos o tres de la mañana, en donde se tocaría puro metal, probablemente lo aceptarían, pero a nadie se le ocurre, ni siquiera eso. A la gente no le interesa, y por otro lado, aparecen cosas como High Definition, donde el otro día estaban transmitiendo streaming donde había como 80.000 personas online escuchándolo. Con las personas

hablando en chileno, con garabatos, la gente está conectando con contenido local, pero está conectando por otros canales. Yo creo que la gente ya se pasó a los otros medios, y en ese sentido por eso que las bandas de hip-hop tienen millones de visitas, son tipos gigantes. En el metal quizás es algo parecido, pero es algo donde no me he metido, aunque he visto unas cosas con un nivel de producción increíble.

En todos los países, incluidos nuestros tres vecinos, y de ahí para arriba, todos los países tienen una especie de respeto mayor por la cultura y por la música que hay en Chile, y eso quizá lo veo yo como turista o como he estado trabajando en otros lados, pero yo creo que no, yo creo que es algo más objetivo. Acá hay un desdén gigante por la música local, de lo que sea, del estilo que sea. Hay jóvenes que llegan a mi estudio que dicen tener una banda y cantar en inglés y que desconocen muchas de las cosas que se hacen en Chile. Los interrogo de por qué chileno, pero cantan en inglés y desconocen la escena local. No han escuchado nada chileno, nada. Ni siquiera Los Prisioneros. Están todos muy perdidos, son personas medios cuicas, y que en el fondo, en Chile hay de todo, totalmente de todo, de todo bastante bueno; que graban mejor,... porque antes había cierta distancia técnica entre la producción y el resultado, pero eso ha cambiado bastante. Como cuando yo era chico una guitarra eléctrica era súper cara y había súper pocas posibilidades de tener una, salvo si eras millonario o ahorrabas mucho, ahora eso no es así, puedes llegar a buen sonido con cosas baratas, o puedes juntar la plata, o que al menos vendan esas cosas acá. En una época eso era imposible, donde las guitarras costaban 500 lucas lo que son como 5 millones de ahora, muy pocos pudieron. Ahora por lo menos te puedes comprar algo hecho en China, algo barato de 100 lucas, por último, si quieres te compras un pack picante barato en una multitienda y demás que si te gusta la cosa, te puedes comprar una Squier por 150 o 200 mil pesos, o también puede ser algo usado. Antes no había nada, nada, era una cosa muy triste, era una situación muy fome. En ese sentido la cosa esta mejor. En ese sentido la música electrónica también ha ayudado a traer ese impulso, porque como tiene que ver con software, y se consiguen software pirata, como la piratería en Chile está súper poco controlada, el tema funciona bien donde las bandas descargan sus cosas y pueden trabajar. Otra cosa que ha cambiado y que nadie ha mencionado, es que antes era muy difícil acceder a la música. Si escuchabas algo, no era que escucharas la cantidad de música que puedes escuchar hoy día. Ahora los pendejos de hoy no tienen esa necesidad en general de estar

buscando, buscando, buscando, proporcionalmente probablemente, en esa época tampoco habían unos melómanos y los que probablemente son los melómanos de hoy, que son los que empiezan a cachar los árboles que hay para atrás, que empiezan a cachar que la banda que están escuchando ahora en el 2015 tiene antecedentes directos si vas para atrás, hasta llegar a los años 60 y había alguien que es parte del tronco de la misma cosa. Yo siento que eso, que quizá es un ejercicio que antes se hacía mucho, cuando uno tenía un acceso a la música mucho más limitado, hoy aparentemente no se hace tanto, pero yo conozco gente chica, entre 15, 18 y 20 años, que están empezando a hacer ese ejercicio. Tampoco son tan tontos como los pintan, como que solo consumen y que no cachan desde dónde provienen las cosas. Yo creo que hay algunos que sí, y que proporcionalmente sean los mismos que había antes.

*Una pregunta más personal, ¿cuál es tu mirada respecto del accionar de los medios de comunicación tradicionales al momento de cubrir a alguna de las o los cantautores nacionales?*

En general son nulos. No están ni ahí, pero ni ahí con todos ellos. Es algo vergonzoso. Es vergonzoso que los tipos se preocupen de hablar del disco nuevo de Maroon Five y no le den importancia al disco nuevo de cualquiera artista. Me parece realmente patético, qué nivel de acomplejado.

*Tú habías dicho hace un rato que esa era la mirada del periodista, pero no la del medio. Es como si fuera el periodista el que determina qué bandas trata.*

¿Conoces tú un periodista que se llama Andrés del Real? Él escribe en La Tercera, él es músico, tocaba en Teleradio Donoso. Esta persona, ... yo cada vez que me meto a La Tercera, que no es siempre, hay una nota escrita sobre alguna cosa chilena o sobre alguien que viene a Chile, pero siempre hay algo de esta persona. Y siempre digo, faltaba alguien que viniera a escribir sobre cosas locales, o es que el editor se encuentra ahora focalizado. El tema es por qué no lo hacen otras personas o solamente prefieren escribir de Rush. Está bien, me gusta Rush, pero considero que es algo que no puede ser. Yo ahora estoy armando un compilado, empecé a armarlo en Septiembre con puras bandas nuevas. Está: Niños del Cerro, Columpios al Suelo, La Ola, Velódromo, Trementina, entre otras. Son 2 o 3 bandas, donde cada vez que me he juntado con una banda, hago algo. Incluso me falta incluir cinco bandas.

Ellos están haciendo cosas medios indie, son canciones, ellos dicen que es pop, pero no lo es, pero se trata de personas que están componiendo, que están tocando todo, arreglando todo, grabándose y produciéndose. Yo voy a sacar un compilado con mi sello, porque me entretiene, me parece choro. Me he conseguido muchas cosas gratis, estudio gratis con un tipo antiquísimo, como lo es Caco Lyon, que es un personaje gigante en la música. Me prestó su estudio gigante en María Pinto para grabar gratis a Paracaidistas, una banda que es media hardcore. Después el Chalo González, me ofreció masterizar gratis el disco. Además, que yo empecé con esto de forma gratis, el resultado de esto será un compilado con 12 bandas, el que probablemente será la punta del iceberg, y decir que podríamos sacar un compilado de hip-hop o de reggae, y te aseguro que es algo que nadie cacha, y lo vamos a hacer justamente por lo mismo. Como yo soy productor y hago muchas cosas, además de tener llegada con algunos periodistas, en donde yo voy a tratar de mostrarles las cosas que están pasando acá, y que estúpidamente ellos no son capaces de ver.

*Me parece que es algo súper bueno, pero si estamos hablando de los medios, ¿cómo harás para poder llegar a las personas o no necesitas llegar a los medios?*

Primero, voy a basarme en las redes sociales. Después, me basaré en las redes que he ido generando con mi trabajo como productor, y también en todo lo extra que he ido trabajando en la producción musical de otros proyectos, porque debo reconocer, que llevo en esto desde que comencé tocando guitarra con Los Cristianos, y esto fue hace 20 años. Partí súper chico, donde al principio tocaba solamente el bajo, después comencé con la guitarra, pues comencé a tocarla mientras estaba en Shogun. Empecé a componer y como era independiente, me empecé a hacer cargo de otras cosas. Después cuando me tocaba producir los discos de amigos, como el Koko Stambuk con Glupj, y después terminaba tomándome un jugo con él recomendándole cosas que no eran necesariamente musicales. Le recomendaba que hiciera cosas. Después, con el mismo Stambuk, creamos los proyectos de pop, Supernova y Stereo 3, empezamos a trabajar, sacamos los discos y nos dimos cuenta que no existían estructuras capaces de trabajar el resto, no solamente el mundo musical. Buscando establecer algo que fuera medianamente consciente, para luego también meternos en cuestiones comunicacionales, porque soy periodista también. Personalmente, nunca he dejado de ver las cosas de una forma consciente desde este lado y siempre me



encuentro ayudando a amigos como Fernando Milagros, Gepe, Camila Moreno; vamos a comer y terminamos conversando en cómo van a desarrollar algunas cosas o algún lanzamiento, y en cómo se van a focalizar.

Hace unos diez años, comencé a trabajar con Javiera Mena en sus primeros pasos. Trabajando con sus primeros discos, le armé un sello para que ordenara los negocios y gestionara su producción musical, también estábamos gestionando su prensa. En base a esa prensa, comenzó a surgir un montón de conocimiento, el que después trasladé a otra agencia que hice donde empezó a trabajar una chica que se encargó de toda la promo de Javiera Mena. Ella empezó a trabajar con Marineros, la cosa partió así, apostando a ganador. Le fue bien, y una cosa llevó a la otra, y ahora dije voy a hacer mi propio sello, mí sello. En el fondo, un sello es nada más que poner un poco de plata para producir la música, y hoy, en día es tratar de administrar un poco las redes comunicacionales, en donde también se incluyen los medios tradicionales para poder hacer que esa música la pueda conocer más gente.

*¿De dónde sale el dinero del disco que uno se lleva para la casa?*

Primero, hay que ir a grabar y conseguirse un estudio, cosa que en mi caso la puedo hacer gratis porque yo tengo un estudio, o podemos pagarle un poco de plata a alguien, lo que significa poner un poco de plata del bolsillo de uno. Y lo otro, es fabricar discos, CD, vinilo o el producto en digital. Esa es la producción fonográfica, eso es lo que se supone hace un sello. En el fondo, yo creo que lo que el sello hace es promover, promocionar.

*Eso pensaba, porque si tienes un sello, después te consigues el estudio y haces un cassette, un CD, o un vinilo, la pregunta es, ¿cómo lo masificas?*

Primero, tienes que tener claros tus objetivos, porque si vas a tomar artistas que no conoce nadie, y que probablemente no están desarrollados para generar una propuesta que sea atractiva para la gente, se tiene que tener claro que uno se encuentra apostando a proyectos que van a ser valiosos en 50 años más. Ese no es mi caso. Mi caso es ordenar mis negocios, yo tengo la propiedad de los master de Javiera Mena, la otra mitad es de ella; tengo un porcentaje del master de Marinero, de Mal Corazón, ... en el fondo, son discos por los que yo he trabajado gratis y está es la forma en la que yo digo: “ok, trabajo gratis, pero me quedo con la mitad del master”. No los derechos de autor, no con los shows, si no que con la grabación, la mitad es mía porque nadie me pagó, y la otra mitad, es del artista

porque está bien. Antes los sellos se quedaban con el 90 o el 95% y le daban el 5% al artista, yo digo: mitad y mitad. En base a eso, y como yo vivo haciendo esto porque me gusta hacer discos, y como tengo tiempo y me embalo con proyectos, dije: voy a ordenar esto y voy a hacer un sello, porque tengo master para atrás y probablemente voy a seguir haciendo esto para adelante. Y como te digo, estoy haciendo un compilado en donde no tengo nada que ver con propiedad de master, lo estoy armando porque me interesa que esto se conozca. ¿Cómo no se va a conocer?, ¿y qué tan seguro podría estar yo de que eso se vaya conocer? No sé, es un riesgo, pero el riesgo también estará minimizado, no tiraré 1000 copias del disco, trataré de hacerlo en digital. Sí quiero que se conozca afuera. La música en Chile yo creo que es buena, pero recién se está sabiendo esto afuera. A mí cada vez me llaman más personas de afuera para producir sus discos y a otros productores chilenos también. Personas que quieren venir a grabar acá, a mezclar, y este tipo de cosas no pasaban hace 10 o 5 años.

*¿Se deberá a que habrán estado escuchando a los artistas con los que has trabajado tú?*

Pero no es solamente conmigo, es con otros también. Andrés Nusser de Astro, que hace muy buenos discos en su estilo, a él también lo llaman de otros países para producir cosas. Como que al ingeniero que trabaja con Andrés también lo llaman de otros lados, Argentina o Perú. Acá se está haciendo de muy buena calidad, probablemente los chilenos no tienen idea, pero la verdad, ¿qué importa?

*Decías que la cobertura de los medios era patética.*

La cobertura de los medios es pobre, muy pobre. Sus razones las desconozco, me parece que una suma de elementos. Costumbres, apocamiento, complejo, no creérsela, que es la esencia, chaquetear la escena de forma burlona, ... y los periodistas de mi generación, yo tengo 42 años, pero no me relaciono demasiado con gente de mi generación, me relaciono con algunos más viejos y con muchos más jóvenes. Los profesionales de mi generación son todas personas burlonas; he escuchado periodistas chilenos decir: “qué me está hablando de un chileno, si yo estuve con los Rolling Stones no sé dónde”. Personalmente lo veo como una mirada sumamente charcha. Es como decir: no me invites a comer a tu casa, a comer charquicán porque he estado no sé dónde comiendo caviar con no sé quién. ¡Qué chanta! Y los periodistas piensan eso. Me dirás porque estuvieron

arrancando, no recuerdo qué periodista, pero sí se trata de alguien famoso, diciendo: “compadre yo ya pasé por esto, pues estuve en lo top de lo top con Axl Rose no sé en qué gira. No me molesten con un musiquito chileno”. Siento este tipo de comentarios como una verdadera vergüenza, plantearse así la vida, que arrogancia más nefasta. Le hace mal a la cultura, le hace mal a la idiosincrasia, le hace mal a todo. Antes pasaba en el fútbol, pero ya no tanto. Ahora nadie habla de los jugadores chilenos que son malos.

*¿Cómo imaginas el mundo perfecto entre los medios de comunicación y las y los cantautores?*

Con mucho menos de prejuicio, primero que nada. El mismo prejuicio que dice que la gente no escuchará música chilena porque es mala, cosa que se encuentra presente en un sinnúmero de otras cosas. Por otro lado, creo que tener un poquito menos de miedo a la identidad local, me parece que si este prejuicio y ese miedo a sentir que las cosas de acá puedan ser buenas, o que ni siquiera tienen que ser buenas; o mejor, hablar de las cosas de acá en lugar de considerar solamente las de afuera, que esto estuviera un poco menos presente sería lo indicado. Ahora, yo me quejo, pero si nos comparamos con Perú, es un lugar donde hay muchas bandas y mucha música buena, y desde hace mucho tiempo. Ellos en sus radios no suenan música peruana, no suena, es algo impresionante. Chile está a años luz de cómo es allá. A la gente, al público le gusta la música peruana, la gente los valora, pero las radios no los tocan. Y nadie habla de ley del 20 o del 40% ni de nada. En Uruguay la cosa no es muy diferente, en Argentina tocan música local porque la música de allá es muy potente, con todas las escenas y proyectos nuevos, inclusive los de pop, les cuesta mucho entrar en las radios. Entonces, no sé si es un problema solamente local, es un problema más de Latinoamérica que no valora nada, ahora aunque es un problema que también se presenta en España. Esto porque ellos son unos acomplejados de no poder ser como París y Londres.

*Este hecho de no valorar lo propio, siendo que después es cosa de darse cuenta de que se tienen los ojos tapados frente a una realidad que demuestra que afuera sí son valorados los artistas locales, y aquí adentro hay un grupo de personas que también los valoran, pero da la impresión de que si no sale en la televisión, o en la radio, o en los diarios o en alguna revista, no es bueno. Y lo peor es que la gente se queda con esa impresión.*

Ojo que en España está pasando lo mismo. Pienso que se trata de un periodismo ideado en ese país, como el ninguneo, como una especie de traspaso, pues estoy seguro de que en ese país existen personas muy acomplexadas. Tú vas a Italia y tienes una pizzería en la esquina, donde tenían la televisión prendida donde había un canal parecido a Vía X, o tú colocas la radio y hay mucha música en italiano. Italia no es un país tan grande, es algo bastante chico, pienso que Chile y Perú juntos tienen más población. Probablemente, no tienen tanta plata, porque se sabe que ellos son unos ladrones, pero ellos no tienen complejos. Los españoles en cambio, tienen bandas gigantes en inglés, y más allá del folclore y de algunos compositores que han tenido suerte, como el caso de Alejandro Sanz, y que además no vive en España, sino que vive en Miami, y ha hecho así su fama en Latinoamérica. Ellos son muy acomplexados de no ser de París ni de Londres. Ni hablar de Nueva York, una ciudad muy nueva, con menos de 300 años y que es más bacán que ellos. Como sea, la verdad es que la situación en Chile es así.

**Anexo D. Marisol García, comunicación personal, 16 de mayo de 2017**

*¿Cómo aprecia la relación actual que existe entre los medios de comunicación tradicionales y las y los cantautores chilenos?*

Es una pregunta un tanto amplia, no tanto desde el punto de vista de los medios, sino de los músicos, pues los cantautores chilenos son hoy muy diversos, en género y origen, en ubicación y en ambiciones. En general, sin embargo, creo que la cantautoría chilena se desarrolla por fuera de la amplificación que dan los medios, pues estos no cuentan con espacios ni profesionales suficientes para cubrir como es debido lo que hoy sucede con la música chilena. De todos modos, tampoco quisiera hablar de “los medios” como si fuesen un solo cuerpo. Creo que sí existe buena cobertura hoy para algunos géneros de música en algunos diarios y radios.

*¿Cree que las y los cantautores tienen que modificar su esencia musical, lírica, artística y personal para recibir la atención de los medios de comunicación tradicionales?*

No, porque no creo que la falta de cobertura responda a un sesgo de estilo. Si así fuese, sí existirían algunos músicos chilenos con espacio asegurado, y no creo que algo así exista. Tampoco me parece un problema que existan tipos de canción de gusto más transversal, pues es algo esperable en cualquier panorama y país. Creo, simplemente, que tiene que seguir habiendo música lo más diversa posible, que alguna de ésta encontrará el espacio debido en los grandes medios, que éstos deben tratarla con profesionalismo, y que también hay mucho que puede suceder por fuera de los medios, y tomará su pulso vital así.

*Para poder ser reseñado por los medios de comunicación tradicionales, ¿qué se necesita, buenas ideas, talento, cercanía ideológica, total ausencia de ideología o sentido comercial?*

A los grandes medios se llega luego de una atención previa en otras plataformas. Por ejemplo, conciertos de convocatoria considerable, alianzas con otros músicos o productores de prestigio; colaboración en encargos relevantes (series, películas) o algún tipo de marca extranjera. No creo que los medios “lancen” a la fama a nadie, a estas alturas. Los músicos forjan su prestigio con mucho esfuerzo y casi a solas. Los medios son un peldaño en su ascenso. Un peldaño grueso y fundamental, sin duda, pero no el primero.

*¿Es necesario que las y los principales cantautores chilenos, para poder ser objeto de los medios de comunicación, tengan que transar para acomodarse a las necesidades y exigencias de los medios o son los medios los que se acomodaron a sus requisitos?*

¿Transar en qué?, ¿en su aspecto físico?, para las mujeres, no tengo duda que sí, que la exigencia de belleza y juventud es muy fuerte, y deben ajustarse a ella. ¿En opiniones? No lo creo. La presencia de los músicos en medios es escasa, y menos aún para dar a conocer sus opiniones sobre asuntos sociales. Mal podrían estar siendo discriminados, si apenas tienen el espacio para que algo así suceda. ¿En estilo?, creo que sí, pero quien lo hace es porque lo considera necesario. Lamento el giro de muchos músicos desde géneros de raíz hacia, por ejemplo, la balada, pero lo veo como su opción, que probablemente es más comercial que artística.

*¿Qué mirada tiene de las y los cantautores actuales que tiene la escena musical chilena?*

Desde los años 30, Chile ha mostrado a fantásticos cantautores en la industria del disco local. Es una vara de alta calidad y casi constante, que ha tenido cumbres de inspiración internacional (Violeta Parra, Los Ángeles Negros, Patricio Manns, Víctor Jara, Jorge González, Mon Laferte) y que no decae por demasiado tiempo. Creo que la buena salud de la cantautoría local hoy es coherente con esa historia, casi como la continuación de una cadena muy firme (aunque no impecable ni siempre sólida).

*¿Qué análisis hace de los medios de comunicación tradicional actual y de su trabajo de cobertura de los artistas chilenos, destacando la cobertura sobre las y los cantautores?*

Destaco el trabajo que al respecto hace el diario La Tercera. Me parece el más completo y constante de todos los diarios en Santiago. También ciertos espacios en radio Cooperativa, T13 y Zero. Desconozco la situación en televisión, pero imagino que los espacios son mínimos. Valoro lo que al respecto ha podido llevar canal 13Cable, con series especializadas de producción local. No puedo opinar sobre el total de los medios. Creo, como indiqué más arriba, que no sólo en los medios es que se desarrolla la buena música chilena. Mucha de ésta avanza por otras vías.

*¿La relevancia del mercado influye de alguna forma en el trabajo de cobertura que realizan los medios de comunicación tradicionales al cubrir el trabajo de los artistas chilenos?*

Habría que especificar qué sector del mercado. Imagino que las cifras de ventas de disco son irrelevantes y no llevarán a nadie a llamar mayormente la atención. Imagino, sí, que el lleno en recintos grandes para conciertos sí se cubre como una noticia. Y en cuanto a movimientos de promoción internacionales, por supuesto deben tener su efecto, aunque ahí los favorecidos son los músicos extranjeros, en general. Creo que los medios cubren lo que les parece más brillante, urgente y relevante, y esas tres condiciones se dan por una mezcla de factores.

*¿Ha servido de algo realmente la Ley del 20% en las radios chilenas?, lo pregunto por si se ha hecho transversal la cobertura de los artistas.*

Prefiero que esto lo responda alguien que trabaje en radios. Desconozco las estadísticas de resultados hasta ahora, y la verdad es que escucho muy poca radio para saber si esa programación es transversal.

*¿Qué elementos explicarían la queja actual de algunos artistas de que los medios de comunicación no cubren de forma transversal a los músicos nacionales?*

Supongo que se refiere a la primacía de ciertos géneros y estilos. Se cubre, en general, pop, rock y balada. Se desconoce, casi, la música de raíz, el hip-hop, la música experimental y de tradición escrita, el jazz... los focos están puestos casi siempre en los mismos lugares, y es mucho lo que queda a oscuras.

*¿Cómo imagina debería ser la relación perfecta entre medios de comunicación y artistas?*

Creo que cada época tiene ese balance cargado de diferente manera. En la época actual, internet ha suplido en parte los pocos espacios en medios “convencionales”, pero no siempre con el rigor periodístico adecuado. Las radios siguen privilegiando una mayoría de programación extranjera y la televisión, no considera necesario pagar por especialistas en música. Me gustaría un panorama de medios con los espacios suficientes para acceder a noticias bien contadas sobre músicos chilenos diversos y de diferentes épocas y orígenes.

**Anexo E. Mauricio Jürgensen, comunicación personal, 10 de mayo de 2017**

*¿Cómo aprecia la relación actual que existe entre los medios de comunicación tradicionales y las y los cantautores chilenos?*

Tenemos que partir por definir varias cosas. Primero, ¿qué entendemos por cantautoría?, porque la cantautoría tradicional nos remite a cierta estética musical ligada a la Trova o al Canto Nuevo, y es probable que respecto de ese movimiento en particular su réplica en los medios de comunicación tradicional sea escasa. Hoy ha derivado en varias vertientes, hay cantautores ligados más a un pop de raíz latinoamericano, hay cantautores más modernos, hay cantautores de música pop si quieres, los que se acercan a esa estética. Entonces, personalmente trataría de ampliar el término y entender la cantautoría tal cual como la conocimos en los años 80, con toda la significación que tuvo en ese momento. Hoy ha variado, mutado, cambiado y evolucionado, o quizás no. Para algunos pudo haber perdido contenido o coyunturalmente cierta urgencia, pero sigue siendo como una canción de autor que se ha ido acomodando a los tiempos y que de algún modo ha ido cambiando. Ahora, ¿cómo se entiende ese género en los medios tradicionales?, siendo esta también una pregunta amplia, pues los medios tradicionales hoy no son el único lugar donde esa música puede tener algún nivel de resonancia. La naturaleza de la cantautoría en su origen siempre tuvo un vínculo con el mensaje, con la protesta, con las letras de observación social, y evidentemente, esto no tendría ningún reflejo en los medios tradicionales. Siento que hay cantautores como estrellas, como Manuel García o Nano Stern, que sí tienen una importante difusión en medios tradicionales. Léase diarios tradicionales, incluso en medios oficiales. Podríamos decir que los medios tradicionales en general me parece que no están mirando mucho la música chilena, no solo la de la cantautoría, sino que en general de muchas otras expresiones, y esto probablemente se trata de un análisis distinto al decir que solo se debe a que se trata de cantautoría el género que se analiza.

*¿Cree que las y los cantautores tienen que modificar su esencia musical, lírica, artística y personal para recibir la atención de los medios de comunicación tradicionales?*

Aquí sería interesante preguntarse si los cantautores están buscando eso o no, si se encuentran buscando salir en los medios o no. En el fondo, es una pregunta que nos plantea algo de fondo: ¿los cantautores hacen su arte para llegar a los medios de comunicación? ¿Es eso lo que buscan? ¿Trabajar en su arte para comunicarse con la gente o para retratar en



canciones lo que está pasando en su alrededor? Me parece que la primera pregunta termina siendo una pregunta bastante abierta.

Siento que hay cantautores que como Javier Barría, un cantante relativamente joven, generación pos 2000. Él es un cantautor, pero es un hombre que está ligado a una cantautoría que no se relaciona con la observación social. Ese lenguaje se desarrolla con un público más bien acotado, con medios que lo observan a la distancia, pero que celebran su trabajo. Dudo que su fin y objetivo sea llegar a los medios de comunicación.

Distinto sería preguntar ¿la canción protesta dónde está hoy?, ¿está ubicada en la cantautoría?, ¿llega a los medios tradicionales?, porque esto me parece que es para otro análisis. En este caso, deberíamos partir definiendo qué entendemos por cantautoría. Pero la cantautoría como de urgencia, la de los 80, la del Canto Nuevo y otra que estaba ligada a la Trova, es evidente que hoy no tiene mucha presencia porque ha ido mutando, pero personalmente creo, que ha ido cambiando la cantautoría en Chile, pero no en función de aparecer en los medios, no con ese fin. Ha ido mutando porque Chile ha ido cambiando, porque los tiempos han ido determinando el nacimiento de nuevas generaciones y que vienen de otras estéticas. Como cuando Eduardo Carrasco, el integrante de Quilapayún, en el libro que publiqué recientemente, a la pregunta de quiénes están haciendo las canciones de urgencia de esta época, me respondió que eran los músicos de hip hop, lo que deja en claro la distancia actual de la cantautoría. En un momento fueron solamente los cantautores los que cantaban las verdades, hoy, es probable que esas verdades las estén cantando los músicos de hip hop o hasta los músicos de pop formal. La pregunta es bastante amplia, siendo incluso algunos músicos de cumbia y tropical los que se están ligando más a mensajes políticos.

*¿Para poder ser reseñado por los medios de comunicación tradicionales, qué se necesita? ¿Buenas ideas, talento, cercanía ideológica, total ausencia de ideología o sentido comercial?*

Me parece que la pregunta sigue partiendo de una premisa que actualmente se encuentra obsoleta: se sigue pensando que los músicos chilenos corresponden a un mismo perfil y que su única posibilidad de sobrevivencia tiene que ver con que aparezcan o no en los medios tradicionales, es quizás no ver cómo se está manejando la música hoy en día.

Hay muchos músicos que se autogestionan y que francamente no necesitan a los medios tradicionales para subsistir y hacer y desarrollar lo suyo.

Tu pregunta tendría más valor en una época distinta, cuando los medios efectivamente cubrían o no a los artistas y a la música chilena, donde los sellos eran más importantes y donde los músicos la única forma que tenían de visibilizar su trabajo, era efectivamente con el apoyo de un sello o con algún tipo de inversión o efectivamente con algún nivel de exposición en los medios tradicionales. Hoy, hay músicos que publican sus trabajos, lo autogestionan, que no tienen sellos, que se vinculan con amigos, que utilizan las redes sociales para hacer sus conciertos y para activar sus redes. Eventualmente son reseñados, criticados o vistos o entrevistados en medios no tradicionales. Hablo de radios digitales, de periódicos digitales o de otros escenarios. Quizá no es tan importante si aparecen en El Mercurio o que suenen en la Bío Bío o no aparecen en la Qué Pasa. Puede que no sea tan relevante hoy para los tiempos que corren.

*Tomando en cuenta esta suerte de poca necesidad del apoyo de la cobertura, ¿qué análisis hace usted sobre el trabajo que hacen los medios en la cobertura de los artistas chilenos?*

Yo creo que aquí se deben entender los medios hoy, en el año 2017 en Chile y en su totalidad. Yo creo que todos aportan en la cobertura. Creo también que los medios, tradicionales y no, ya sea un diario grande o un diario pequeño, ya sea de un canal de televisión grande o una radio comunal, en general los medios no están llamados a difundir la música chilena. Nunca he creído que el periodista tenga que promover la música chilena por el solo hecho de ser chilena, o peor aún, por creer que todo lo chileno es bueno. Yo creo que es sana cierta distancia. La pega que uno puede hacer para que esta industria crezca y se enriquezca es cubrir, comentar y dar a conocer. Yo creo que corresponde a un trabajo serio de si alguien publica un disco, uno como periodista cumple una función de surte de filtro que logra ver donde hay talento o no, o donde hay cosas que vale la pena destacar. Cuando a uno algo le llama genuinamente la atención es probable que uno sea más entusiasta en la difusión, porque uno siente ahí la sensación que eso es tan bueno que es necesario que otras personas lo conozcan. Yo creo que es difícil que exista un músico chileno que haya publicado algo en los últimos 5 o 6 años y que haya tenido algún nivel de difusión en medios tradicionales o en medios más pequeños. Insisto, tiene que ver con

entender la industria de una manera distinta. Si vemos el hip hop, que se trata de un género muy convocante y muy masivo donde podemos ver que sus músicos no aparecen en ningún medio tradicional. Es más, tampoco aparecen mucho en medios no tradicionales, son genuinamente marginales, y con esta naturaleza, logran subsistir gracias a las redes sociales, al grupo de amigos, a convocatorias que se organizan vía Facebook y llenan conciertos formando un circuito que no se conoce porque no ha salido en medios grandes. Pero esto pasa en montones de otros géneros también. Cito al hip hop porque a pesar de ser un género “marginal” es súper convocante.

Hay que entender que los medios cambiaron, que la forma de hacer música cambió, que la forma de vincular la música con el oyente también cambió. Antes los medios eran muy relevantes en poder dar a conocer al público lo que hacía un artista, hoy vemos que los artistas a través de sus redes sociales se vinculan directamente con el oyente. Este es un vínculo que uno como periodista muchas veces solo podemos observar estas relaciones directas sin intermediario. Ya no se necesita que un periodista aparezca en el medio diciendo que un disco vale o no vale la pena. En el fondo podemos hacer una entrevista con el autor, darlo a conocer y presentar lo que hace, pero sin juzgar, evaluar o lapidar o celebrando. Consiste en una descripción de la relación que cambió para siempre en la forma de hacer, de consumir, de difundir la música. Los medios también han evidenciado un cambio dramático, donde se presentó un escenario nuevo donde todos los actores tenemos que saber acomodarnos.

*¿Ha servido de algo realmente la Ley del 20% en las radios chilenas? Lo pregunto por si se ha hecho transversal la cobertura de los artistas.*

En términos porcentuales sí. Efectivamente hay más música chilena sonando en radios. Personalmente, veo que era algo fácil de prever porque si era por ley la exposición era evidente que tenían que cumplir como fuera. Me parece que todavía hay ripios en esa ley que siempre advertí. Hay muchas radios que cumplen con la cuota de poca visibilidad, hay muchas radios que cumplen con esa cuota insistiendo en pocos nombres, la ley nunca especificó detalladamente cómo se debería elaborar lo del 20%, nunca quedó muy claro qué es lo emergente y qué no, puede ser un grupo que lleva 40 años que publicó un disco el año pasado y que califique como emergente por esta publicación reciente. Me parece que hay mucha indefinición y poca claridad respecto de los contenidos de ese número. Hay dos

formas de verlo, si vemos si ha funcionado, la respuesta es sí, incluso presentando radios que superan el 20%, porque se vieron obligadas, incluso obligando a algunas radios a hacer un trabajo de buscar los contenidos musicales en Chile que puedan servirle a sus propias líneas editoriales. Ejemplos de radios que sí hicieron el trabajo encontrando lo que buscaban y que probablemente no habían visto antes, dejando claro que en Chile sí habían elementos para cubrir las necesidades editoriales de cada radio. Sin embargo hay otras radios que cumplen con lo mínimo y con los mismos de siempre, los mismos nombres que les sirven a radios serias, juveniles, femeninas y noticiosas y que se repiten los mismos nombres, dejando en claro que no era este el objetivo al que apuntaba la ley.

*¿Ve usted que exista alguna influencia del mercado en la forma en la que los medios de comunicación tradicionales realizan su cobertura?*

Es probable que sí, que algunos medios reaccionen a nombres que funcionan bien en ciertos escenarios, pero yo creo que en general no es tan determinante porque la música en sí misma, más allá del consumo de la gente, cosa que actualmente no es un negocio como sí era antes, cuando uno podía ver que los sellos eran importantes. Ellos se vinculaban con los medios de comunicación y eran capaces de generar movimientos. La historia de la música popular se encuentra llena de estos casos, desde los baladistas de los años 60 y 70, los que estaban en teleseries que eran propiedad de un mismo canal de televisión que tenía un sello discográfico, por lo tanto, los tipos terminaban grabando discos para ellos. Se podía ver un vínculo directo, y es probable que estos artistas fortalecieran los escenarios, siendo además potenciados por los diarios que eran de los mismos propietarios, dueños del canal de televisión y de la radio. Era evidente que allí había un vínculo mucho más claro, pero hoy como han cambiado los escenarios, no creo que el mercado sea tan determinante en poner o no a ciertos géneros. Sí creo que hay géneros más vistosos para los medios oficiales como el Pop y el Rock, aunque pudiera haber otros estilos musicales que por diversos motivos quedan afuera y algunos discursos musicales también, que por estar ideológicamente cargados para la convención, también pueden quedar fuera, pero francamente me parece que si uno revisa lo mejor que ha pasado en la música chilena en los últimos años, me parece que los medios, de mejor o de peor forma, con más o menos cobertura, han dado cuenta de esto. En general, creo que el periodismo musical chileno no pasa por un buen momento, me queda la impresión de que no solo por lo que se ve en los

diarios, sino que en general podría haber mucha más cobertura de música chilena y no solo de lo que tiene que ver con lo que se ha publicado recientemente.

Me refiero a lo que ha pasado con la historia de la música chilena. Humildemente, con mi libro recientemente publicado junto al programa que hago en Radio Cooperativa, intento aportar a esto; fomentar la memoria y a sentirse un poco más orgulloso de ser chileno y de escuchar la música que se ha hecho en esta parte del mundo.

*Hace un rato hablaba de que no era tan necesario que los artistas y los cantautores se relacionaran directamente con los medios tradicionales por existir otras plataformas, ¿Esas plataformas han nivelado la masificación de la publicación del trabajo de los artistas comparadas con las plataformas tradicionales?, ¿El trabajo periodístico en estos dos lugares se puede comparar en cuanto a calidad, a profundización y a cobertura?*

Yo no sería tan arrogante de descalificar el trabajo de los colegas. Generalmente no hablo de eso. Me parece que hay de todo. Si por ejemplo revisamos la bibliografía reciente de la música chilena, encontramos productos de todo tipo: investigaciones serias, biografías más livianas, análisis más profundos y a veces otros textos más enfocados hacia la polémica y la vida personal. Yo prefiero ver que el público sí está queriendo consumir más música chilena, o leer sobre música chilena, o escuchar sobre música chilena. Yo no sé si es equivalente la comparación que se puede hacer entre el trabajo de cobertura que hacen los medios de comunicación tradicionales con los no oficiales. Yo veo que siguen pasando cosas y todo está ahí, a disposición del periodista. Yo creo que la pega de los medios tradicionales con la de los medios no tradicionales hoy es complementaria. No creo que sea más importante una página en La Tercera que lo que puede ser una buena cobertura o la transmisión en directo de un concierto del mismo personaje en una radio digital. Me parece que las dos cosas son igual de relevantes y los músicos lo entienden así.

Si analizamos la agenda de prensa de un artista como Gepe, podemos ver que otorgan tanta importancia a una entrevista radial de un consorcio grande como lo es, también, ir a hacer una tocata pequeña para una radio digital o para una entrevista pactada con un diario digital, hasta aquí vemos cómo ellos entendieron que el negocio cambió. Me parece que la escena cambió. Personalmente, al trabajar en medios tradicionales, se instalan escenarios en igualdad de condiciones, porque actualmente nadie puede entregar una cobertura de alguien en particular que sea más interesante o más relevante que lo de otro

lugar. Sin embargo, estamos conscientes del alcance de un medio más grande, pero en términos de valor, me parece que es algo súper complementario lo que se puede hacer desde un medio oficial respecto a la cobertura de la música chilena, frente a lo que se puede hacer en uno no oficial, más pequeño o más acotado de alcance.

*¿Cómo imagina usted que debería ser la relación perfecta entre los medios de comunicación y los artistas?*

Si quisiera fantasear sobre la relación perfecta, me gustaría pensar de que, más que eso,... me gustaría que llegara el momento en que Chile pudiera apreciar con más cariño nuestra música. En el proceso de comentar el libro que acabo de publicar me he topado con muchas ideas instaladas desde siempre. Como que se dice que la música chilena no tiene tanta identidad comparada con otros países, que las riquezas musicales chilenas son más bien pobres y que existe una ferocidad muy grande con nuestros artistas, cosa que me sorprende mucho. No hablo del chaqueteo, concepto que no entiendo a cabalidad y que por lo demás no quiero tratar, me sorprende y hablo en serio,... la brutalidad con que los mismos chilenos juzgan a sus artistas. Es algo que probablemente debería analizar un sociólogo, siendo algo que no tengo claro, porque me gustaría pensar que podemos mirar nuestra música con más entusiasmo. Siento que todavía somos herederos, dictadura mediante, de tener muchos resabios profundos de creer que la verdadera música es la que viene de afuera, que los referentes más nobles a citar son los que vienen de afuera. Esto es algo que tiene que ver con desconocimiento e ignorancia, pero también tiene que ver con que ha habido poco profesional, donde me hago cargo, de nuestra área encargado de construir esa memoria. Yo estoy en una parada de vida y profesional, de más que apoyar la música chilena, estoy dedicado a ayudar a construir esa memoria. Mi reciente libro tiende a eso, a tratar de ofrecer miradas sobre lo que significaba hacer música en los 60, sobre las historias de las personas que han hecho música en el país. La idea es que no pase que nacen grupos nuevos en Chile, y uno lee reseñas que hablan de que se trata de sonidos semejantes a bandas psicodélicas extranjeras como The Birds, The Kinks o The Beatles: y nos encontramos rodeados de referentes extranjeros, cuando podríamos perfectamente citar un montón de grupos chilenos y no equivocarnos. Personalmente, confío en las generaciones más jóvenes, porque observo la presencia de un desprejuicio distinto, como que pueden

citar a Cecilia y a Ramón Aguilera, y a la Bombalí, y hay un orgullo de ese sonido. Sonido que finalmente nos identifica como pueblo, como país y como cultura.

### **Anexo F. Patricio Castillo, comunicación personal, 20 de julio de 2017**

*¿Cómo fue la relación en un principio de Quilapayún con los medios de comunicación tradicionales?, ¿Sentían apoyo en general de todos los medios existentes?*

Para comenzar, me pregunto si usted conoce mínimamente la historia de este grupo, o banda como dicen ahora, si sabe cuáles fueron sus orígenes y el porqué de su aparición y existencia posterior. La verdad, es que no tendría por qué estar enterado de eso, porque creo que en esa época usted no había nacido, así que le contaré un poco de historia de la década del 60, ya que usted es licenciado en historia.

Los años sesenta estuvieron marcados por dos hechos extraordinarios de la historia mundial. La Revolución cubana y mayo del 68 en Francia, lo que marcó un período nuevo en las concepciones políticas de la juventud universitaria de esa época. Quilapayún fue producto directo de estas dos vertientes de pensamiento. Apareció también como subproducto de una nueva manera de hacer folclor en Chile, una manera reivindicativa de la cultura nacional que se venía gestando de algunos años antes, con Violeta Parra; luego, la Peña de los Parra con la llegada de Ángel e Isabel desde Francia, con la aparición de gente como Patricio Manns, Rolando Alarcón, Quico Álvarez y Víctor Jara, y ciertos grupos del folklore que ya hacían un tipo de canción política, pero muy folclórica como Cuncumén, Millaray, Héctor Pavez y Gabriela Pizarro, Richard Rojas y Lonquimay y otros.

El conjunto apareció hacia fines del 65, la fecha exacta no la conozco, y era un trío de jóvenes aficionados al folclor. Los hermanos Carrasco y Julio Numhausser. Yo entré al grupo en marzo del 66.

Interpretábamos en ese momento solo tres temas. Uno del folklore boliviano, uno de Ángel Parra y uno de Julio Numhausser. El cuarteto era formalmente perfecto desde el punto de vista de música andina de ciudad: guitarra, quena, charango y bombo; y cuatro voces potentes sin mayores armonías. La definición del grupo de estudiantes del Quilapayún era la que se deriva de lo anteriormente dicho. Había militancia dentro del grupo y éramos coherentes, los cuatro en lo que pensábamos.

Entre otras cosas, no éramos muy amigos de la televisión, ni de muchas radios, y la prensa de música de esa época era bastante pobre,...como ahora. Sin embargo, pudimos ganar algunos festivales de música folclórica, lo que nos valió un contrato en EMI Odeón y a fines del año 66 comenzamos la grabación de nuestro primer LP (vinilo) en esa casa



matriz, sólo que se nos imponía un repertorio que no hiciera alusiones de orden político ni social. Se trataba de no hacer olitas al gobierno de Eduardo Frei Montalba, quien gobernaba en esa época. Cabe decir que es una época de profundos cambios en Chile y de acciones importantes en el momento de una profunda reforma universitaria. Son tiempos movidos, es decir, ... ya en ese gobierno existía censura sobre lo que se podía y no se podía decir por los medios tradicionales de difusión de masas.

La televisión y la radio fueron medios casi inexistentes para nosotros, aparte la honrosa excepción de René Largo Farías y su programa “Chile Ríe y Canta”, y la posterior integración al interés por la música chilena, de parte de Ricardo García y su programa “Discomanía”. Lo demás, igual a cero.

Por esta razón, y algunos años después, y algunos acomodados posteriores también, aparecieron formas alternativas de difusión de nuestro trabajo, no solo como Quila, sino como un movimiento amplio de autores y compositores de música chilena que fue más tarde, 1969, bautizado por Ricardo García como el “Movimiento de la Nueva Canción Chilena” (NCCh).

Es importante señalar la participación activa del Partido Comunista (PC) en la creación de medios de difusión. La creación del sello DICAP fue exclusivamente una iniciativa de este partido, y en ese sentido fue positiva, porque permitió la expresión pública de ideas que estaban prohibidas por la censura ideológica de Frei.

Para ser breve, debo decirle que no tuvimos ningún apoyo ni recepción de los medios para difundir nuestras ideas y nuestra música en esos años. Todo lo que se hizo en esa época fue fruto de un esfuerzo alternativo, que curiosamente creó historia y logró sobrevivir a la dictadura, y lo que es más, difundir la cultura chilena en el exterior, a nivel mundial a pesar de las mass media tradicionales chilenas.

*¿Al principio, tuvieron que modificar la esencia de Quilapayún para recibir la atención de los medios de comunicación tradicionales?*

Nosotros no modificamos nada de nuestra manera de pensar para satisfacer a la televisión o a la radio, y más bien, siempre portamos una visión crítica de estos medios. Eso se puede adivinar de la exposición de la pregunta anterior.

*¿Cómo fue la situación después del golpe de Estado en cuanto al trato recibido de parte de los medios de comunicación?*

Bueno la difusión de nuestra música durante la dictadura, fue evidentemente clandestina. Yo no sé si usted está el tanto que Quilapayún pasó 18 años exilado como varios de los otros grupos de la NCCh.

Durante ese período, el trabajo de Quilapayún se transformó en una labor de denuncia de las atrocidades de la dictadura cívico-militar en Chile, y no fue el único grupo que hizo eso. Todos los artistas e intelectuales chilenos exilados, trabajaron en el mismo sentido, escritores, pintores actores, músicos, cantantes, etcétera, y la verdad es que eso nunca se supo en Chile sino a través de redes de difusión clandestinas, por casetes que la gente llevaba o traía entre grupos muy cerrados, mientras Don Francisco estaba de farra en la televisión chilena.

Todos nosotros fuimos considerados por la dictadura como enemigos de la patria, y eso nos costó el exilio y duras condiciones de vida y de seguridad durante todos esos años. Claro, nunca tan duras como las que le tocó vivir a los resistentes del interior., pero no hay más dura tortura psicológica que la prohibición de volver a tu país.

*Para poder ser reseñado por los medios de comunicación tradicionales, ¿qué se necesita?, ¿Buenas ideas, talento, cercanía ideológica, total ausencia de ideología, sentido comercial?*

Para ser reseñados por la televisión, se requiere un cierto grado de resistencia a la repugnancia de lo que proponen, una total falta de dignidad personal sobre lo que a uno le incumbe, es decir, la creación de arte y no de entretención banal, tener mentalidad de esclavo no pensante, dispuesto a decir y hacer cualquier estupidez para divertir y de esa manera subir el rating, etc.

Chile es un país lleno de talento artístico, y ese talento está diseminado por las calles y es apaleado todos los días por los pacos. Creo que la televisión tiene su mejor expresión cultural en cretinos como Carcuro,... el fútbol primero.

*¿Cómo es su situación actual con los medios de comunicación tradicionales?, ¿Tuvo que transar para acomodarse a las necesidades y exigencias de ellos, o ellos fueron los que acomodaron sus requisitos?*

Bueno, yo ahora tengo 70 años, y la verdad, la televisión no me interesa, así que esta pregunta me la puedo saltar. Sin embargo, quiero decir que igual hago discos, compongo música como yo estimo que debe ser, y si viví lo que viví, no es para andar

haciéndole reverencias al sistema. Eso se llama ni más ni menos que libertad, y esa libertad no se comercializa.

Aparte de eso, tengo algunos aliados en ciertas radios y gente que me estima, pero lo más importante es que los jóvenes músicos chilenos, de ésta última generación de la cual estoy admiradísimo, se interesan en mi música y eso es muy importante y gratificador para mí. Siento que mi vida no ha pasado en vano, porque los jóvenes están recogiendo el fruto de lo que nosotros sembramos sin necesidad de la mass media oficial.

Personalmente, yo ando lejos del poder, y eso me acomoda. Mientras más lejos del poder, mejor.

*¿Qué mirada tiene de los cantautores actuales que tiene la escena musical chilena?, ¿Cómo aprecia la relación de ellos con los medios de comunicación tradicionales de Chile?, ¿Qué análisis hace de los medios de comunicación tradicional actual y de su trabajo de cobertura de los artistas chilenos, destacando la cobertura sobre las y los cantautores?.*

Sobre cantautores, yo creo que llegué hasta el Florcita Motuda no más. A mí me interesa la música, más que las canciones, y me interesa lo que están haciendo jóvenes grupos de música alternativa en Chile. Hay muchos jóvenes excelentes intérpretes, excelentes ejecutantes y compositores también. Sus obras no son nunca tocadas en los medios chilenos a menos que tengan pitutos. Eso es lo que dicen por lo menos. De mi generación hay que suenan y que pasan hartos por la televisión y sin ningún pudor traicionan sus principios por los cochinos pesos o por el simple hecho de tener un ego híper desarrollado. Así, me ha tocado ver con pena ese trasfondo de miseria humana que conlleva la autotraición.

Hace algún tiempo y con mucha dificultad lograron los músicos chilenos hacer aprobar una ley del 20% de música chilena en las radios y en la televisión. Bueno, yo encuentro que mientras la cultura sea una industria con fines de lucro, este tipo de triunfo no es más que gotera y que son pocas las radios que respetan el tal decreto. Creo que la mass media está al servicio del sistema y que todo el mundo acepta eso. Entonces, no cabe otra que ignorarla y crear medios paralelos.

*¿Cómo imagina debería ser la relación perfecta entre medios de comunicación y artistas?*

Yo creo que habría que refundar todo el sistema de mass media, pero para eso hace falta una profunda revolución social y un profundo cambio de mentalidad individual.

En Europa hay algunas alternativas interesantes que se pueden copiar sin ningún problema, pero para que eso ocurriera, habría que contar con gente idónea, inteligente, culta, preparada, honesta, digna y desinteresada de la plata, ¿Qué le parece?

La lacra que es la televisión chilena de hoy, es algo que me da vergüenza por lo impresentable. Creo, sinceramente, que es la peor del mundo y hay que ver que vi televisión en varios países del mundo.

La relación con los artistas tendría que darse en términos equitativos, y tal vez se pudiera, pero la verdad es muy otra. Para que la media cambie su relación con los artistas, es toda la sociedad la que debe cambiar, porque la media es la expresión de lo que es la sociedad donde está inserta, pero al mismo tiempo y sobre todo es la mass media la que ha modelado la manera atroz de pensar de los chilenos actuales, muy al servicio del neoliberalismo caníbal que domina las relaciones de la sociedad chilena y su política.

### **Anexo G. Pedropiedra, comunicación personal, 11 de agosto de 2015**

*En un principio fuiste un colaborador con otros artistas, en esas experiencias ¿cómo era la cobertura de los medios de comunicación tradicionales?*

Al comienzo de mi carrera profesional trabajé de hecho como integrante de otras bandas (Tropiflaite, Hermanos Brothers, CHC). Eran proyectos no masivos, y que difícilmente llegaron a sonar en la radio. En ese tiempo, ya llevaba un buen rato merodeando por la escena el señor David Ponce, que reportaba para El Mercurio. Los medios de comunicación tradicionales se interesaron un poco con la historia de los Hermanos Brothers, ganando un MTV, y aparecimos con CHC en algunos recuentos de “Lo mejor del año” según los anuarios de algunos de los medios tradicionales, pero más allá de eso, nuestra presencia en los medios era algo más bien esporádico. Eso tiene que ver con que trabajábamos de manera tan independiente que no había nadie que hiciera promoción o prensa para nosotros.

*¿En qué año comenzaste propiamente a cantar tus composiciones?*

El año 2009, cuando lancé el disco “Pedropiedra”.

*En ese tiempo, ¿qué tipo de difusión utilizaste para promover tu trabajo?*

Principalmente redes sociales: Myspace y Facebook. Luego, una vez que me asocié con Quemascabeza, mi actual casa discográfica, empezamos de a poco con algo parecido a un plan: coordinar los lanzamientos de discos o singles con varios sitios web y cosas de ese tipo, estrategias simples y relativamente efectivas.

*¿Cómo has sentido que los medios tradicionales han recibido tus trabajos y cómo lo han hecho las personas?*

Es difícil dimensionar el interés real de un medio por un artista, a menos que éste sea archifamoso, la iniciativa para cubrir sus andanzas debiera venir casi exclusivamente desde el interés personal de un periodista que lo propone porque le gusta su música, o bien, es el mero resultado de las redes que se van tejiendo entre los sellos y quienes determinan cómo y con qué se rellena un espacio, sea éste en prensa o televisión. Como sea, siento que siempre me han tratado bastante bien.

*¿Qué reflexión y qué comentario te surge cuando piensas en el trato que has recibido por parte de los medios tradicionales?*

Generalmente, cada uno recibe la cobertura que merece.

*¿Has sentido un trato dispar o poco objetivo por parte de los medios tradicionales?*

No.

*¿Has pensado que los medios tradicionales discriminan al momento de cubrir el trabajo de algunos artistas?*

Bueno, ya sabemos que en Chile se discrimina en todos lados, empezando por el apellido, también por el barrio de donde uno viene. De los pocos negros que se pueden ver en Santiago, siempre andan con otros negros. Nos creemos mejores que los peruanos, en fin,... Respecto a la música, un buen ejemplo puede ser el hecho de que un medio de comunicación tradicional difícilmente va a cubrir a alguna banda interesante de provincia a menos que ésta se establezca en Santiago. Recién ahí la van a tomar en cuenta, y si es que...

*¿Cómo imaginas que debería ser el correcto desempeño de los medios de comunicación tradicionales?*

En un mundo ideal, los medios de comunicación no deberían estar ligados a ningún tipo de grupo de poder económico ni político. Los diarios necesitan vender ejemplares, la televisión depende del rating y los sitios web dependen de la cantidad de clics para subsistir. A mí modo de ver, ese es el criterio más importante para los medios, y cualquier información que no signifique el aumento de estas variables, no creo que la tomen muy en cuenta o al menos no de manera consistente.

*Eres un músico y cantautor reconocido por un amplio y variado espectro de personas. ¿Algo tuvo que cambiar en ti para ser más visible?*

Creo que no, sigo siendo el mismo pelotudo de siempre.

*¿Hubo algún elemento externo a ti que te hiciera visible a los medios de comunicación tradicionales?*

Puede ser que mi apellido, Subercaseaux, suene súper millonario y cuico, aunque lo único que le pudo dejar mi abuelo a mi padre al morir fuera un reloj de pulsera, pero yo prefiero creer que cuando se fijan en mí es porque mi música está en la boca de algunas personas. Lo que sí ha redundado, definitivamente, en mayor visibilidad, es el hecho de ser baterista de Jorge González y de 31 Minutos, nombres súper conocidos y respetados. Sin duda que esa oportunidad ha acercado mi nombre a mucha gente nueva.

*Tratando de mirar el entorno desde afuera, ¿cómo ves el trato dado por los medios de comunicación tradicionales a los varios y distintos cantautores?, ¿Ves diferencias?*

Creo que la prensa en general, siempre va a preferir llenar sus espacios con gente que le provea de buenas cuñas. Si tiene buena pinta, mejor aún. Si más encima está de moda, mejor que mejor. La mayor exposición no siempre obedece a criterios de talento o aptitud, es también una estrategia de medios y hay gente que la sabe usar a su favor mejor que otra.