

Música y medios

La palabra 'medios' está hoy íntimamente relacionada con la comunicación: sin los primeros parece no existir la segunda, y lo que me pregunto ahora es con qué criterios comunicativos se utiliza la música en esos medios.

Los mensajes publicitarios entran mejor con una melodía incorporada: ¿compráramos un coche sólo porque nos hablan de sus ventajas con la impresionante voz de Billie Holiday como atrayente *background*? ¿Nos pondríamos unos jeans porque nos los 'lanza a los oídos' la voz de Eartha Kitt, mientras el musculoso chico de turno los pasea por delante de la cámara?



No están muy claros los resultados, pero algo debe funcionar cuando todos los llamados 'creativos publicitarios' encajan una buena música para acompañar cualquier imagen.

Todo entra dentro del saco de la manipulación y el consumo, y, lo que aún no entiendo es cómo las productoras no están al tanto y patrocinan programas de radio que pueda servir para que los aficionados escuchen de verdad jazz y luego corran a comprar los discos. Evidentemente no se ponen los medios para que esta música se divulge, se conozca y llegue, por tanto, a ser rentable para quienes a ella se dedican. Parece que en ese círculo oscurantista en el que se quiere envolver al jazz, entra el condicionante de ser un pobre loco -además de loco pobre-, aficionado o profesional, sin recursos ni esperanzas, al que nadie apoya, pocos entienden y sólo cuatro conocen.

En casi todos los países del mundo -no entro ahora en lo de civilizados o no, o en lo de industrializados o tampoco-, hay programas de radio dedicados al jazz. Incluso, en algunos de ellos, emisoras que emiten esta música las 24 horas del día. Y no hace falta irse a Estados Unidos, que ya habrá alguien pensando: "¡claro!, allí, tan grande, habrá de todo".

Es lastimoso ver que la mayoría de los programas de jazz que están hoy en antena se emiten desde emisoras pequeñas, independientes, donde seguramente no llega ni un disco de promoción y sus presentadores no cobran ni un duro, teniendo que alimentarse de la pasión y del *feedback* que les proporciona su audiencia. Meritorias de verdad estas gentes que trabajan por la música a cambio de nada. Las cadenas de alcance nacional no arriesgan nada: muy pocas incorporan jazz en su programación musical y las que lo hacen prefieren que sea a horas en las que el público está más atento al sueño que a la radio, por aquello de no desvelar a la audiencia.

De la tele, qué decir. Ahora les ha dado por la ópera y aunque no somos celosos, creemos deberían hacer una oferta más plural, variada en contenidos y formas. Sobre todo la televisión estatal, que es la obligada a divulgar cualquier manifestación artística instaurada en el gusto de las gentes del país. Se han comido el único programa de jazz que había, que aunque no fuese perfecto -alguna vez lo he dicho- cumplía una labor testimonial y referencial para público y músicos españoles. El presupuesto del programa no debía exceder, ni con mucho, el caché de alguna efímera figura relumbrona de esas que contratan a menudo. Y eso que La 2 iba a ser la 'cadena culta'. Se me ocurre que somos monotemáticos: si nos dá por la ópera, pues hay ópera hasta en las plazas de toros, e imágenes de la Caballé hasta en anuncios de comida *light*.

Tendremos que esperar a que el jazz se vuelva a poner de moda y para entonces, me pregunto, ¿habrá algo que hacer?. La comunicación -y divulgación- se encauza a través de los medios. Pues habrá que poner los medios para que el jazz se comunique.

Julia Garal

FE DE ERRATAS

En el número anterior, en la discografía dedicada a Buck Clayton (página 34) donde decía Trummy Young And His Gays From V Disc, debería haber dicho Trummy Young And His Guys From V Disc. La diferencia de significación es obvia.