

Universidad de Sevilla



Facultad de comunicación

Factores económicos y sociológicos que condicionan el periodismo musical en España

Estudios de casos: *Los40, Rockdelux, 8Pistas y DecibeliosAM*

Rubén Amador Colete López
Sevilla, 08 de Septiembre del 2016

Tutora: María Eugenia Gutiérrez Jiménez

Departamento Periodismo I
Área de Conocimiento: Periodismo

Resumen

La industria musical mueve miles de millones de euros al año y es un negocio muy rentable para muchos. El beneficio y la supervivencia en el mercado condicionan la forma de escribir de los medios de comunicación y, por ende, la de los periodistas. Hay un tipo de música predominante y los medios deben mantenerse en esa línea para poder sobrevivir. Aquí también entra el periodista y su especialización a la hora de tratar diversas informaciones, así como el hábito de los consumidores arrastrados por la continua influencia de los medios que controlan y configuran la opinión pública. Frente a esto, hay una minoría que sigue demandando algo diferente. Por ello, determinadas revistas especializadas que se valen de internet, como las cuatro que se estudian en este trabajo, pueden concebirse como plataformas que facilitan la pluralidad de músicas y de las culturas musicales en general. Internet también ha traído consigo nuevas formas de financiación para artistas y medios de comunicación como es el *Crowdfunding*. Sin duda, un nuevo panorama en el que vivimos hoy día y que cambia cada vez más rápido, y en el que hemos querido profundizar con este trabajo.

Palabras clave

Periodismo musical, Industria Musical, Medios de comunicación, Periodismo 2.0.

Índice

1. Introducción	3
2. Metodología y corpus	6
3. Estado de la cuestión: la industria cultural y la música	9
3.1 . Perfil de los consumidores y <i>crowdfunding</i> : apuntes teóricos	14
4. Hipótesis	17
5. Objetivos	19
6. Estudio de casos: medios nacionales	
6.1. Los40 (www.los40.com)	20
6.2. Rockdelux (revista impresa)	26
7. Estudio de casos: medios locales	
7.1. 8Pistas (www.8pistas.com)	32
7.2. DecibeliosAM (www.decibeliosam.com)	38
8. Conclusiones	43
9. Bibliografía	47

1. Introducción

En las últimas décadas, tratar la cultura en los medios de comunicación en España ha adquirido mucha relevancia. Casi todos los medios dedican un espacio a la cultura, e incluso han nacido medios de comunicación centrados solo en cultura o especializados en alguna de sus disciplinas (teatro, música, etc). Sin embargo, a pesar de que la cultura tenga ahora ese hueco en los medios, la forma de tratamiento no es la óptima. Los motivos son diversos: desde las presiones económicas hasta la figura de un periodista no especializado. Dentro de la cultura nos centraremos en la música. Hay que diferenciar entre la música como cultura y la música como negocio, algo que no siempre se hace. Muchas veces son los propios periodistas los que a veces confunden esto. Hay que aclarar que la música es cultura, y hoy día solo se percibe como negocio.

Aunque la música siempre se haya usado para transmitir mensajes, hoy día esto sucede más que nunca, por eso de que es un medio de evasión y de ocio y que el oyente no está alerta para interpretarlos. Desde el poder intentan infundir ideales e inducirnos mensajes a través de nuevas plataformas, de esa forma intentan controlar las pulsiones de las personas, como pasa también con los videojuegos. Sin lugar a dudas y como reza el dicho: “nunca se da una puntada sin hilo”. Hecho este planteamiento, en este Trabajo Fin de Grado veremos por qué el periodismo musical se percibe como algo en decadencia a pesar de que se le dé tanta importancia a la música en los medios de comunicación, cuáles son los motivos de esa decadencia, e intentaremos ver cómo se desarrolla la música en los medios de comunicación. Porque la historia se repite.

Actualmente vemos cómo la música se trata cada vez más de una forma más uniforme, impidiendo la pluralización de la cultura y dejando fuera determinados géneros musicales. Desde que la música se ha convertido en un negocio para empresas del sector de la información, todo se ha canalizado en “lo vendible”, atendiendo a poderes económicos y a las peticiones de los consumidores, influidos por los primeros. Aún así hay que dejar de lado el pesimismo y pensar que puede haber una solución ante esto. Muchos autores teorizan sobre la música y su tratamiento dentro de los medios de comunicación en un periodo de tiempo concreto, pero es complicado hacerlo en este siglo XXI, en el que las cosas cambian mucho y cada vez más deprisa, y donde el factor internet ha condicionado en gran medida las formas de interpretar el mundo tal y como lo tenían concebido las pasadas generaciones. Por supuesto, el fenómeno de la globalización también forma parte de todo este conglomerado, en el que la música en inglés acapara el mercado internacional ante la pasividad de

los consumidores y de los medios de comunicación, perdiendo de esta forma las costumbres y músicas de cada país.

Soy músico y futuro periodista de formación, y como ciudadano además veo cada vez más a grupos extranjeros en el panorama nacional, perdiéndose la esencia del lugar. Cada día aprecio mejor cómo el mercado musical te empuja a hacer lo que ellos quieren que hagas, desprestigiando determinados géneros musicales, discriminando e induciendo gustos. Por ello creo en el papel fundamental y necesario de los medios de comunicación y de los periodistas especializados para poner de nuevo la música en alza, como un gran abanico de posibilidades, sin que el músico deba estar preso ni encadenado a las exigencias del dinero ni de las empresas.

Otro punto importante a destacar es la necesidad social de que se haga un periodismo cultural de calidad, dentro de esto periodismo musical. Gracias a ello la población adquiriría una educación cultural mucho más amplia y enriquecedora, y fomentaría que se hiciese más variedad de música, se daría mucho más valor al trabajo y la creatividad de aquellos que quieran hacer algo diferente a lo hasta ahora establecido. Básicamente, la cultura forma parte de nuestra idiosincrasia y permite el desarrollo intelectual del ser humano y de la sociedad.

Por este motivo, es indispensable que para el desarrollo personal se ofrezcan muchos tipos de música y que sea algo democrático en cuanto a la difusión y voz de muchos tipos de proyectos musicales de diferente índole y estilos, y con ello el fomento de la creación de otras músicas. Es decir, romper con lo establecido, alejarnos de esa típica estructura musical y formas de acceso a ella tanto por parte del artista como del consumidor. Hoy en día hay mucha música que se excluye de los medios de comunicación, y quienes estén interesados en ella deben buscarla por otras vías como por ejemplo internet o en revistas demasiado especializadas o incluso de otros países. De esta forma, no todas las personas hacen el esfuerzo de buscar esa otra música y por tanto ese tipo de manifestación musical puede acabar desapareciendo.

Por el contrario, se produce una nueva oleada de estilos musicales, que se instaura como “lo nuevo” frente a “lo viejo”, estableciendo así una frontera entre por ejemplo la música pop como lo primero y la música de cámara como lo segundo, a pesar de que ambas puedan ser composiciones recientes. Tal y como apunta el compositor y ensayista español Tomás Marco en relación a la música clásica, se produce un proceso de colonización lingüística. (2004: 52)

Es importante por ello tratar esta temática, ya que parece que todo es cuestión de gustos musicales y de cómo cambian las modas, como si el asunto no tuviese importancia. Pero detrás de las

modas suelen haber intereses. Cabe destacar que estamos hablando de grandes multinacionales ofreciendo un producto musical manufacturado, manipulado e impuesto, y que la industria musical de consumo es la tercera que más dinero gana, tras las drogas y el tráfico de armas (Marco, 2004: 53). Nos encontramos en un mundo donde el negocio es lo que prima, y el dinero manda sobre la música, lo que nunca debió ser un negocio.

Por otro lado, poco ayuda la existencia de los periodistas no especializados en periodismo musical, que acaban, aquellos que queriendo o sin querer, le dan poca fiabilidad y profundización a los temas musicales, no divulgan la música como deberían y son meras “correas de transmisión” del sistema impuesto en los medios de comunicación. Estos son aquellos que no saben cuál es la diferencia entre la música como arte y la música como producto.

Las canciones suelen tener una “fórmula mágica”, compositores y arreglistas conocen las estructuras de lo que triunfa. Esto acompañado de un buen intérprete y una buena imagen hace que las canciones tengan una proyección exuberante, solo con tal de ganar dinero. El periodista en gran parte es cómplice de estos actos, lícitos y respetables por supuesto dado el contexto actual de mercantilización de la música, pero que si se convierten en el único tipo de música al que atienden los medios, pues deteriora la cultura y lo que ello conlleva. Como decía el teórico de la Escuela de Fráncfort sobre las industrias culturales, Theodor Adorno (citado por Eric Moench, 2011: 5), “cualquier producción que se adapta a la industria o se porta al menos como si se adaptase, queda inerte por su misma estructura y va arrastrándose penosamente tras las fuerzas de producción artísticas y musicales”

Por ello es tan importante tratar este tema, para no entregar la música y lo que ella conlleva al mercado, para que haya una asimilación del problema en el que se ve sumergida y que reflote gracias a la labor de periodistas críticos con esto, que traten a la música como cultura y no como negocio, a pesar de las presiones empresariales y de los consumidores. Para ello será conveniente observarlo mediante publicaciones de distinta índole y tirada, y analizar el por qué de esta situación actual. Con este estudio, pretendo arrojar un poco de luz al problema, poner mi grano de arena sobre la producción y consumo musical dentro de una economía de mercado y, en conclusión, determinar esos factores socio-económicos que condicionan el periodismo musical en España.

2. Metodología y Corpus

La metodología y el corpus en esta ocasión van de la mano debido a que dentro de este trabajo tienen bastante vinculación. Destaco que el análisis lo hago desde un punto de vista intuitivo, a modo de lector y consumidor de un medio de comunicación. Desde la visión de un potencial lector que se acerca a las webs o revista que voy a analizar buscando bien un contenido meramente comercial, viendo la música como un producto o buscando un contenido diferente y alternativo, una forma de ver la música como algo más cultural que producto.

Para llevar a cabo la investigación antes descrita, he tomado como referencia publicaciones realizadas al comienzo del s. XXI y con especial relevancia las de la última década, debido a que el sector cultural en relación a la música como modelo de negocio cambia constantemente y cada vez más rápido. Por este motivo creo que es de vital importancia tomar como referencia publicaciones y artículos que no tuviesen más de dos décadas de antigüedad. Dentro de los casos concretos, he analizado los *Los 40 Principales*, *Rockdelux*, *8pistas* y *DecibeliosAM* durante un periodo de dos meses: de junio a agosto de 2016. Es un tiempo razonable para ver la evolución del contenido y para analizar el tipo de artículos que se escriben, así como observar los géneros musicales y periodísticos que tratan. Dentro de cada uno de ellos expondré unos criterios de análisis basados en mis hipótesis para posteriormente explicarlo en la metodología.

En primer lugar es importante hablar sobre la industria cultural y en qué consiste. También es importante explicar por qué la música puede entenderse como un negocio y dirigir los gustos de las personas más que como cultura en sí. Por otro lado, la percepción del periodismo musical en España, su función y lo que se reivindica (especialización, servicio público, etc).

Posteriormente, realizaré un análisis formal, donde dentro del tiempo establecido para la investigación, analizaré la cabecera de cada uno de los medios estudiados, así como las secciones y temáticas sobre la que escriben, colaboradores del medio a la hora de escribir artículos, contenidos habituales, los estilos musicales de los que hablan, los géneros periodísticos de sus artículos, publicidad del medio y el tipo de público. Respecto a los géneros periodísticos empleados son importantes de analizar a la hora de poder ver si la especialización del periodista existe o no, es decir, si hay profesionalización a la hora de escribir sobre periodismo cultural musical. Por último, frente a esas grandes empresas discográficas y de comunicación y su poder a la hora de seleccionar las tendencias y financiar a los artistas y medios, ¿hay alguna otra forma para salir adelante? Veremos como el

crowdfunding se ha hecho un poco de hueco en la sociedad y en la nueva forma de financiar a los músicos para llevar a cabo nuevos proyectos musicales.

Dentro de los medios estudiados, he decidido escoger la página web de los *40.com*, la revista impresa *Rockdelux* y luego dos medios locales de la ciudad de Sevilla: uno de ellos subvencionados por la Junta de Andalucía, *8pistas.com*, y otro autofinanciado y sin ánimo de lucro, como *decibeliosam.com*. La elección ha estado justificada por la voluntad de delimitar de la forma más fiel posible el abanico de posibilidades a la hora de emitir información y del tratamiento de la cultura musical, puesto que se trata de publicaciones de distinto ámbito geográfico (nacional y Sevilla en este caso), con diferentes formas de estructurar la información y diferentes coberturas de eventos y géneros musicales y con diferentes fines comerciales, beneficios y soportes.

En primer lugar, los *40.com* es una de las web musicales más visitadas en España y atiende a grandes empresas que soportan el conglomerado que supone tanto la web como la radio a nivel incluso internacional. Creo que es importante escogerla por su gran trascendencia dentro de la configuración de la opinión pública y como un potente canal de mensaje. Además, trata sobre todo el estilo pop, normalmente extranjero. Aunque el motivo fundamental es que es una web puramente comercial y por ello es interesante para este estudio. Comenzó como cadena de radio en el año 1966, de la mano de Prisa Radio y eso produce una gran confianza y sigue además un modelo de negocio consolidado que se ha visto reflejado en otras plataformas como en este caso es su página web. Con su *ranking* de los *40 principales*, establecen los grupos y artistas que, con sus canciones, marcan tendencia en el panorama nacional e internacional.

A continuación, la revista impresa *Rockdelux*. También es una publicación importante a nivel nacional, sin embargo hace un periodismo musical más especializado. Además, presta importancia a grupos menos conocidos y sirve como una buena plataforma de promoción para grupos emergentes. La información está más cuidada desde el punto de vista periodístico y no atienden solo a lo comercial, sino al buen contenido. También abre el espectro musical y trata diferentes estilos, aunque dentro de su línea, con tintes rockeros, indies y cercanos al pop, dejando de lado otros tipos de música.

Por último las revistas locales como *8pistas.com* o *decibeliosam.com*. Estas revistas apenas tienen publicidad, y cubren los eventos culturales que acontecen en la ciudad de Sevilla. Por ello, quizás la limitación geográfica sea el rasgo más acentuado. Por lo demás, cubren muchos estilos de música y apoyan a las bandas emergentes, puesto que se nutren de ellas para realizar sus informaciones. No hablamos de un periodismo musical excesivamente especializado, sino concreto, centra-

do en la capital hispalense. No se centran en artistas muy reconocidos o todo lo contrario, más bien cubren aquella información musical y conciertos que se dan en Sevilla, por lo que artistas de todos los géneros y fama comparten el mismo lugar. Se complementan bien entre ellas, ya que su labor en la web es un poco diferente: *8pistas* presta más atención al texto y *DecibeliosAM* se vuelca más con lo audiovisual.

En el caso de 8pistas.com, es un magazine musical que se autodefine en su página web como la “primera revista dedicada exclusivamente a la cultura musical de la ciudad de Sevilla”. Por este motivo es importante tenerla en cuenta y ver el tratamiento que hace a la hora de emitir información musical. Destacan sobre todo sus textos y noticias.

En el caso de decibeliosam.com hablamos de una web que funciona desde 2012 y que se centra sobre todo en cubrir eventos como conciertos y festivales de música, dando pues mucha importancia a la escena musical de la ciudad, haciendo hincapié sobre todo en lo audiovisual.

Ambas se nutren del trabajo de otras webs y colaboradores que escriben sin ánimo de lucro, normalmente suelen ser estudiantes de Periodismo. No suelen tener publicidad y subsisten mediante ayudas o a base del gasto de dinero por parte de los propietarios, o como se suele decir: “por amor al arte”.

3. Estado de la cuestión: La industria cultural y la música

Ante la necesidad de reivindicar la música como cultura desde la realización de un periodismo especializado y comprometido, debemos tener en cuenta la acepción que recoge la RAE del término cultura, que alude a la cultura cultura como *el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social*. En este caso, todo se centrará en lo artístico, y dentro de este campo de estudio, en el musical. ¿Por qué y desde cuándo la música se reduce a la mercancía o negocio?

La música no es sólo un bien relacionado con el ocio, sino que aporta valores y emociones, y permite a las nuevas generaciones crear una “identidad colectiva”, tal y como afirma la socióloga María Jesús Funes (2008: 116). Consumimos cada día música, voluntaria o involuntariamente. En su gran mayoría, la involuntaria suele ser música comercial, de negocio, aquella con la que se pretende obtener beneficio económico y transmitir mensajes, aquella impuesta por las discográficas, quienes seleccionan a artistas y grupos y convierten su imagen y su música en algo manufacturado, como si de una cadena de producción se tratase. Tan solo hay que dar vueltas por un centro comercial y oír la música de fondo, entrar en una peluquería que tenga la radio puesta o ver cualquier canal de videoclip musicales, por poner ejemplos concretos. Los teóricos Adorno y Horkheimer en su obra ya se habían dado cuenta de ello y afirmaban que se ha conformado una industria cultural que transforma al arte en mera reproducción, estandarizada a la manera de los procesos productivos fordistas. (Moench, 2011: 3)

Y ya no por sí sola. Como indica Juan C. Calvi, profesor y doctor en Ciencias de la Información en su artículo *La industria de la música en España*:

La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de sectores que componen las llamadas Industrias Culturales (I.C.), sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, tales como la radio y la televisión, la industria cinematográfica y de videojuegos, etc., y también como componente fundamental de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad, las telecomunicaciones, etc. (2016: 2)

A través de los medios de comunicación se configura la opinión pública, la manera de pensar y actuar de las personas. A veces, el cerebro ante la advertencia de que nos están intentando ma-

nipular o dirigir nuestro comportamiento y gustos con un mensaje se cierra en banda y lo toma como una amenaza, anulando el mensaje y produciendo el efecto contrario. Esto puede pasarnos al leer algún artículo de un periódico o viendo los informativos. Lo que el cerebro no se espera es que esos mensajes nos los intenten infundir en actividades lúdicas, como puede ser la cultura. Al fin y al cabo sería tratar de infundir mensajes tras el envoltorio del entretenimiento. Es así como las empresas ven como un filón emitir mensajes mediante nuevos canales como pueden ser los videojuegos, los vídeos (youtubers etc) y, por supuesto, a través de la música.

Normalmente lo que se escucha en casi todos lados es música pop. ¿Por qué? Lo bueno de la historia es que es cíclica y quizás podamos tener alguna pista mirando al pasado. Moench ya lo estudió y mencionando también a autores como el escritor e investigador Sergio Pujol, se dio cuenta de que pasaba algo semejante con el género del jazz, convirtiéndose en música de culto cuando era música popular a comienzos del S.XX:

El jazz en aquella época es masivo. Varios autores coinciden en un diagnóstico común: el jazz fue el primer género musical en ser difundido a gran escala por los avances tecnológicos de comienzos del siglo XX y su evolución como género fue inseparable de los instrumentos capaces de posibilitar modalidades de consumo antes desconocidas. En los años 20 el jazz parecía andar por todas partes (Pujol, 2004: 18) [...] El jazz era un género que imitaba, simplificaba y a su vez divertía y relajaba masivamente: muchas veces los motivos del jazz son tomados de la música clásica, pero altamente reducidos en complejidad. Este género musical se relaciona con lo social de manera que aparece como el producto paradigmático de lo que Adorno combate, esto es, el arte simplificado. En efecto, el jazz era un género que imitaba, simplificaba y a su vez divertía y relajaba masivamente [...] El jazz no exigía demasiada atención, sólo pedía “dejarse llevar” por el compás (Pujol, 2004: 117): el público de masas es manipulado y homogeneizado, degradándose atributos subjetivos como su propia identidad real y su capacidad de pensar [...] En este sentido, el jazz como ejemplo musical de la “amnesia” social colectiva que lo escucha y de la pereza intelectual de quienes lo producen (más que artistas son intermediarios de la industria) puede ser un instrumento valioso para los capitalismo existentes, que se encargan de difundirlo en toda la sociedad. (2011:3)

Aquí aparece ya un género que se parece bastante al actual pop en cuanto a las sensaciones que produce. Vemos como se instaura dentro de una sociedad a nivel masivo y se homogeneiza, provocando la simplificación y estandarización como características de lo masivo y vendible. Esto lo llevan a cabo empresas de la industria cultural, las cuales pertenecen a un conglomerado vertical de empresas que no tienen por qué pertenecer al mundo cultural. No es algo exclusivo del mundo cultural, podemos verlo, sin ir más lejos, en cualquier empresa de comunicación por ejemplo. Es así como en discográficas podemos encontrar accionistas que provengan del sector de la comunicación, eléctricas, construcción, etc.

Y no solo eso, sino que de por sí la discográfica puede ser una subsidiaria de la propiedad de una empresa aún más grande que tiene dentro de sus consejos de administración y como accionistas a empresas que están totalmente alejadas del sector cultural, como puede ser el caso de Warner Music dentro de WEA International Inc y muchas otras. Esto, como es obvio, cambia los intereses empresariales y no interesa tanto ese cariz cultural de la música, sino que la convierte en puro negocio, ya que quienes la llevan no tienen preocupación alguna por la calidad. Esto lleva a que se hagan productos en serie, aunque estemos hablando de música. Es el convertir la música en una tendencia, y sobre todo, complicar las cosas de cara a empresas más pequeñas que intenten meterse en el mercado.

Para aclararlo aún más, resalto las palabras del filósofo y cineasta Guy Debord, el cual afirma en su libro *La Société du Spectacle* lo siguiente:

El espectáculo es la otra cara del dinero: el equivalente general abstracto de todas las mercancías. Pero si el dinero ha dominado la sociedad como representación de la equivalencia central, es decir, del carácter intercambiable de bienes múltiples cuyo uso seguía siendo incomparable, el espectáculo es su complemento moderno desarrollado donde la totalidad del mundo mercantil aparece en bloque, como una equivalencia general a cuanto el conjunto de la sociedad pueda ser o hacer. El espectáculo es el dinero que solamente se contempla porque en él la totalidad del uso ya se ha intercambiado con la totalidad de la representación abstracta. El espectáculo no es sólo el servidor del pseudo-uso, él es ya en sí mismo el pseudo-uso de la vida. (Traducción por Vicuña, A. 2005: 27)

Ante ello, no obtenemos más que una respuesta pasiva de la población, la cual parece narcotizada. Lazarsfeld y Merton ya hablaban de esto en *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Decían que “la lucha por la libertad, el tiempo libre, la instrucción popular y la previsión social se inició con la esperanza de que, una vez liberada de las constricciones provocadas por el sometimiento, la gente utilizaría los productos culturales más importantes de nuestra sociedad”, decían que “hasta ayer la élite era todo el público; hoy es sólo una exigua fracción del todo” (1948: 235). Todos vemos lo mismo dentro de los mismos canales, creando así una especie de imaginario colectivo, es complicado salirse de los márgenes establecidos, y en este caso, de escuchar o realizar una música alejada de los cánones. Supone un esfuerzo por parte del sujeto el llegar a ella. Sin embargo, dentro de esa actitud pasiva parece que el sujeto no se ve así mismo manipulado, no aprecia que tras esos nuevos canales de comunicación se le infunden mensajes y que todo es un producto bajo el disfraz del “ocio/entretenimiento”.

Hoy día las grandes discográficas lo tienen todo muy bien atado. No hay tendencia que no se les escape. En gran parte, porque son ellas mismas las que marcan la mayoría de ellas. Cada vez quedan menos discográficas nacionales que puedan apostar por diferentes formas de hacer música, diferentes mensajes y géneros. Cada vez hay menos pluralización de la cultura musical. Vuelvo a citar a Juan C. Calvi en el artículo ya mencionado:

La caída de las ventas de música en el mercado internacional y su repercusión en el mercado español han acelerado el proceso de concentración de las empresas discográficas que ya se venía anunciando desde la década de los años 80. Sumado a la estrategia de las *La caída de las ventas* discos nacionales, el resultado ha sido que los sellos discográficos nacionales se han visto vaciados de contenidos y han sido absorbidos por las grandes compañías o han tendido a desaparecer. No obstante, conjuntamente a este proceso, se ha producido la aparición de pequeños sellos independientes, minoritarios o alternativos, más especializados en la búsqueda de nuevos talentos y más arriesgados en sus apuestas discográficas.

Durante los años 80, las compañías discográficas de capital nacional más importantes fueron absorbidas por las *Majors* o fueron desapareciendo, mientras iban apareciendo nuevos sellos independientes; y durante los años 90 y a comienzos del 2000 esta tendencia se reforzó.
(2006: 6)

Esto evidentemente afecta a la hora de tratar los géneros musicales por parte de los medios de comunicación, a la forma por la cual la música llega a ellos a través de esas pocas discográficas y por ende, a la forma de financiación de las empresas dedicadas a la cultura musical y a los periodistas que trabajan en ella.

Frente a esto tenemos lo alternativo, que son páginas webs y revistas que frente a este afán por tratar la música tan solo como algo que reporte beneficios. Revistas que están al pie del cañón y la mayoría de ellas en varias ocasiones están a punto de cerrar por apostar por un periodismo musical especializado o polifacético para una minoría que demanda algo diferente. Por ello analizo estos casos concretos de revista y webs, que aunque dos de ellas no tengan publicidad y no sea un periodismo especializado ponen lo mejor de sí para apostar por los grupos y artistas independientes y por la escena emergente de su tierra, promoviendo así la cultura en su localidad y dando voz a aquellos que no la tienen en muchos grandes medios. Su modelo de financiación es sencillo en caso de las dos webs locales: el bolsillo de sus dueños y en ocasiones alguna ayuda económica por parte de la junta al haber presentado el proyecto.

También cabe destacar otros modelos de financiación que se está empezando a tener en consideración dentro del mundo de la cultura, pero sobre todo en la faceta musical: el *crowdfunding*. Usuarios que compran de forma anticipada el disco, libro, revista o cualquier tipo de proyecto para con sus aportaciones permitir la financiación del mismo. A cambio, recibe una compensación exclusiva por su aportación, normalmente dependiendo de la cantidad invertida en dicho proyecto. Esto no es así siempre debido a que hay diferentes tipos de crowdfunding, “de inversión, de préstamo, de donación y de recompensa” (Ballester, 2014). Hoy día estamos bastante acostumbrados a ver muchos *crowfundings*, desde proyectos que piden doscientos euros hasta el propio caso del periódico El Español, que recaudó más de tres millones y medio de euros, batiendo el récord en España. Detrás puede estar cualquier usuario, persona de a pie, o bien puede ser financiado por otras empresas, según el nivel de dinero que haya que inyectar al proyecto. Estos dentro del proyecto son llamados “Mecenas”.

La periodista María Ballester Ruíz ya exponía en su trabajo *El Crowdfunding y su impacto en la Industria Musical* los comienzos de esta forma de micromecenazgo:

El término crowdfunding tiene sus orígenes en 1997, cuando una banda de rock británica, Marillion, financió su gira a través de donaciones online (consiguieron un total de 60.000 dólares para su tour por Estados Unidos). Inspirados por este método de financiación, la empresa ArtistShare se convirtió en la primera plataforma dedicada al crowdfunding en el año 2000. Desde entonces, innumerables plataformas incentivaron este tipo de iniciativas en todo el mundo, sin embargo en el sector musical, la pionera y más conocida fue Kickstarter, nacida en 2009, que sentó las bases de las españolas Lánzanos y Verkami, las cuales adoptaron el modelo de Kickstarter y lo pusieron a disposición de los artistas de España. (2014: 24)

De esta forma los artistas y grupos pueden sacar sus proyectos adelante a través de sus fans, y personas que apuestan por ellos. Lo mismo ocurre con medios de comunicación y proyectos periodísticos. Ahora, esa minoría de la que hablaba tienen voz y pueden fomentar ese emprendimiento de nuevas publicaciones y proyectos. Personas que observan la decadencia informativa y visión de negocio de los medios convencionales y que apuestan por escuchar y leer sobre otro tipo de música, otros géneros musicales. Por ello este trabajo se centra en esos dos modelos bastante visibles: por un lado el modelo comercial y por otro el alternativo.

3.1. Perfil de los consumidores y crowdfunding: apuntes teóricos

En la actualidad se constata que existen dos tipos de público, que no tienen por qué ser excluyente el uno del otro. De ahí que la selección de medios que comprende este estudio incluya tanto a los comerciales como los alternativos. Por un lado, un público masivo que consume música comercial, generalmente pop o derivados de este género. Comprenden todas las edades, aunque los medios de comunicación que tratan este tipo de información musical lo enfocan a los jóvenes. Los adolescentes siempre son el público más fiel de un artista, son los que siempre van a las firmas de discos, arrastran a sus amigos, van acompañados a los conciertos (más dinero en entradas), etc. Por este motivo es importante atraerlos hacia el producto que se quiere vender, en este caso, la imagen de un artista y su música. Esta audiencia multitudinaria se puede ver por ejemplo en los seguidores que tienen en las redes sociales, espacio que usan sobre todo gente joven. Los40 España por ejemplo (@Los40_Spain) tiene casi un millón y medio de seguidores.

Mientras, se observa otro tipo de público, minoritario y que se mueve por otros niveles musicales. Son público que exigen otro tipo de tratamiento de información y diferentes estilos musicales alejados de esa música manufacturada y comercial. Por ejemplo, la revista *Rockdelux*, mucho más alternativa, tiene algo más de cincuenta mil seguidores. La cifra no es para nada insignificante, pero siendo de tirada nacional y una revista de referencia y que realiza periodismo musical especializado, en comparación con la anterior se queda muy atrás en público. Hablamos en esta ocasión de un público mayor en edad y personas que se salen de esa zona de confort, que buscan más allá de lo que les ofrecen los medios convencionales. Consumidores que no se dejan llevar tanto por la imagen de los artistas y sus vidas, que se interesan más por la música de ese artista o del género musical. Los medios de comunicación locales analizados no llegan a los diez mil seguidores.

Observando simplemente sus redes sociales ya encontramos la repercusión que pueden tener cada uno de los medios de comunicación analizados y a cuánta gente llega. Los medios de comunicación tradicionales están pasando por una reconversión al mundo de internet, que es donde ahora se mueve la gran mayoría del público potencial, además de los medios meramente digitales que en su creación decidieron volcarse en el mundo 2.0 o bien por falta de financiación para un proyecto más ambicioso económicamente hablando en otro tipo de plataformas. Hay medios tradicionales que se han adaptado perfectamente a esta nueva demanda en internet, y que han acaparado mucho público, ya sea por inercia o por adhesión debido al nuevo contenido, como es el caso de Los40. El

público ha cambiado, y pide otro tipo de informaciones por otras vías diferentes, pero no es el único problema. El periodista musical Nando Cruz identifica tres tipos de crisis en el periodismo musical:

No es por asustar, pero el periodismo musical vive amenazado por una triple crisis. La primera es la de la económica mundial que ya ha forzado a los grandes periódicos a reducir plantillas, recortar páginas y, en algún caso, eliminar sus antaño boyantes suplementos culturales; es que está mermando los ingresos publicitarios procedentes de empresas también en horas bajas. La segunda se deriva de la propia decadencia de la prensa escrita, consciente de que su supervivencia pasa por atraer al público joven (su futuro lector) pero incapaz de hacerlo. Y, por si fuera poco, también hay que añadir una tercera, sectorial de la industria musical, iniciada con el nuevo siglo que ha reducido los ingresos publicitarios de las publicaciones especializadas.

Todo parece indicar que la única salida del periodismo escrito es huir hacia delante, hacia ese entorno algo más costeable que es internet. Y hacia allí se dirige también el musical. No sólo en periódicos y revistas que abren sucursales en el mundo digital, sino desde nuevas publicaciones que nacen en la red, puesto que ese es el único espacio donde podrán establecer conexión con su público potencial (cada vez más desinteresado en el papel y más en la pantalla del ordenador) y, sobre todo, con las generaciones venideras. (2009: 68-69)

Hoy día no se apuesta por las publicaciones especializadas, no es rentable. Y una de las pocas soluciones para abrir un poco el abanico cultural es internet. Aún así, la repercusión de las páginas web especializadas en relación a las que no lo son es menor. Vemos como por ejemplo *Los40* tienen mucha más repercusión dentro de los gustos musicales del público, marcan la “*agenda setting*” musical, las tendencias, configuran la opinión pública, a base de repeticiones y mucho hincapié constante. Además, desde diferentes tipos de canales. El mensaje que se puede apreciar casi en su totalidad unidireccional. Es decir, no hay margen para el diálogo musical, no hay democratización, no hay feedback, ellos son los líderes de opinión. Sin embargo, en los medios alternativos analizados como *Rockdelux*, *8Pistas* o *DecibeliosAM* vemos como sí hay más debate musical, más estilos musicales, incluso pueden servir de inspiración para otros líderes de opinión.

Pese a toda esta masificación de público acaparada por los medios de comunicación comerciales, hay alternativas aunque suponga un esfuerzo para el lector buscarlas. La publicidad, tanto su escasez como su condicionamiento en la información también puede ser un problema, y por ello también hay nuevas formas de financiación dentro de internet: El *crowdfunding*.

Eso permite también la democratización de los contenidos y una forma de lanzar nuevos proyectos, entre ellos medios de comunicación especializados. Periodistas que puedan escribir de una forma libre, respondiendo tan solo ante sus lectores. Unos lectores que apuestan por otro tipo de

información. No por grandes empresas ni discográficas. Sin duda, el periodismo y la especialización serían mucho más independientes. No habría intermediarios entre el medio y el público, como se da hoy día con la publicidad. También serían por otro lado unos mecenas que aportarían dinero y están comprometidos con el medio. Es decir, lectores que no conformes con el panorama actual y comprometidos con otro tipo de información apuestan por el proyecto y ayudan a sacarlo adelante mediante sus micro-aportaciones.

No solo pasa en el periodismo, pero es totalmente aplicable. El mercado manda, y los beneficios son siempre los objetivos, más allá del buen periodismo, de la educación y la cultura. Lo importante sería vender, y si se quiere hacer algo diferente hay que buscar fórmulas alternativas. Y en este caso la solución y el modo de contribuir en esas pequeñas aportaciones económicas es bastante sencillo. El profesor Isidoro Guzmán en su artículo *El Crowdfunding: una alternativa de financiación en tiempos de crisis*, toma las palabras del consultor financiero Iván Bedia para mostrar esto:

El nocivo entorno económico descrito ha revelado la necesidad coyuntural de arbitrar fórmulas de financiación alternativas, entre las que ocupa un lugar destacado por su importante desarrollo el *crowdfunding* o financiación colectiva, fórmula a través de la cual es posible financiar un proyecto empresarial mediante fondos ofrecidos masivamente por un gran número de potenciales inversores, que aportan sus recursos en cuantía relativamente reducida, permitiendo asegurar los fondos necesarios para financiar el proyecto seleccionado junto a la limitación del riesgo de pérdida.

En este sentido, con carácter general, para conseguir financiación para un determinado proyecto de inversión a través del *crowdfunding* tan sólo es necesario registrarse en una plataforma web diseñada al efecto, a través de la cual se detallan las características del proyecto a emprender, así como el importe requerido y el tiempo de duración de la campaña (Bedia, I. (2012), citado por Guzmán, 2014: 17).

En época de crisis es difícil acceder a créditos y poder establecer algo que pueda salirse de los cánones establecidos, de la música predominante, del modelo de negocio. Por ello, el crowdfunding es la forma de financiación óptima para poder sacar proyectos adelante, sentirse dentro de ese colectivo alternativo y poder hacer otro tipo de periodismo.

4. Hipótesis

Con todo lo descrito anteriormente, es hora de plantear las hipótesis que me han llevado a desarrollar este tema:

La música no se consume por igual. Alguna se consume de forma masiva, es puro marketing o transmite mensajes por parte de los poderes fácticos intentando modelar los gustos y acciones de la población, mientras que otras no. Hablar sobre la cultura musical es muy importante, puesto que se hace necesario identificar los factores que determinan el tipo de música que se escucha de forma masiva, los géneros musicales que tienen más relevancia para los medios y por tanto para la población y la configuración de la opinión pública a través de la música. Casi todo es una fórmula de negocio, y el tipo de periodismo que se hace y la profesionalización del periodista es trascendental para mantener el modelo en el que nos vemos inmersos, de igual manera que podría servir para darle la vuelta. La dependencia económica de los medios de comunicación para su supervivencia es visible, y no es extraño pensar que esas empresas acaban teniendo un gran poder dentro de esas empresas de comunicación, y, por tanto, coartando las informaciones que se dan, al periodista y lo más grave: provocando la autocensura. La música es negocio y no cultura en su gran mayoría.

Esta hipótesis nos va a llevar a la clara dependencia económica de la publicidad en emisoras y revistas (y en web cada vez más), y cómo esta dificulta la oportunidad de informar sobre otros géneros musicales, noticias, grupos o artistas que se puedan salir de los cánones establecidos por esas empresas y luego por la sociedad. Tras la publicidad hay empresas, y tras cada empresa hay poder, dinero e intereses.

Por consiguiente, dado que el periodismo musical comprende una fórmula de negocio cerrada, el periodista no puede sacar adelante un periodismo musical especializado e independiente al amparo de las grandes empresas de la información. Por tanto, es casi imposible que otros contenidos y estilos musicales lleguen a un público potencialmente masivo y que por ende puede democratizarse el acceso a la música y reconocer su heterogeneidad. No solo por la dependencia económica del periodista y la necesidad de conservar su puesto de trabajo, sino también por un público ya acostumbrado a lo que los medios llevan ofreciéndoles tantos años y reacio al cambio. Hay que

buscar otras alternativas y modelos de negocio que permitan introducir nuevos cambios que reconduzcan la música hacia la cultura, que contribuya a educar en un gusto libre y diverso en el consumo de la música. Webs que apuesten por periodistas especializados y que mimen la música, independientemente de los beneficios que traigan consigo y que responda a la petición de muchas otras personas aunque sean minoría que piden otro tipo de música y otra forma de tratarla. Por ello analizo revistas como *Rockdelux*, *Spistas* y *DecibeliosAM*.

Internet sin lugar a dudas ha revolucionado todo el conglomerado comunicativo. Han nacido miles y miles de páginas webs culturales que se ocupen de todo tipo de música y que lo tratan desde todas las formas posibles. Es cierto que en muchos de los casos la música sigue siendo puro negocio y la forma de tratarla pretenda influir mensajes y sea comercial, pero han nacido nuevas formas de tratarla, así como nuevos modelos de financiación y distribución tanto de la música en sí como de las informaciones sobre ella. En internet encontramos la verdadera alternativa al modelo comunicativo que se ha estado dando todos estos años atrás. Aunque suponga un esfuerzo para el lector acceder a sitios webs más alternativos pueden hacerlo, tienen esa posibilidad de acceso, de la misma forma que esos nuevos medios pueden reconducir la situación y educar al público dentro de una concepción cultural de la música, así como hacer periodismo especializado.

Otra parte para nada descartable en este trabajo es la aparición de una nueva forma de financiación, en este trabajo enfocada a la música y a la aparición y sustento de nuevos medios de comunicación especializados: el *crowdfunding*.

5. Objetivos

Una vez planteada la hipótesis, desglosaré los objetivos que debo cumplir en esta investigación. En este caso hay tres objetivos concretos:

-Analizar las revistas culturales anteriormente indicadas siguiendo los criterios descritos en el apartado metodológico. Identificar las rutinas productivas que siguen los profesionales -especializados o no- de las revistas culturales que conforman el corpus de estudio con el fin de definir y valorar las estrategias periodísticas con las que el periodista visibiliza o excluye a los grupos musicales o tipos de música. Estudiar la forma en la que el periodismo participa tanto de la inclusión como de la exclusión de los diferentes tipos de música, así como los factores sociológicos y económicos que determinan y condicionan el ejercicio.

-Determinar el tipo de público y sus gustos frente a un contenido único y cómo los medios condicionan este gusto. Se establecerá un perfil de los receptores de cada una de las revistas culturales analizadas, así como las pautas dejadas en el modo de operar de los periodistas sobre lo que pueden buscar sus receptores.

6. Estudio de casos: medios nacionales.

6.1: Los 40 principales (www.los40.com)

Los 40 principales pertenecen a una empresa del sector de la comunicación con muchas otras empresas y medios detrás. Hablamos de Prisa. Es una sociedad anónima (S.A) que cuenta con un director, subdirector, consejeros ejecutivos internos y externos independientes. Se autodenomina en su página web (www.prisa.com) como “la compañía líder en la creación y distribución de contenidos culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados de habla española y portuguesa.” La investigadora María Isabel Bernal Triviño se basa en tres autores para reparar la historia de esta cadena. Los 40 Principales “fue la primera cadena de emisoras especializadas en música pop que surgió en España en 1966 (Requejo y Herrera, 2009). Importó el formato Top 40 de Estados Unidos, con una marcada finalidad mercantil (Iñigo, 2002:27). *Los40.com* se presentó en octubre de 2000 como el portal en español más importante de música (Murelaga, 2007). No obstante, la marca creó dos sitios diferentes, *los40.com*, y *los40principales.com*, que al final se unificaron en el primer dominio”. (2012: 72)

Como prosigue ampliando la web de PRISA , hoy día la empresa “esta presente en 22 países,” y “llega a más de 60 millones de usuarios a través de sus marcas globales”. Una de ellas, por supuesto, son los 40 principales. En definitiva, una radio que llega a millones de personas. Por este motivo, toda la música que esté presente en esta emisora va a ser relevante y escuchada por un público masivo. Además de ello tiene página web, aplicación para móvil y difusión por todas las redes sociales. Esta emisora tiene contacto con las discográficas más importantes del mundo, quienes por una suma de dinero acaban pagando por estar en el “top”, en los primeros puestos del ranking que esta emisora hace. Esto unido a la participación de los fans por plataformas como Twitter, hacen que estos artistas asciendan y descendan. Por supuesto, un artista independiente sin una discográfica o sello potente detrás, jamás podrá acceder a ese top a nivel nacional (y por ende internacional). Hablamos de música puramente comercial, de música como negocio. Cuando miras la lista de éxitos te das cuenta de que hay muchos artistas extranjeros, a diferencia de lo que pueden aparecer en otras web, revistas o cadenas en España. Esto se puede asociar un término acuñado por el compositor y doctor Tomás Marco: “colonización lingüística”:

El gran estallido de la música comercial basados en esquemas básicamente incambiables desde muchos aspectos para que puedan consumirse con rapidez tiene extensión los productos musicales industriales, que se imponen desde la industria anglosajona arrollando lo todo ocupa el puesto anterior de la música ligera y usurpan el calificativo de moderna frente a la música clásica aunque sea actual. Acaba por convertirse en un fenómeno de colonización lingüística. No se trata de crear sus propias formas y ámbitos Sino de desterrar cualquier otro género y apropiarse de sus elementos. (2004: 53)

Los 40 Principales se ocupa mayormente de emitir y tratar noticias de género pop. Durante toda su existencia han condicionado la música que se escucha y la que no en España, provocando que con el paso del tiempo ya no solo sean ellos los que marquen las pautas de comportamiento, sino que el público demande por sí mismo ese tipo de música y que sea de las únicas formas rentables de sacar dinero dentro de un medio de comunicación musical. Es como un círculo vicioso, ofreces un contenido que la gente a base de repetición acaba asimilando y esto produce que se acostumbren y con ello rechacen otro tipo de forma de hacer las cosas. A continuación se analiza la página web.

Título/cabecera



Antes



Ahora

Respecto al aspecto físico del titular, a lo largo de los años ha ido modificándose, intentando parecer cada vez algo más futurista y adaptado al formato multipantalla. Pese al gran cambio de forma, conserva los mismos colores. Pasa de ser “40 Principales” a “Los 40”, intentando rejuvenecer un poco la imagen que les ha acompañado durante tantos años.

En cuanto a la interpretación del título, el nombre de por sí ya es bastante aclarativo, los 40 principales. Hablará de los “artistas de élite”, los que los llevan grandes discográficas. Una cabecera

que ya de por sí jerarquiza, selecciona y excluye todo lo que no esté dentro de esos “principales”. Por otra parte, es algo bastante lógico, ya que es un ranking de las mejores canciones, por lo que de algún modo tendrían que poner el tope en algún número. La labor periodística se encarga de seleccionar, jerarquizar y ofrecer al público esa música que marca la tendencia. Dentro de la gran cantidad de información que hay, el periodismo selecciona y ofrece contenidos elaborados. En este caso, ¿está hecha esa selección por periodistas especializados o atiende a negocios con discográficas? A pesar de ser un medio de comunicación, parece que el periodista no tiene demasiada voz a la hora de escoger a esos “40 principales”.

Luego observaremos que además de ocuparse de la lista de éxitos en donde las canciones de los artistas suben y bajan de puesto, veremos como en su página web también tratan temas de actualidad de carácter musical y otros aspectos.

Secciones

Dentro de su página web, ya no solo se habla de música. Hay como varias barras de menú dentro de la web. La superior, trata sobre otros ámbitos independientes de la música. Es así como se ocupan de temas de actualidad como vídeos (videoclips y vídeos de entrevistas, noticias etc), Cine/TV, estilo, internet, juegos, comic y descuentos. Cosas que nada tienen que ver como norma general con la música, aunque dentro de ellas pueden hablar de artistas, no abarcan su música sino su vida personal. Estas noticias que hay dentro de cada sección tratan cosas que realmente no son importantes para el lector, van mucho a lo morboso y a lo viral. Pretenden provocar una oleada de clicks. Normalmente son artículos muy cortos donde se enlazan tweets de los protagonistas a modo de declaraciones. Hay poco texto y mucho contenido audiovisual.



Justo debajo de esa barra de menú encontramos otra, esta sí está enfocada a la música y sobre todo a su emisora de radio. Podemos ver desde aquí la lista de los 40 principales de cada semana, la parrilla de programas con su emisión a la carta de cada uno de ellos, así como una sección dedicada a sus 50 años, donde repasan todos los artistas que han pasado por la radio en esos 50 años y tiran de hemeroteca para hacer reportajes y hacer una especie de balance y rankings en todos estos años donde se han realizado muchos cambios en la música y la cadena ha podido estar presente.

Para terminar, una sección sobre los premios que realiza la emisora, “los40 Music Awards”, a modo de autopromoción para la venta de entradas para el evento e información sobre este y una pestaña para poder escuchar la radio en directo, Streaming.



Por último, la barra de menú de los temas más leídos del día. Son temas por así decirlo de tendencia o novedad. No solo son de música, aunque se intentan vincular con ello. Por ejemplo, últimamente con la moda de Pokemon Go, juego par móvil de Nintendo, que ha desatado mucha información en la página sobre artistas que usan esa aplicación o no. Todo ello mezclado con informaciones sobre esos temas que tampoco tienen que ver con la música o artistas. Es una mezcla curiosa. En cualquier caso, volvemos a ver el mismo tipo de noticias, cortas y con declaraciones o citas tomadas directamente de Twitter.



Contenidos habituales

Dentro de la página se puede ver cómo se trata en su gran mayoría noticias. Como norma general están relacionadas con la música aunque no siempre es así, haciendo una especie de prensa rosa y viral con temas que no tienen que ver con la música (series de televisión actores/actrices, deportistas etc), pero sobre todo, vinculada con los artistas. Ya sea sobre un artista y su canción como cualquier otro contenido de la vida privada o curiosa de este. Por ejemplo podremos ver noticias como “Mariah Carey lanza su portátil por la ventana por culpa de Beyoncé” o bien “Britney Spears, la princesa del playback en su Carpool Karaoke” . También hay triviales y juegos sobre artistas, como por ejemplo: ¿Cuánto sabes de Justin Bieber?

En definitiva, temas de actualidad no siempre vinculados a la música y por supuesto, casi nunca vinculado a la música como cultura sino como producto. Las noticias además son bastante cortas y superficiales, no suelen ocupar más de cuatro párrafos de unas cuatro líneas cada uno donde hay mucho subrayado, hipervínculos a otras noticias y mucho contenido de fotos, vídeos y citación de tweets. Esto hace que el contenido sea muy visual y que la noticia no tenga ese cariz de especialización, que se salga del aspecto de las canciones y de la música en sí.

Colaboradores

Dentro de la web, muchos de los contenidos ofrecidos están escritos bajo la cuenta de *Los40*, sin saber la autoría de los artículos. Por lo demás, no hay muchos colaboradores dentro de los contenidos de la web. Tiene redactores fijos que normalmente trabajan en otros lugares como páginas web de televisión, así como en otros canales de televisión vinculados al mundillo. Es evidente que no todos los periodistas que hay están vinculados a la música, debido a que se habla de muchas noticias relacionadas con el cine, videojuegos, tecnología, moda, etc. No es una web que necesite colaboradores ajenos a la página puesto que lo que escriben no es algo muy especializado y ya cuenta entre sus filas con periodistas que pueden escribir dichas informaciones.

Estilos musicales

Los estilos musicales en Los40 se resumen a uno solo: pop. Es lo único de lo que hablan sus contenidos musicales y es el producto que venden en la radio, música pop y artistas vinculados al mundo del pop. Por ello, es el género predominante en la web. Por otra parte, sin ir más lejos es curioso como Prisa tiene entre sus empresas a RLM, que es un grupo de empresas, líder en el sector de la música, dedicado al desarrollo y promoción de artistas. Trabaja con artistas de la talla de Alejandro Sanz o Raphael, sobre todo artistas de género pop. Evidentemente, está bastante claro que cuando esos artistas saquen nuevo trabajo o canción, estarán anunciados por Los40 y posiblemente estarán en el ranking de Los 40 Principales.

Géneros periodísticos

Principalmente el género que más se da es la noticia. No encontramos opinión, las entrevistas no abundan tampoco y reportajes no suele haber. Si hay algún reportaje suele ser con respecto a épocas pasadas, pero no de temas de la actualidad ni en relación a la música o grupos de la escena actual. Esto lleva a pensar que no hay mucha especialización por parte del periodista que escribe. Tan solo se suelen hacer noticias y estas tienen mucha falta de contenido fundamental, son cortas y abordan temas desde la superficialidad. Puede que los periodistas sepan mucho sobre música, grupos o géneros, pero al menos en sus publicaciones no se ve reflejado esto, ya sea por limitación de

quienes escriben o por normativa de la empresa a la hora de la jerarquización de contenidos, temas y formas de tratar el contenido.

Publicidad

En la web no se aprecia tanta publicidad como se podría escuchar en la radio de Los40, pero porque no es el principal sustento de la cadena. Vemos como hay contenidos patrocinados y anuncios de grandes multinacionales de bebidas, gasolineras, etc. Sin duda, cuenta con grandes ingresos en publicidad y eso le permite tener una amplia cobertura nacional y mucha repercusión en sus noticias.

Tipo de público

Dentro de los contenidos musicales de la web, está bastante claro el tipo de público a quien va dirigido. Viendo por una parte el vocabulario, que es informal y sencillo. Los contenidos son bastante breves y fáciles de leer y tienen exceso de audiovisual e hipervínculo. Además, se aprecian reportajes en profundidad y son casi todo noticias, la mayoría de las veces muy morbosas. Por ello se podría decir que está enfocado a un público juvenil. Por otro lado, el otro público al que va enfocado (no tiene que ser diferente sino complementario) es a los fans de los artistas del pop. Normalmente los artistas de los que hablan en sus noticias son mundialmente conocidos y con millones de fans en todo el mundo. Escribir noticias sobre estos artistas y hablar sobre sus curiosidades, novedades, etc hace que aquellas personas que los siguen estén todo el rato enganchados a la web para ver nuevos contenidos de sus ídolos. Para concluir, está destinado a todos aquellos amantes del pop comercial y a la música como producto y tendencia.

6.2. Rockdelux (revista impresa)

Rockdelux es una revista bimensual cuya tirada es nacional. Superando los 350 números editados, se ha convertido en una de las revistas de referencia a nivel nacional en cuanto a la cultura musical. Esta revista está dirigida por el escritor y locutor Santi Carrillo, quien lleva más de veinte años a los mandos y en cada número cuenta con numerosas colaboraciones. Los artículos de esta revista son bastante serios, no tratan sobre noticias morbosas y de forma superficial, sino de una manera especializada y sobre artistas que no son tan conocidos. La revista suele tener en torno a las 100 páginas de contenido especializado donde tratan noticias, entrevistas, reseñas de discos, agenda de eventos, festivales etc.

Además del formato en papel, tienen un programa de radio en Gladys Palmera (gladyspalmera.com) llamado La hora Rockdelux. Su eslogan es “Música sin complejos y sin fronteras para oídos abiertos a la sorpresa”, y tal y como explican en la propia revista, en esa hora “se repasan mensualmente los contenidos de la revista con comentarios sobre entrevistas, artículos y críticas publicados en Rockdelux, a los que se añaden música de los artistas que aparecen en sus páginas” (Rockdelux, Barcelona, 352. julio-agosto 2016.).

La mejor definición de esta revista la da el escritor Jesús Servant en una de sus recomendaciones:

RockDeLux puede vanagloriarse de su supervivencia y crecimiento dentro de una saga que se inició con *Vibraciones* (1974-1982) y transmutó en *Rock Especial* (1981-1984) antes de llegar al nombre actual. Su apego a los tiempos que corren siempre ha sido ejemplar al haber sabido reconducir sus propuestas hacia las nuevas manifestaciones estéticas que han ido sucediéndose mes a mes dentro de la música pop como cultura juvenil, hasta que acertó al hacerse adulta y deslindar la música de las corrientes adolescentes más superficiales, dotando al contenido de la revista de la trascendencia necesaria que exigía la llegada a la mayoría de edad para una música pop constitutiva ahora de un patrimonio global regido por actitudes vitales donde ésta pasase a convivir, en un mismo envoltorio, junto al cine independiente o de autor, la nueva literatura y otras manifestaciones artísticas co temporáneas. Eso sí, siempre manteniendo a la música moderna en un relevante primer plano de su línea editorial. (2001: 243)

Título/cabecera

ROCKDELUX

Como su propio nombre indica, es una revista que trata la música de una forma “Delux”, más cuidada y por así decirlo, más “premium”. Su titular es contundente, con letras grandes en mayúscula y enmarcadas dentro de un rectángulo grueso. Eso le da contundencia al título de la revista.

Secciones

Son muchas las secciones que se tratan en cada número de la revista. Algunas fluctúan según el número de revista, pero hay bastantes secciones fijas. Hay algunas que merece la pena destacar como son las siguientes:

- **Agenda de eventos:** Con un carácter un tanto más alternativo que otras agendas de conciertos, destacan conciertos y festivales a nivel nacional que se realizarán en los meses que abarca cada número de revista. No solo dan nombres y datos relevantes para conocer la fecha y el precio de la entrada, no es una lista de conciertos cualquiera. En ella se preocupan por contextualizarlo todo y prestan algunas líneas para describir el evento, artista o grupo y datos relevantes como por ejemplo si presentan disco, cómo suelen ser sus conciertos o bien describir el cartel en caso de que sea un festival. Sin duda, un buen trabajo de documentación y buena guía para aquellas que quieren ir a conciertos que le aconsejen y no siempre a los artistas que conoce. Esta agenda a pesar de ser sobre todo de carácter alternativo, reúne eventos de diferentes tipos de música y festivales.
- **Conciertos:** aparecen todas las crónicas de los eventos a los que han ido los cronistas de la revista. Son crónicas bastante completas de artistas y grupos de todos los estilos (pop, rock alternativo, indie, jazz, psicodelia, pop etc). Son crónicas documentadas y en las cuales se nota la presencia del redactor durante el evento.
- **Series de televisión, cómics, libros o cine:** También hay espacio para tratar temas no tan musicales como son estas secciones, que aún así no ocupan muchas páginas de la revista. La diferencia

con otros medios como por ejemplo el anteriormente analizado, Los40, es que son de carácter alternativo, hablan sobre cosas que no son tan famosas, no habla de “*best sellers*”, de películas taquilleras, de series muy vistas ni de nada parecido a lo viral o morboso. Todo se trata desde un punto de vista cultural y desde un cariz informador, contrastado y especializado.

- **Discos:** llama bastante la atención por su extensión y calidad en las reseñas. En ella se anuncian los nuevos lanzamientos al mercado de álbumes. Supera la decena de páginas y en cada una de ellas hay muchos nuevos lanzamientos. Además de una reseña del trabajo del grupo o artista, abarca diferentes géneros musicales, el cual especifica al principio de cada reseña. Dentro de esta se hacen algunos destacados a color y con la foto y texto algo más grande que los demás, pero todos son tratados con bastante mimo.
- **Reportajes:** suelen tratar sobre estilos musicales, artistas y música en diferentes lugares del mundo. Por último, destacar su amplísima sección de **entrevistas** a una gran variedad de artistas y grupos que tocan diferentes géneros musicales. Son entrevistas que mezclan la información con las declaraciones, saliendo de la típica dinámica del pregunta-respuesta. Son más de una decena de entrevistas extensas y en profundidad.

Hablamos en definitiva de otros tipos de objetivos, tanto culturales como empresariales. De la misma forma que jamás encontraríamos esos contenidos en una web o revista de pop comercial como la anteriormente analizada, tampoco van a incorporar ellos música y artistas comerciales entre sus páginas. La forma de jerarquizar es diferente, una es más alternativa y la otra es más comercial pero pese a todo ello, la diferencia está en el tratamiento de la información y de la calidad y especialización de Rockdelux frente a los contenidos de Los40.

Contenidos habituales

Dentro de la diversidad de contenidos que ofrece Rockdelux, encontramos sobre todo entrevistas y reseñas de álbumes, y en segundo lugar crónicas y agenda de eventos. Casi todo el contenido está relacionado con la música como cultura y no como producto. Son contenidos de mucha calidad y bien elaborados, que tratan diferentes estilos musicales. Esta publicación es muy estricta a la hora de hablar solo de lo que concierne a la música y no a la vida del artista ajena a su proyección

musical. Suelen ser temas con percha de actualidad musical y sobre grupos y artistas que no suelen ser muy conocidos. Siempre escriben desde un punto de vista de divulgación de la cultura musical, dando todo tipo de datos para dar a conocer diferentes artistas, grupos, festivales, discos, etc.

Colaboradores

La revista cuenta con multitud de colaboradores en cada número. Además de una firma invitada de reconocido prestigio y no siempre ligada a la música: destacan redactores especializados en el tipo de información que tratan, así como fotógrafos, cronistas, etc. Es una revista sacada adelante por muchos colaboradores y eso es positivo porque tratan un contenido bastante diverso, especializado y a nivel nacional, por lo que no todo debe quedar en la redacción fija, en la cual hay gente que se encarga de llevar a cabo la gestión y coordinación de las secciones. Son colaboradores que escriben de una manera bastante especializada y de calidad, así como profesionales que cubren conciertos en cualquier punto de España ya sea como redactor o fotógrafo, así como escuchan discos y hacen reseñas, o bien realizan entrevistas documentadas. Se adaptan a las especificaciones que requiere la revista en todos los casos, dándole homogeneidad y profesionalidad.

Estilos musicales

El género musical por excelencia en la revista es el género indie y alternativo. Dentro de él conviven muchos otros géneros, algunos más cercanos al rock, otros al pop, al jazz, ya que lo alternativo no es un género musical en sí, sino un submundo dentro de la cultura musical. Tratan muchos tipos de géneros musicales y subgéneros de estos, desde el *rough trade-popstock* hasta *resonance-distrijazz*, pasando por el *hyperdub* o el *rockabilly*. Abarca un gran abanico de variedades musicales, colocando la música en su variedad como premisa para tratar los contenidos de la revista. No hay exclusión aparente a la hora de tratar diferentes géneros musicales ni tampoco exclusión de artistas de la escena alternativa sea cual sea su género, raza o condición. Puede parecer una tontería esto, pero no es usual encontrarse artículos sobre artistas africanos o cobertura de festivales multiculturales en los medios de comunicación españoles.

Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos abundan en la revista. Es así como encontramos entrevistas, reportajes, crónicas, noticias, opinión, editorial, etc. Eso indica que hay mucha especialización en los contenidos y que dentro de ellos hay bastante calidad a la hora de escribir los artículos. Subraya de esta forma la especialización por parte del periodista y la labor de investigación, contrastación y contextualización de datos.

Publicidad

Para esta revista tan especializada con unos contenidos tan cuidados en cuanto a la calidad de texto, imagen y cobertura de eventos, es complicado llegar a un público amplio y tener mucha tirada de lectores. En esta ocasión, no vemos grandes empresas publicitadas entre sus páginas, pero han sabido sacarle partido a la música y con ello consiguen anunciantes de festivales (algunos más alternativos y otros más reconocidos) y de productos relacionados con conciertos, como pueden ser bebidas alcohólicas que se anuncian aprovechando fechas de conciertos, festivales o giras patrocinadas por la marca. Por lo demás, la otra cosa que se puede ver dentro de la publicidad es la autopromoción, ya sea para suscripciones como para el programa de radio que tienen. Se observa así que no tienen contratos millonarios de publicidad ni están sujetos a las presiones de grandes empresas. Por otro lado, se puede apreciar que hasta la publicidad está relacionada con la música y los eventos culturales que se llevan a cabo.

Tipo de público

Esta revista no está enfocada a un público masivo, más bien está dirigida a personas con unos gustos musicales bastante definidos y con un matiz alternativo en cuanto a música y gustos musicales se refiere. Además, trata géneros y subgéneros musicales poco conocidos por la gente y en ese sentido no lo trata de forma divulgativa, más bien usa un lenguaje a veces bastante difícil de entender para aquellos recién incorporados a la revista.

A pesar de tener muchísima documentación y contextualización, son tan concretos los datos en la mayoría de las ocasiones que si no estás muy metido en el tema o tienes amplios conocimientos musicales en cuanto a ese aspecto, es tremendamente difícil poder entenderlo a la perfección.

Eso puede que aleje a un consumidor no tan experto de esta publicación, pero sin duda es una delicia para todo aquel que le gusta el mundo de la cultura musical alternativa.

Respecto a la calidad de los textos y fotografías, son bastante buenas y pese al vocabulario, tratan sobre todo tipo de temas, géneros musicales, artistas, grupos, etc, permitiendo así más diversificación de contenidos musicales pero sin perder la buena cobertura de cada cosa.

Los contenidos son extensos como norma general, y no prevalece lo visual sobre el texto, por lo que no está hecho para un público joven ni para aquellas personas que no estén predispuestas a leer a conciencia. El público al que va dirigido es a amantes de la música alternativa y consumidores de otro tipo de música no comercial de una edad entre los veinticinco y los cincuenta años, ya que los contenidos y artistas también son de diferentes edades, no son solo gente joven ni tampoco “viejos rockeros”. Ante todo, prevalece la música y la difusión cultural de esta.

7. Estudio de casos: medios locales

7.1. 8pistas (www.8pistas.com)

Es una web musical sevillana creada en 2013 que realiza publicaciones de música tanto a nivel nacional como internacional. Aún así trata sobre todo la escena sevillana. En su página web se definen como “un magazine musical editado en Internet especializado en una gran variedad de géneros musicales”. Su propietario y director es el estudiante y redactor Carlos Cubiles. El contenido de la web es elaborado por un equipo de veinte colaboradores de la página, ya sean redactores, fotógrafos, diseñadores, Community Manager etc. Esta web no pertenece a ninguna empresa, es independiente. Algo que les caracteriza respecto a los dos medios de comunicación anteriormente analizados es que solo habla de música.

En sus comienzos, tenía una revista impresa como suplemento a la web de carácter mensual y gratuita, pero se dejó de hacer por el elevado coste.

Título/cabecera



El por qué del nombre está explicado dentro de su web. En primer lugar es un homenaje al “cartucho de 8 pistas, creado en 1964 por Bill Lear. Un cartucho que alcanzó gran auge por extender el hecho de escuchar música en cualquier sitio. Fue el primer reproductor totalmente portátil. Fue el primero que se utilizó en la industria del automóvil, y el primero que combinaba también la utilización de sus cartuchos tanto a nivel doméstico como en el automóvil.” En segundo lugar, es una identificación para con todos los melómanos que están todo el día escuchando música.

En cuanto al logo, representa un tocadiscos que en la parte central contiene un símbolo en rojo en forma de ocho. Tiene unas letras bastante sencillas jugando con dos colores. No es un logo contundente, es muy sutil.

Secciones

Vemos dos menús de secciones dentro de la web: una enfocada a información sobre la página web y los colaboradores y otra en la que podremos acceder a los contenidos musicales.

En el primer menú aparece el manifiesto del medio de comunicación, así como el nombre y descripción de los colaboradores que forman parte del proyecto. También hay un apartado dedicado a la revista y otro para contactar con el medio y colaborar en la producción de contenidos de este. A la derecha del menú se sitúa un enlace a las redes sociales y un buscador de contenidos de la propia web.



En el segundo menú y encontramos los contenidos de la página con los géneros periodísticos que se trabajan y los estilos musicales de los que se escribe. Este magazine musical abarca noticias musicales, multimedia, reseñas de discos, crónicas de conciertos, entrevistas, géneros musicales y por último una agenda de eventos culturales que se llevarán a cabo en Sevilla durante el mes.



Las secciones están estrechamente vinculadas al menú, aunque dentro de él se desglosan algunas subsecciones a tener en cuenta. A continuación, veremos las secciones tratadas en la web:

- **Noticias:** sus noticias son sobre todo a nivel de promoción de eventos musicales en la ciudad de Sevilla. Básicamente, se ocupan de realizar previas de los conciertos que posteriormente van a cubrir. Hoy en día, hacer este tipo de previas es imprescindible para la acreditación del mismo, por lo que la sección de noticias es el lugar que han escogido para mostrarlas. También hay noticias sobre festivales de la ciudad y ciudades de alrededor como norma general. También hay una

subcategoría que es la de opinión, lo cual es un tanto extraño que se introduzca dentro de la sección de noticias, pero bien es cierto que está bien diferenciado y no hay lugar a confusiones.

- **Multimedia:** es donde se introduce todo el contenido audiovisual de la web. Son singles que estrenan en exclusiva o que quieren mostrar una vez se han publicado, secciones semanales multimedia, vídeos musicales, podcasts (radio a la carta) y por último discos en streaming, es decir, estrenos de discos que pueden escucharse en internet por plataformas como puede ser por ejemplo Spotify.
- **Reseñas:** son análisis de discos que los redactores escuchan para escribir sobre ellos. Suelen ser de grupos de carácter indie sobre todo, no hay reseñas de grupos o cantantes de pop muy famosos, suelen ser de la escena emergente o conocidos a nivel nacional dentro del mundo del pop-rock alternativo. Son reseñas bastante completas en cuanto a contenido en la cual se repasa el disco en sí, así como contextualización, curiosidades y todo ello acompañado de alguna canción en streaming, videoclip y foto del nuevo proyecto del artista.
- **Crónicas:** dentro de ellas destaca el contenido audiovisual de mucha calidad, además de un texto no demasiado corto pero fácil de leer en el cual se describe el evento de una forma bastante detallada. Son crónicas realizadas por los redactores fijos de la web pero también por colaboradores más esporádicos, dependiendo del lugar en donde sea el concierto. En cualquiera de los casos, siguen la misma línea y en la mayoría de crónicas son eventos realizados en la capital hispalense.
- **Entrevistas:** Suelen estar centradas en las figuras de cantantes y grupos emergentes, poco conocidos en la gran mayoría de los casos. Son artistas sevillanos o que pasan por Sevilla para dar conciertos aquí. El formato es pregunta-respuesta. Van acompañadas de alguna de sus canciones en streaming, junto a fotografías de archivo o tomadas en algún concierto.
- **Géneros:** es una sección que se divide en subcategorías según el género musical del que trata el artículo. Abarcan géneros como dance, hip-hop, flamenco, folk, funk, jazz, metal, pop, reggae, etc. Es cierto que hay algunos géneros musicales que tienen pocos artículos, pero esto tiene una fácil explicación. *8pistas* parece que solo recurre a colaboradores puesto que no parece que tenga demasiada publicidad o apoyo económico. Es por eso que acuden a colaboradores que a cambio

de ir a conciertos y tener más bagaje a la hora de escribir hacen esos artículos. Por ello, hay más colaboradores que le gusta por ejemplo, pop y menos a los que les gusta el R&B, debido a que en esta sociedad escuchar escuchar pop es más fácil porque está en todos los canales y plataformas posibles, pero escuchar otros géneros menos conocidos implican esfuerzo por parte del sujeto. Aún así, prestan bastante atención a muchos tipos de música.

- **Agenda:** donde se muestran todos los eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Sevilla durante el mes. Es la forma que tienen de promover la cultura sevillana y animar a los lectores a acudir a los conciertos junto a las previas.

Contenidos habituales

Lo que más se puede leer en la revista son previas de conciertos, crónicas y reseñas de discos. El contenido es bastante completo, no demasiado especializado, pretendiendo ser un contenido divulgativo. Todos los contenidos están enfocados a la música como cultura y no como producto, cuidan mucho la escena emergente, a jóvenes grupos y cantantes. No prestan atención a la vida privada de los artistas, se fijan solo en sus proyectos y trabajos. Es un trabajo que es bastante serio a pesar de los problemas existentes en una revista con poco presupuesto.

Colaboradores

Todas las personas que participan en la elaboración de contenido de *8pistas* son colaboradores no especializados. A pesar de que algunos redactores o fotógrafos sean más fijos que otros o realicen más contenido, se les cataloga como colaboradores porque ninguno cobra por ello. No ejercen la profesión. Como norma general, son estudiantes de periodismo u otros campos con dos pasiones: escribir y la música. Es por ello que encuentran en este tipo de medios una forma de poder practicar e ir acreditados a los conciertos.

Esto hace que aunque no se les pueda concebir como periodistas de oficio, realicen un periodismo no tan especializado, aunque con su experiencia personal y su dedicación al panorama musical sí tengan más criterio a la hora de seleccionar y jerarquizar el contenido de la web. Esto produce tanto ventajas como inconvenientes. La ventaja es que como son colaboradores pueden escribir sobre lo que quieran, pero la desventaja es que normalmente cubren eventos y noticias que les

gusta, por lo que no siempre lo van a tratar desde un punto de vista crítico. Los colaboradores no reciben ningún tipo de presión a la hora de escribir porque no cobran por su trabajo, lo hacen por gusto, por lo que carecería de sentido escribir de forma obligada determinado contenido.

El redactor (especializado o no) no excluye ningún artista ni género musical, básicamente por lo antes mencionado y también por un público que no le exige determinada música ni estilo musical.

Estilos musicales

No hay demasiados redactores en la página ni tan especializados como para cubrir de una forma efectiva todos los estilos de música que pretenden, pero es cierto que es uno de los únicos impedimentos para hacerlo. Es decir, pasada esa barrera, escribirían sobre cualquier tipo de música. Pese a todo esto, tratan sobre artistas y grupos de muchos estilos musicales e, importante, sobre diferentes niveles dentro de la escena, desde el artista más consagrado a cualquier banda emergente. En cualquier caso, se destaca el contenido de los artistas sevillanos, independientemente de su estilo.

Géneros periodísticos

La página cuenta con muchas crónicas y reseñas de discos. No tiene reportajes y con ello reportajes en profundidad y especializados. Sin embargo, cuenta con entrevistas bastante completas a los artistas ya sean conocidos o no. Las reseñas de discos también demuestran que hay especialización en el trabajo. Por ello, tratándose de estudiantes en aprendizaje y en un trabajo realizado por “amor al arte” hablamos de una de las páginas web culturales de referencia en la ciudad de Sevilla.

Publicidad

Spistas no depende de ninguna empresa ni discográfica, no recibe presiones por parte de empresas debido a que no tiene publicidad. Tampoco los redactores porque no cobran como antes mencioné. Lo único que pueden tener es presión a la hora de hablar sobre algún concierto o festival debido a que van acreditados por los organizadores del evento y al ser una web pequeña puede que estén un poco obligados a escribir algo positivo del evento para poder seguir cubriendo eventos en determinados festivales o salas.

Tipo de público

El tipo de público es bastante sencillo de ver, ya que es una web que vive mucho del directo, por lo que no se suele frecuentar de forma usual por parte del usuario. Más bien es visitada según los conciertos que cubre y la forma en la que oferte su contenido en las redes. En un alto porcentaje hablamos de un público sevillano en primer lugar, y fans o asistentes a un concierto o evento que ha cubierto la página o que han entrevistado en segundo lugar.

Sin embargo, la importancia de este medio local reside en que los medios de comunicación más prestigiosos -ya no solo nacionales sino locales- no cubren conciertos ni reseñas de grupos o cantantes de la escena emergente. Los periodistas de esos grandes medios acuden a los eventos más importantes desde el punto de vista de asistencia o repercusión, hacen algunas fotos y se van. Medios como *8Pistas* acuden a eventos de menos calado social y lo cubren tanto en contenido de texto como en fotográfico. Ante una desatención de esos medios consagrados a un tipo de público o música, *8Pistas* presta ese servicio.

7.2. Decibelios Agenda Musical (www.decibeliosam.com)

Con esta página web se cierra el análisis de los medios de comunicación escogidos. Decibelios AM (Agenda Musical) es una página web que trata eventos musicales acontecidos en Sevilla. Se creó en 2013 junto al programa de radio que llevaba el mismo nombre. Llevada a cabo por los estudiantes de periodismo Luis Mesa, Esther Pérez y un servidor. La andadura comenzó en las ondas de Fcom Radio. A la temporada siguiente, el lugar para alojar el programa semanal de una hora de duración fue Radio Giralda. A partir del 2015 siguió en funcionamiento alejado de la radio mediante la página web. En 2016, tras su andadura íntegra en internet, volvió a las emisoras colaborando con una sección musical el Sevilla FC Radio.

El lema era simple: “DecibeliosAM, porque en Sevilla también hay conciertos”. Se pretendía ser el altavoz de todas las manifestaciones musicales en la ciudad de forma semanal, tomando con mimo e ilusión todos los eventos, acudiendo a los más representativos semanalmente y presentando las mejores crónicas, entrevistas, reseñas y anécdotas de los mismos desde dentro.

DecibeliosAM cuenta con una agenda interactiva de conciertos y mucho contenido audiovisual de los eventos a los que acude. Encontramos además de multitud de fotografías en su *Flickr* y vídeos en su canal de *Youtube* vinculado a la página, contenido suplementario como Vlogs (video blogs) donde hacen reportajes en días importantes en la ciudad de Sevilla, como puede ser la Noche en Blanco o el Día de la Música, así como rankings y contenido humorístico vinculado a la música.

Título/cabecera



El nombre está muy relacionado a la música, los decibelios tan altos que se alcanzan en cada concierto, que acaban por ensordecer. Cuando estás en el foso de prensa, que en primera fila, los altavoces acaban por destrozar los oídos de los periodistas que cubren el evento. De ahí viene el nombre de Decibelios. El “AM” especifica de qué se trata en concreto, de una Agenda Musical de eventos que se llevan a cabo en la ciudad.

En cuanto al aspecto, el logo está compuesto de unos cascos de música junto a barras de volumen que indican que éste es alto, y una letra muy urbana y juvenil.

Secciones

En esta ocasión encontramos tan solo un menú que reúne todo el contenido de la web. No hay subcategorías exceptuando la sección multimedia. Es un menú bastante sencillo, donde aparecen los géneros periodísticos tratados en la página, así como la forma de contacto y todo el contenido audiovisual:



- **Agenda:** Es una agenda interactiva de conciertos que se realizan en la ciudad de Sevilla. Un formato innovador en el cual al pasar el cursor por la imagen de la sala de conciertos aparecen los conciertos que se realizarán en ella durante el fin de semana. Va acompañada de un vídeo del grupo o artista destacado. Sin duda la agenda es su fuerte y el contenido general está íntimamente vinculado a ella.



- **Crónicas:** sección donde nos encontramos las crónicas de los conciertos a los cuales ha asistido el medio. Es un contenido bastante riguroso en cuanto a lo que ocurrió durante el evento y así es justificado no solo con texto sino aportando mucho material fotográfico en forma de galería de fotos, así como vídeos del acontecimiento. El vídeo puede ser a modo de resumen o bien una canción completa del artista interpretada en directo.
- **Noticias:** es una mezcla entre las previas de los conciertos que va a cubrir el medio (indispensable para la acreditación al evento), así como noticias de última hora sobre conciertos o festivales. Normalmente se usa para tratar noticias relacionadas con grandes conciertos, cancelaciones, festivales y los carteles que van subiendo a lo largo del año con la lista de los artistas que van a tocar, etc.
- **Entrevistas:** dentro de esta sección encontramos diferente contenido. En primer lugar, artistas y grupos reconocidos dentro de la escena musical en diferentes niveles. En segundo lugar una sección llamada “emergentes”, en la cual entrevistan a grupos que intentan labrarse un camino en la música y darse a conocer. No son entrevistas profundas ni especializadas, simplemente aprovechan la llegada de un artista al cual van a hacer la crónica del concierto para hacerle unas preguntas previas al concierto. También encontramos entrevistas realizadas en festivales, tanto en audio como en vídeo y, por supuesto, en texto.
- **Multimedia:** cuenta con diferentes subcategorías en la que se vierte todo el contenido audiovisual. Dentro de ésta encontramos reportajes en vídeo sobre eventos importantes en la ciudad de Sevilla como por ejemplo son *La Noche en Blanco* o *Alamedeando*. Son reportajes a pie de calle y con un tono humorístico-informativo. Encontramos también la sección de Photocall, donde se aglutinan todas las galerías fotográficas de la página, así como la Videoteca, donde hacen lo mismo pero con los vídeos. Sin duda, le dan mucho mimo al contenido audiovisual y la calidad de grabación y fotografía es buena.

Contenidos habituales

Destacan las crónicas de los eventos por encima de todo. Cubren los eventos de forma divulgativa, sin entrar en demasiados tecnicismo y de una forma no muy especializada. Sin embargo

tienen bastante calidad las fotos y los vídeos. Digamos que suplen la carencia de especialización. Los contenidos están enfocados a artistas emergentes y grupos que pisan los escenarios sevillanos y abarcan la música como cultura y no como producto. Por la parte audiovisual hacen bastante humor relacionado con la música dando consejos de forma graciosa y haciendo *rankings*.

Colaboradores

Los redactores de la página son todos colaboradores fijos. No cobran por el desempeño de su trabajo, lo hacen por gusto y por adquirir hábitos periodísticos. Volvemos a ver cómo son la gran mayoría estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual los encargados de rellenar el contenido de la web. No ejercen pues la profesión, al menos de momento. Por ello no tienen ninguna obligación a la hora de cubrir eventos o tratar determinadas noticias, no hay presión en ese aspecto y el contenido que realizan es por voluntad propia. Determinan en cierto modo la información y contenido ofrecido en la página web, ya que eligen qué quieren cubrir dentro del gran abanico cultural que se oferta.

Estilos musicales

Los estilos musicales que trata la web son bastantes y variados, aunque sobre todo se centra en el pop, rock, indie, canción de autor y rap. más que nada la explicación es que en Sevilla abundan conciertos de esos géneros musicales. Como la web acude a conciertos que se dan en la ciudad y normalmente abarcan los mencionados estilos, pues es el contenido más habitual.

Géneros periodísticos

Volvemos a ver cómo predomina la crónica de eventos musicales desarrollados en la ciudad de Sevilla. Están acompañadas de buen material fotográfico y videográfico. Los reportajes se hacen en eventos especiales en formato de vídeo y son a pie de calle y con un tono humorístico, no es un contenido especializado, a pesar de tener entrevistas dentro de los reportajes.

No hablamos de un contenido demasiado especializado a la hora de tratar la información, lo que sí se aprecia es la experiencia a la hora de escribir determinadas informaciones tras tantos años en el mundo de la música en las salas de conciertos sevillanas.

Publicidad

DecibeliosAM no tiene ningún tipo de publicidad. Está financiada por los dueños de la página web, que escriben en ella por gusto y por amor a la cultura musical sevillana. Esto hace que no haya ningún tipo de presión dentro de las informaciones y que los redactores no tengan ninguna vinculación con empresas, promotoras o artistas. Todo se hace con la mejor de las voluntades.

Tipo de público

El público que visita la página suelen ser los propios grupos de bandas emergentes que publicitan el contenido hacia sus fans (que posteriormente se meten en la página), así como fans que han asistido al evento y quieren ver la crónica, entrevista o vídeo. Por lo demás, suelen ser personas residentes en Sevilla que tienen interés en conocer la agenda de eventos para asistir a algún concierto o bien quieren saber qué tal se desarrolló algún concierto o festival. Los usuarios no suelen entrar en la web asiduamente sino en casos puntuales, a través de enlaces que el medio mueve en redes sociales como son Facebook o Twitter. Es decir, no tiene un público fijo, todo depende del concierto que cubran o la noticia que traten y la repercusión que esto tenga, no son personas que día tras día visiten la página para encontrarse cualquier tipo de contenido.

Cumplen también la función de *8Pistas* de cubrir eventos que otros medios más consagrados entre el público -aunque sean medios locales- no hacen debido a su poca repercusión o importancia para la sociedad. Es decir, medios que tienen otra forma de jerarquizar la información y que excluyen grupos o artistas emergentes de la ciudad, así como determinados tipos de música representada por esos grupos en las salas de Sevilla.

8. Conclusiones

La música es el reflejo de una sociedad influenciada por grandes compañías que controlan el sistema de mercado en el que vivimos con el fin de acaparar todo el poder. La usan para transmitir mensajes y para hacer negocio, configurando la opinión pública mediante los medios de comunicación y la educación. Por supuesto la música es tratada como marketing, y para vender una imagen, provocando la asimilación del sujeto. Mediante el ocio las empresas usan la invasión, aprovechando la indefensión en ese momento del consumidor, que está usando un canal de entretenimiento.

Esto influye evidentemente en el periodismo especializado, en el periodista y la forma de elaborar la información. A pesar de que ahora la cultura tenga más espacio en los medios de comunicación no es tratada de una forma especializada. Se hace información dependiendo de si esta genera o no beneficio. En la mayoría de los casos incluso de acerca al “periodismo rosa”, influyendo más la vida personal del artista que su música en sí.

Por otra parte vemos una clara colonización lingüística por parte de esas cadenas comerciales. Cada vez cuesta más encontrar en los rankings de mejores canciones a grupos o artistas que no interpreten o componga en inglés. Dentro de esto, apenas hay variedad en cuanto a géneros musicales, tratándose sobre todo el género pop. Esta faceta podría ser una labor del periodista el intentar expandir esa cultura musical, pero no se da en los medios masivos. Todo esto se puede apreciar en el medio analizado de *Los40*.

Los periodistas que trabajan en los medios masivos se convierten así en meras correas de transmisión de un modelo de negocio, dejando la música como cultura en decadencia. El público, cada vez más pasivo, asimila la música establecida y acaba, de hecho, demandándola. No hay suficientes periodistas especializados.

Por este motivo podemos ver cuáles son los factores socio-económicos que condicionan el periodismo musical en España:

- Medios de comunicación de masas con grandes audiencias financiados por grandes empresas multinacionales y discográficas. Estos medios configuran la opinión pública y se financian a través de empresas que con su publicidad o acciones acaban determinado en gran parte el contenido del medio.

- Público pasivo y narcotizado, educado dentro de una economía de mercado. No suele participar en el proceso cultural, simplemente se habitúa al contenido que le ofrecen. También está condicionado por la falta de educación cultural y por años y años de informaciones emitidas casi de forma única por medios que conciben la música como negocio y tendencia, más que como cultura.
- Ausencia de periodismo especializado e implicación de esfuerzo por parte del sujeto para llegar a él. Las revistas que se dedican a elaborar periodismo musical especializado no tienen tanta audiencia como las comerciales, por ello el sujeto debe hacer un esfuerzo por encontrarlas. Este es el caso de la revista musical especializada *Rockdelux*. El periodista debería especializarse dentro de las informaciones que cubre, cumpliendo así su función de servicio público. No debe recurrir a lo morboso, a lo llamativo ni a lo superficial. Debe comprender que no solo es cuestión de audiencia, sino de calidad y rigor.

La música, al igual que el periodismo, no debe enfocarse a los beneficios ni ser compaginable con otros tipos de negocios, debido a que es un bien cultural y de todos, y debe ser libre y plural. Debe anteponerse la gente y su educación al dinero. Por este motivo debe tratarse todo tipo de géneros musicales y artistas de cualquier nivel, independientemente de la gente que arrastren esas informaciones.

Como contraposición a ese dinamismo de los medios de comunicación comerciales tenemos la figura de internet, en el cual se abre un gran abanico de posibilidades. Nuevas formas de tratar la información, nuevos medios de comunicación y nuevas formas de financiación. Es así como nacen revistas como las analizadas, *8Pistas* y *DecibeliosAM*. También es como comienzan a financiarse proyectos de periodismo musical especializado y producciones musicales. Esto se hace a través del crowdfunding, una plataforma que cada día tiene más adeptos y que convierte al consumidor en una pieza fundamental para la realización del proyecto. Lo convierte en una pieza más del puzzle y hace que quien realiza el proyecto se deba a las microaportaciones que estos hacen, no a determinadas empresas con intereses. De esta forma encontramos un abanico mucho más amplio y se abre la gama de posibilidades. Sin duda, el crowdfunding es una solución viable frente al sistema existente predominante. Esa minoría de público que no se conforma con lo establecido se ve incluida en un proyecto enriquecedor. Internet ha sido el germen de una auténtica revolución en el tratamiento de información a nivel mundial. Las empresas que existían han tenido que adaptarse, y muchas otras

sin posibilidades de nacer han encontrado el espacio perfecto para hacerse un hueco y poder ampliar la oferta de información a la gente.

Tras el análisis encontramos dos tipos de informaciones, la especializadas y las no especializadas, las que tratan la música como cultura y las que lo hacen como negocio. La segunda se consume mucho más que la primera desgraciadamente. El modelo se mantiene de momento. La dependencia económica es fundamental a la hora de sobrevivir dentro de un mercado feroz y de poder promocionarse ante la multitud de gente. Y ahora mismo quien tiene más dinero son los medios que tratan la información de forma superficial.

Los periodistas pueden estar condicionados a la hora de escribir, pero cada día hay más medios en los que poder expresarse libremente, sobre todo a través de la red. Puede haber alternativas al periodismo que se hace, enfocándolo a algo más cuidado y especializado. Esto implica un esfuerzo por supuesto por parte del periodista y un largo proceso de aprendizaje. Todo ello para acabar llegando a un público que no es masivo, ni acérrimo a un determinado artista o grupo sobre el cual escribir y aumentar los beneficios. Evidentemente lo viral, lo “vendible” no es el periodismo especializado, pero la labor periodística debe primar. El periodista no debe excluir en ningún momento determinados géneros musicales, artistas, grupos o épocas. Deber ser una persona con conocimientos especializados en la materia y ofrecerlos al público. La inclusión de todo tipo de música es fundamental para perpetuar la cultura.

Para finalizar tomo las palabras del director de *Rockdelux*, Santi Carrillo. En una entrevista para *20minutos.com*¹ el periodista le recordó las palabras del director de *Los40*, quien le dijo que haciendo ese tipo de periodismo no iban a cambiar la música del país. A lo que el señor carrillo respondió:

“Es cierto, nosotros no tenemos el poder para cambiar la música de este país, ni de ningún otro. Además, en España no hay una tradición musical como en Francia, donde el propio Ministerio de Cultura la impulsa, o en Estados Unidos, Gran Bretaña, Brasil, Cuba, Jamaica... Aquí gusta la música festiva, como acompañamiento para una juerga. El flamenco es la única excepción. Los 40 principales se aprovechan de eso y hacen que la música sea peor mediante un discurso poco trabajado en el que no prima la calidad, que les trae sin cuidado. Los 40 y *Rockdelux* son dos medios antagónicos. Nosotros somos conscientes de que nos dirigimos a minorías selectas, pero que también son importantes. Hay muchas minorías que sumadas pueden suponer un gran número de gente.”

¹ <http://www.20minutos.es/noticia/1054525/0/santi/carrilo/rockdelux/>

Justo después de esa respuesta, el periodista le preguntó que si entonces la mayoría de la gente se equivocaba, a lo que el entrevistado respondió:

“No es que se equivoque. Las radiofórmulas como Los 40 son escuchadas por mucha gente, pero por lo general esos oyentes no tienen criterio musical, la música no les importa demasiado. ¡Que conste que no quiero menospreciar a nadie: están en su derecho de que les interese la música o no! Nosotros nos dirigimos a quienes les gusta la música.”

Que la música como cultura sea cosa de minorías en vez de mayorías es algo que tardará en invertirse. Posiblemente nunca lo haga. Pero evidentemente no es algo que suceda solo o por azar, implica un esfuerzo por parte de todos los medios de comunicación, periodistas y consumidores. La música siempre será rentable para las empresas, pero no toda. Hay géneros musicales que con los años acabarán desapareciendo por no ser tratados. Menos mal que siempre habrá personas que se implican en cada barrio y en cada género musical intentando salvar cada resquicio de cultura que asoma por la ventana del olvido.

9. Bibliografía

Arense, A. (2013) Kiss FM: un formato de música y noticias en España basado en la investigación: su repercusión en el mercado radiofónico español de la primera década del 2000. [Tesis Doctoral] Dirigida por el doctor Mariano Cebrián. Facultad de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://eprints.ucm.es/21487/1/T34461.pdf> [Consultado el 10 de marzo de 2016]

Ballester, M. (2014). El Crowdfunding y su impacto en la Industria Musical: Un análisis de las nuevas estrategias comunicativas aplicadas al mercado de la música digital. [Trabajo de fin de grado]. Dirigido por David Montero Sánchez. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28247/TFG%20Final%20Mar%C3%ADa%20Ballester%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado el 6 de mayo de 2016]

Bernal Triviño, M. (2012). Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 5. pp. 64 - 90.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4515361.pdf> [Consultado el 18 de febrero de 2016]

Calvi, Juan C. (2006). La industria de la música en España. *Revista Compos*, 21, pp. 1-15.

Disponible en: www.compos.com.br/e-compos [Consultado el 24 de marzo de 2016]

Cruz, N. (2009). El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link.

Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio, 10. pp. 67- 75.

Disponible en <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/916/774> [Consultado el 20 de marzo de 2016]

Debord, G. (1967). *La Société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel.

Díaz-Campo, J. (2013): La adaptación de las cadenas de radio españolas a la web 2.0. *Tercer Milenio*, 27. pp. 033 – 042.

Guzmán, I. (2014). El Crowdfunding: una alternativa de financiación en tiempos de crisis. *Revista AECA*, 116. pp. 17-20.

Disponible en: <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista106/106.pdf> [Consultado el 26 de mayo de 2016]

Jiménez, M. (2016). La Web 2.0 como instrumento esencial en la economía colaborativa: auge de negocios de dudosa legalidad. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17. pp. 76-84.

Lazarsfeld, P. , Merton, R. (1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Buenos Aires: Muraro.

Marco, T. (2004). Creación musical y medios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 23, pp. 49-55.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049876> [Consultado 25 de enero de 2016]

Moench, Eric. (2011). Música y sociedad en el capitalismo tardío. *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 31, pp. 277-298.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4148215> [Consultado el 20 enero de 2016]

Servant, J. Recomendación de revista Rockdelux. Cádiz: UCA.

Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1091/927> [Consultado el 13 de junio de 2016]