



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

PERIODISMO MUSICAL ONLINE EN ESPAÑA

Trabajo fin de grado presentado por: César Ramón Malo Lara

Titulación: Grado en Comunicación

Línea de investigación: Redes Sociales y Comunicación en Internet

Director/a: Jesús Díaz-Campo

Madrid
25 de Julio de 2013
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO: 2.2.5 Medios digitales y multimedia

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	2
2. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	3
3. OBJETIVOS.....	9
4. METODOLOGÍA.....	10
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	16
6. CONCLUSIONES.....	26
7. BIBLIOGRAFÍA.....	29

1. RESUMEN

El trabajo busca analizar las actuales publicaciones *online* de música alternativa en España, centrándose en sus competencias en términos de participación e interactividad en la red. Para seleccionar la muestra de páginas analizadas se utilizó el índice de calidad elaborado por la web *Myexpa* considerada referencia en el sector. Una vez elegidas las seis publicaciones con más seguimiento del mismo (*Je Ne Sais Pop*, *Playground Magazine*, *Mondo Sonoro*, *Hipersónica*, *Scanner FM* y *Rockdelux*), se completó la muestra con una séptima, *Muzikalia*, por ser la más longeva. El paso siguiente para su evaluación consistió en aplicar los “Indicadores para la evaluación de la calidad en los cibermedios” creados por Codina, Rodríguez- Martínez y Jiménez-Pedraza (2012). Esta herramienta proporcionó los criterios pertinentes para realizar un posterior análisis comparativo. Los resultados finales muestran, entre otras cosas, una homogeneidad entre las publicaciones analizadas.

Palabras claves: *cibermedios, internet, música, interactividad, participación.*

2 .INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Con la aparición y posterior desarrollo de Internet tal como hoy lo conocemos surgen los primeros diarios *online*. Se crea un lenguaje integrador para esta nueva concepción del periodismo, emergiendo un nuevo modelo de prensa que rompe con la hegemonía del periódico tradicional en formato papel. Las nuevas herramientas en este sector, las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), ejercen de sostén en donde las estructuras de nuestras sociedades se transforman en pos de la creación del ciberespacio, con los principios de convergencia, interactividad y el uso del lenguaje digital como principales baluartes (Parra y Álvarez, 2004).

Inicialmente denominado por algunos autores “periodismo electrónico” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996), la bautizada como “cuarta revolución de los medios de comunicación” pronto derivó hacia otras terminologías que con el tiempo se han consolidado. Mientras los medios electrónicos se asocian a recursos como el teletexto, audiotexto o fax, este nuevo tipo de periodismo entoncaba de mejor manera con los conceptos “*online*” o “digital” (Gil, 1999) encontrando finalmente en el término ciberperiodismo (Salaverría, 2005) la definición más exacta y diferencial respecto a las anteriormente usadas.

Este nuevo entorno comunicativo reunía las características más relevantes de los medios predecesores, caso de la prensa, la radio y la televisión. Díaz Noci y Salaverría (2003) lo definen como “*aquella especialidad del periodismo que emplea el espacio para investigar, producir y especialmente para definir contenidos periodísticos*”. Este nuevo medio rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Estamos ante un producto interactivo y multimedia que integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Pero ante todo nos enfrentamos ante la llave que abrirá una nueva fase del universo comunicativo.

De entre las posibles y numerosas causas de la aparición del ciberperiodismo, Díaz Noci y Meso Ayerdi (1999) establecen cinco principales, tales como la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias, las limitaciones del formato papel, la diversificación multimedia de la actividad empresarial, la escasez de papel y la revolución digital derivada de los avances técnicos en el campo de la informática.

Debemos dirigirnos al año 1992 para visualizar los primeros pasos de la era digital en la prensa. A través de la empresa americana *America Online (AOL)* se generan las herramientas para subir a una emergente *world wide web* los primeros periódicos en línea. *The Chicago Tribune* (1992) con el volcado de su versión integral en la web dio paso a aventuras periodísticas como la del *San José Mercury Center* en 1993 con los primeros elementos interactivos.

En 1994, con la entrada del *Electronic Daily Telegraph* y los primeros hipertextos da comienzo la eclosión del mundo web. Se inaugura la era de las “autopistas de la información” (Gore, 1994). Esta primera fase del periodismo digital, el llamado “Periodismo 1.0”, se define como aquel en el que los contenidos del medio existente se vuelcan en el nuevo medio (Varela, 2005).

Con la irrupción de los avances técnicos y la generalización de internet en la mayoría de los hogares del primer mundo, se da paso a una nueva etapa del ciberperiodismo, distanciándose diametralmente de la simple plasmación de la versión papel en el formato web. Estamos ante su versión 2.0 (O’Reilly, 2005) donde el lector se convierte en elemento activo a través de una comunicación bidireccional (que se produce, por ejemplo, en un foro), reuniendo las siguientes características: actualización constante, introducción del hipertexto e información en soporte video o audio cada vez más habitual. Todo ello genera a juicio de algunos autores (López, 2010) una mayor democratización de los medios.

Rost (2006) resalta cuatro etapas diferenciadas dentro del periodismo digital. La primera fase fue la denominada “etapa corporativa”, donde lo interesante era tener presencia y desarrollar la imagen corporativa de las organizaciones añadiéndole unas pocas noticias al día. De este primer movimiento se dio paso a la llamada “etapa de volcado” (Rost, 2006) buscando reproducir con la mayor fidelidad la empresa madre, obviando cualquier tipo de actualización o contenidos creados únicamente por el sitio. En la tercera etapa, la de los “contenidos propios” (Rost, 2006), destaca la capacidad de los sitios de elaborar piezas propias para la web, a la vez que comienzan a desarrollar elementos propios del lenguaje ciberperiodístico como el hipertexto y la multimedialidad. La última etapa se sumerge definitivamente en las posibilidades de interacción entre medio y usuarios. Nos encontramos ante “la etapa interactiva” (Rost, 2006).

Uno de los conceptos clave a la hora de caracterizar esta etapa es el de convergencia, entendida tal y como la definen Salaverría, García-Avilés y Masip (2010):

“un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

Este nuevo modelo digital se cimienta bajo cinco características propias que hacen único al ciberperiodismo. Multimedialidad, consistente en la integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico (Jankowski, 1996), hipertextualidad, en donde los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística (Navarro, 2009), instantaneidad, centrándose en el desfase temporal en la emisión de contenidos que requiere la prensa, reduciéndose al mínimo en los medios digitales (López, 2005), interactividad, definida como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad (Rost, 2006) y universalidad, resumida en la frase *“en internet todo está a 0,1 segundos de cualquier punto”* (Parra y Álvarez, 2004). Estas cinco características vertebran la estructura de las noticias creadas en la web.

Los primeros pasos del periodismo digital español se dieron en 1994 a través de dos acciones diferenciadas. Por un lado en septiembre de ese año se produce la digitalización del BOE (Salaverría, 2005) mientras la revista cultural valenciana *El Temps* inicia su andadura en la web (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999). Debemos esperar hasta el año siguiente para que se constituyan los primeros esfuerzos por parte de los periódicos impresos por sacar al mercado sus correspondientes versiones *online*. El primer medio en inaugurar esta nueva del periodismo español fue el catalán *Avui*, el 1 de abril de 1995, siguiéndole la mayoría de rotativos españoles, a excepción de *El País*, que lo haría en 1996. En 1998 se funda *Estrella Digital*, convirtiéndose el primer periódico exclusivamente web.

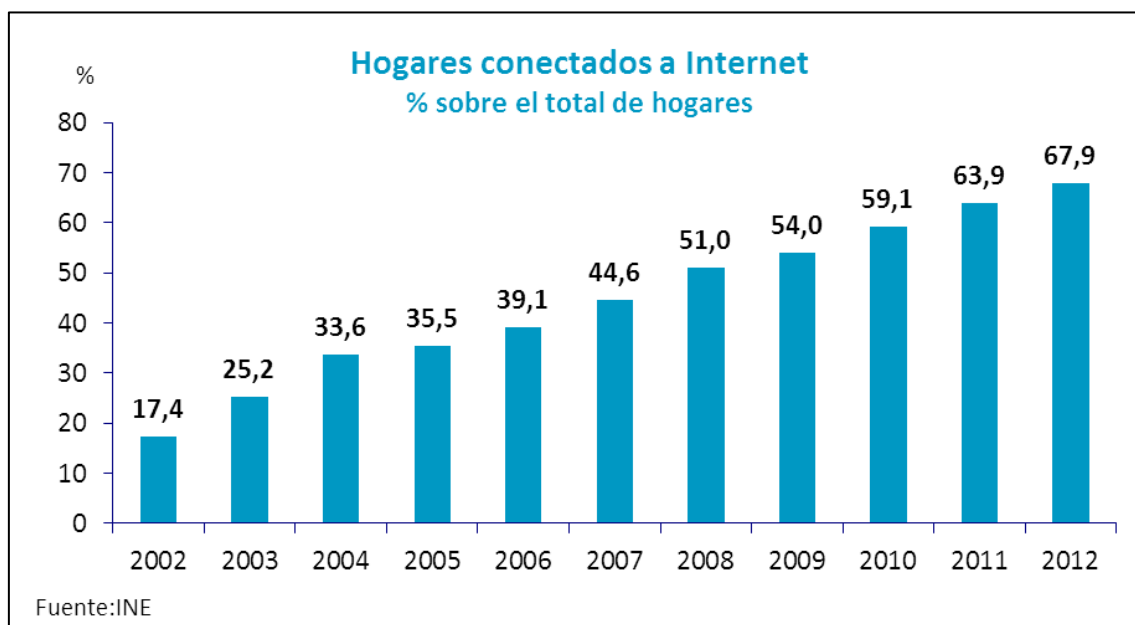
El comienzo del siglo XXI viene marcado por el crecimiento de diarios online a pesar del estallido de la burbuja puntocom (Delgado, 2009). En enero de 2000, existían 78

periódicos digitales, es decir más de la mitad de los 135 diarios en papel que se publican en España, según el *Informe Mundial de la Comunicación 1999-2000* (Rost, 2006). Comenzando el nuevo siglo la entrada en escena de las mejoras en telecomunicaciones, centradas en este caso en la eclosión de la banda ancha, aumentó exponencialmente los usuarios a este tipo de medios. En 2005 se cuantificaban 1300 medios españoles en internet, entendiendo las empresas de comunicación este sector como un factor estratégico para su futuro (Salaverría, 2005).

A partir de 2005, y ya dentro de un contexto económico boyante, se da paso a una renovación de contenidos y diseño, a la vez que la inversión publicitaria en estas publicaciones crece. Medios de corte participativo, caso de weblogs, wikis y periodismo ciudadano, encuentran su lugar en la red. Todas estas características ponen en manifiesto el incipiente futuro del ciberperiodismo y su consolidación como referencia en los medios de comunicación.

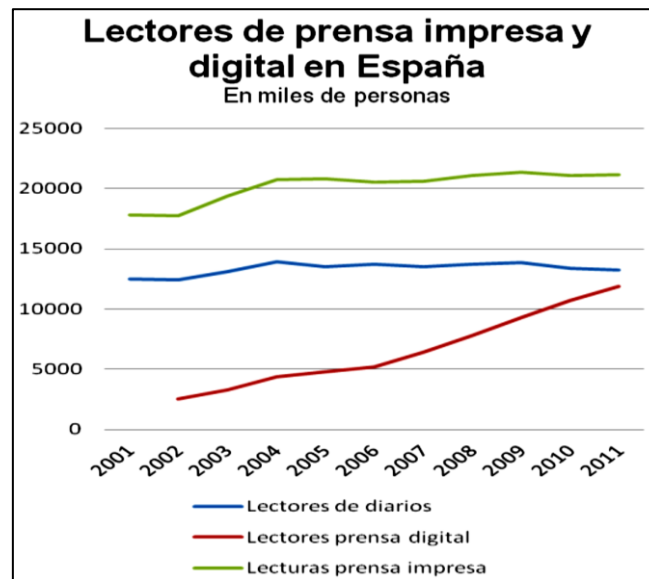
En la actualidad 15,4 millones de personas utilizan diariamente internet en nuestro país (INE 2012) y 27 millones de españoles de 10 y más años han utilizada este medio en alguna ocasión. Dos de cada tres hogares españoles disponen de conexión ADSL y la mayoría utilizan plenamente la banda ancha (según AIMC). Estos datos revelan la importancia que en la actualidad adquiere este medio entre el ciudadano español y las amplias posibilidades que representa para los empresarios de la comunicación.

Imagen 1. Porcentaje de hogares españoles conectados a Internet (2002-2012)



Deloitte State of the Media Democracy (2012) revela que en España un 67% lee su cabecera favorita a través del ordenador, mientras que el 59% lo hace en papel. En 2012 la lectura de noticias y la lectura de revistas a través de dispositivos y formatos digitales continuaron en crecimiento en España, convirtiéndose en el método de consumo preferido frente al formato tradicional.

Imagen 2. Lectores de prensa impresa y digital en España (2001-2011)



Fuente: AED

Durante todo este tiempo han proliferado los trabajos basados en la prensa digital generalista, pero no ha ocurrido de igual manera en la prensa musical. A esto debemos añadirle un exiguo corpus teórico relacionado con esta especialidad del periodismo. Si repasamos la bibliografía relacionada con este ámbito debemos resaltar el trabajo del periodista Nando Cruz (2009), donde el autor propone como única salida a la actual crisis del periodismo musical derivar los contenidos hacia internet así como realzar la importancia del crítico musical en los tiempos del frenesí de la web 2.0.

También se debe reseñar en relación a los estudios sobre periodismo musical en internet el análisis realizado por Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996)¹. Este trabajo recoge un profundo inventario de las publicaciones digitales existentes en España. En lo relacionado con la información musical se cita a *Acordia*, publicación mensual acerca del panorama musical barcelonés, *La Factoría del Ritmo*, primer fanzine musical

¹ En *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio* pueden encontrarse más datos de estas publicaciones, tales como su año de publicación, lugar de edición, periodicidad y precio, entre otros.

español vía internet, *Megablast*, con información sobre música electrónica y hip hop, *Rock Classic*, semanal y en formato pdf, *Wah-Wah*, desde Valencia tanto en digital como en papel y la bimensual *Web-Zine*, revista que buscaba ser “*punto de encuentro y centro impulsor de inquietudes e iniciativas*”.

Por tanto, si bien los análisis generales sobre medios digitales en España resultan más o menos numerosos, no existe a día de hoy ninguno cuyo objeto de estudio sea la prensa musical online. De ahí la necesidad de llevar a cabo una investigación centrada en este sector. A partir de ahí, los objetivos que se plantea el presente trabajo son los que se exponen en el siguiente apartado.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es determinar la calidad de los sitios web de los principales medios digitales de información musical en España y, de manera particular, establecer en qué medida estos medios de comunicación *online* fomentan la participación y la interactividad con el usuario en el universo de la web 2.0.

A partir de este planteamiento general, se plantean una serie de hipótesis que la investigación servirá para verificar o refutar.

Hipótesis 1. Las publicaciones con mejores resultados de audiencia en la red son las que responden a unos estándares de calidad más elevados.

Hipótesis 2. Las principales publicaciones musicales en internet mantienen un nivel de calidad similar en cuanto a participación e interactividad.

Hipótesis 3. La antigüedad de las páginas web es un factor determinante para alcanzar un mayor índice de participación e interactividad.

Hipótesis 4. Los medios musicales usan beneficiosamente todas las posibilidades que brindan las herramientas 2.0.

4. METODOLOGÍA

Una vez delimitado el enfoque de la investigación, el siguiente paso se basó en la selección de los medios que deberían tomar parte de su análisis. Dentro de la actual web existe un incipiente número de blogs, páginas personales y colectivas, además de portales profesionalizados pertenecientes al universo del periodismo musical independiente en español. Por ello se decidió utilizar la clasificación elaborada por *Myexpace*, un portal de música, que recoge anualmente una lista con las 50 mejores páginas de música independiente de nuestro país. Este listado se realiza a partir del seguimiento a más de 200 webs de habla hispana aplicando cinco factores distintos para medir su relevancia:

- *Mustat Traffic* recoge las estadísticas de visitas.
- *Google PageRank* como valoración por parte del equipo de Google.
- *Alexa Backlinks* suma los enlaces externos.
- *Facebook Likes* añade los “Me Gusta”.
- *Tweet Level* como porcentaje de influencia en Twitter.

Cada factor lleva un coeficiente de ajuste según el valor proporcional que le otorgamos, ya que no existen datos gratuitos de medición *online* 100% precisos. Al trabajar con datos ponderados es difícil que el índice sufra grandes variaciones en pocos meses. Para realizar este informe se han seguido más de 200 publicaciones *online* especializadas en música independiente de España, México, Chile, Argentina, Puerto Rico, etc. El listado original fue publicado el 1 de febrero de 2012 por Judit F. Baz, documentalista del Dpto. de Gestión de Contenidos Musicales de la Cadena SER y colaboradora habitual del *Myexpace*.

Estos cinco factores sumados presentarán un índice de calidad/influencia que otorgará un adecuado baremo para el tipo de publicaciones analizadas. Las principales web de música especializada en España tienen en consideración los resultados obtenidos en esta clasificación a la hora de compararse con sus competidores. Por estos motivos el ranking *Myexpace* sirve como modelo para poder llegar a realizar una investigación como esta.

Imagen 3. Listado 50 mejores publicaciones de música independiente Myexpace a enero de 2013

Datos de enero de 2013		MYX FACTOR ?
» La lista se actualiza cada año		
 Jenesaispop	28,70	
 PlayGround	21,57	
 Hipersónica	17,64	
 Mondosonoro	17,53	
 Scanner FM	10,12	
 Rockdelux	9,30	
 La Fonoteca	9,17	
 Muzikalia	8,72	
 Indie Rocks! 	8,67	
 Binaural	8,50	
 Indiespot	8,10	
 Me hace ruido 	7,01	
 Crazy Minds	6,94	

Fuente: www.myexpace.com

Consecuentemente con los datos provistos por Myexpace, elegimos para la realización del análisis los seis primeros medios de la lista. Para completar esta muestra del universo de los cibermedios musicales se considera pertinente añadir un séptimo medio, *Muzikalia*, el más longevo con diferencia de los expuestos en el listado, ya que resultará interesante comparar sus resultados con los de otros medios de reciente creación. De tal manera, los cibermedios analizados serán los que aparecen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Información de los medios de comunicación analizados

Medio	Año de Creación	Lugar de Edición	Puntuación Myexpase
<i>Je Ne Sais Pop</i> ²	2006	Madrid	28.70
<i>Playground Magazine</i> ³	2008	Barcelona	21.57
<i>Hipersónica</i> ⁴	2006	España	17.64
<i>Mondo Sonoro</i> ⁵	1997	Barcelona	17.53
<i>Scanner FM</i> ⁶	2004	Barcelona	10.12
<i>Rockdelux</i> ⁷	2011	Barcelona	9.30
<i>Muzikalia</i> ⁸	2000	España	8.72

Fuente: elaboración propia

Para la realización de esta investigación y categorización de los medios analizados se ha utilizado la ficha de análisis elaborada por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012) al considerarla la más adecuada principalmente por el hecho de tratarse de un método contrastado dentro del mundo de la investigación. Esta herramienta ha sido utilizada en estudios de naturaleza similar, (por ejemplo Salaverría, Cores, Díaz-Noci, Meso y Larrondo, 2004).

² *Je Ne Sais Pop* (<http://www.jenesaispop.com/>) hace años tomó el liderazgo en cuanto a información de música independiente en la red. Con un estilo desenfadado y versátil, este portal se ha posicionado a los mismos niveles de influencia que revistas impresas de longevas trayectorias como *Rockdelux* o *MondoSonoro*. Con más de 1 millón de visitas al mes, este cibermedio creado por estudiantes analiza también la actualidad televisiva y cinematográfica.

³ De vocación vanguardista y futurista, *Playground Magazine* (<http://www.playgroundmag.net/>) fue creada por colaboradores de *Rockdelux* o *Mondo Sonoro* que vieron en el formato digital la perfecta plataforma para informar de lo último en música independiente. Profesional, de calidad e internacional serían las palabras que mejor definen este medio español que busca una mirada crítica a la actualidad musical.

⁴ *Hipersónica* (<http://www.hipersonica.com/>) nace de la mano de *WebBlogs SL*, empresa de medios especializados online en España. A diferencia de otros cibermedios que nacieron de la experiencia amateur, *Hipersónica* fue creado desde un principio con clara vocación comercial. Abierto a todo tipo de sonidos, este medio sigue manteniéndose año tras años entre los más visitados con su clásico estilo blog.

⁵ Revista musical impresa gratuita creada en 1994, es con *Rockdelux* la principal medio de música independiente de nuestro país. No es hasta 2006 donde *Mondo Sonoro* (<http://www.mondosonoro.com/>) cambia el diseño de su web y además de volcar contenidos del “medio madre”, nutre el formato digital con contenidos propios como videos, audios y noticias.

⁶ A pesar de albergar buena parte de su contenido en formato escrito, *Scanner FM* (<http://www.scannerfm.com/>) se diferencia en su concepto de radio digital 24h y sus posteriores podcast de música alternativa. En el año 2005 fue galardonado con un Premio Ondas al “Mejor tratamiento informativo de un acontecimiento” por su labor en la retransmisión del festival *Primavera Sound* de Barcelona.

⁷ La revista de pago más significativa en nuestros quioscos en cuanto a periodismo musical alternativo se refiere, utiliza su portal (<http://www.rockdelux.com/>) para verter contenidos directamente recogidos de la edición impresa de sus más de 30 años de historia. El espacio para contenidos propios es más bien exiguo.

⁸ *Muzikalia* (<http://www.muzikalia.com/>) se erigió en uno de los primeros cibermedios de música en nuestro país con características profesionales y que a día de hoy sigue en plena vigencia. Noticias, entrevistas, crónicas de conciertos y críticas centralizan la información de esta revista online de música alternativa.

Este método aporta la objetividad necesaria para nuestra evaluación, a través de una puntuación que fluctúa entre el 0 y el 1, es decir, ausencia o presencia de la característica en cada una de las categorías. A su vez esta herramienta de reciente desarrollo se encuentra en constante revisión por parte de los autores en consonancia con la evolución de la web 2.0. Dentro de la página web de Lluís Codina (www.lluiscodina.com) pueden encontrarse las diferentes versiones actualizadas.

El modelo utilizado consta de ocho categorías principales o parámetros para un total de 36 indicadores de análisis. Debido a la naturaleza de la presente investigación se ha descartado el punto 6, “el medio ofrece distintas versiones de su información”, dado que en la mayoría de medios analizados se publican únicamente en el formato digital y no cuentan con ediciones impresas.

El primer parámetro analiza la “interacción entre usuario y medio de comunicación”, analizando las vías de comunicación con el autor de la noticia, la redacción, comentar las noticias, votar las noticias, corregir contenido por parte del usuario o comentar entradas del blog. El parámetro 2 se centra en la “publicación de contenidos creados por los usuarios”, algo cada vez más significativo en las actuales webs 2.0. La creación de blogs, textos, publicación de fotos y videos o secciones exclusivas para y por usuarios son los puntos en los que incide este parámetro.

“Registro al usuario” y “Acceso a la información” se corresponden a los índices 3 y 4 para el análisis. El primero se centran en la posibilidad de identificarse en la web al usuario y entrar en contacto con demás participantes mientras el segundo estudia la forma de acceder a los datos, bien sea a través de su portada, sus secciones, noticias relacionados, usando su buscador, mapa web, recomendación de usuarios o a través de plataformas externas.

El parámetro 5 estudia “el acceso a la información de forma personalizada” tratando puntos como la personalización de la web en función de los contenidos de interés del usuario, la sindicación de contenidos vía móvil o email y la suscripción a alertas.

Las dos últimas categorías tratan por un lado el “empleo de herramientas de la web 2.0”, caso de blogs vinculados al medio y compartir información con el usuario, y las “plataformas de la web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación” donde se estudia presencia del medio en plataformas audiovisuales y fotográficas, empleo de redes sociales propias, profesionales, de amistad y el *microbloging*.

Parámetro 1: Interacción medio de comunicación-usuario
1.1 Comunicación con el autor de la noticia
1.2 Contacto con la redacción del medio de comunicación
1.3 Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación
1.4 Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación
1.5 Comentar entradas publicadas en los blogs por el medio de comunicación
1.6 El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio

Parámetro 2: publicación de contenidos creador por los usuarios
2.1 Creación de blogs por los usuarios
2.2 Publicación de textos escritos por los usuarios
2.3 Publicación de fotos tomadas por los usuarios
2.4 Publicación de videos realizados por los usuarios
2.5 Sección exclusiva contenido creado por los usuarios

Parámetro 3: Registro del usuario
3.1 Registro por parte del usuario en el medio
3.2 Contacto con otros usuarios registrados

Parámetro 4: acceso a la información
4.1 Acceso a la información a través de la portada
4.2 Acceso a la información a través de secciones
4.3 Acceso a la información a través de noticias relacionadas
4.4 Acceso a la información a través del buscador
4.5 Acceso a la información a través del mapa web
4.6 Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios
4.7 Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0

Parámetro 5: personalización de la información
5.1 Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario
5.2 Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico
5.3 Suscripción de alertas o boletín electrónico

Parámetro 6: empleo de herramientas de las Web 2.0
6.1 Compartir información con otros usuario
6.2 Blogs vinculados al medio de comunicación

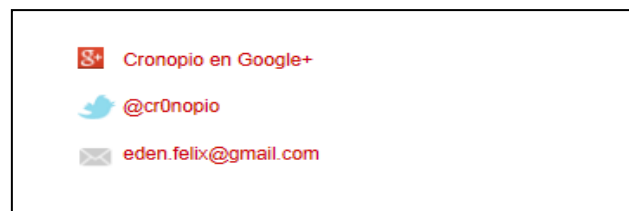
Parámetro 7: plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación
7.1 Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales
7.2 Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes
7.3 Empleo de redes sociales propias
7.4 Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales
7.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad
7.6 Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging
7.7 Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Interacción medio de comunicación-usuario

La posibilidad de comunicarse directamente con el autor de una noticia no es una opción por la que apuesten de forma decidida las revistas analizadas, ya que *Hipersónica* es la única que ofrece esta vía, en este caso a través de Twitter (ver imagen 1). A pesar de que la mayoría de redactores se pueden llegar a encontrar a través de esta red social a título privado, este medio es el único que nos enlaza directamente con ellos. En ningún caso de los siete se nos facilita el correo electrónico del periodista. Toda gestión debe hacerse a través del email de la redacción del medio, caso que cumplen todos los medios investigados.

Imagen 4. Comunicación entre autor de la noticia y usuario



Fuente: www.hipersónica.com

Otro de los indicadores que todos los medios cumplen es el concerniente a comentar las noticias publicadas, base de la interacción entre usuario y medio para su posterior *feedback*. Aunque no todos los medios proveen esta capacidad de votación. *Muzikalia* y *Je Ne Sais Pop* prefieren basar el gusto por un texto gracias al “Me Gusta” de Facebook o al número de menciones en Twitter. *Rockdelux* no posee forma de votación alguna.

Tabla 2. Interacción medio de comunicación-usuario

	Comunicación autor	Contacto redacción	Comentar noticias	Votación noticias	Comentar entradas blogs	Modificar contenido
Rockdelux	0	1	1	0	0	0
Muzikalia	0	1	1	0	1	0
Scanner FM	0	1	1	1	0	0
Je Ne Sais Pop	0	1	1	0	0	0
Mondo Sonoro	0	1	1	1	1	0
Playground	0	1	1	1	0	0
Hipersónica	1	1	1	1	0	0

Fuente: elaboración propia

En lo relativo al comentario en los blogs del medio, sólo *Muzikalia* y *Mondo Sonoro* trabajan este formato, pero permitiendo en ellos su comentario libre. Por último, ningún usuario puede modificar o corregir contenido publicado en el medio, manteniendo las normas que rigen las revistas impresas.

En definitiva, el análisis de los resultados obtenidos en este apartado muestra tres características principales:

- Por norma no existe comunicación con el autor de la noticia pero sí vía email con la redacción, permitiendo el comentario de la información.
- No siempre se otorga la capacidad de votación numérica. Cada vez más el número de menciones en Facebook y Twitter cumplen esta función.
- Ninguno de los medios analizados permite que el usuario modifique o corrija los textos.

5.2. Publicación de contenidos creados por los usuarios

Una de las grandes carencias de las publicaciones corresponde al ámbito del usuario y su capacidad para crear contenidos. En ninguna de las siete revistas se contempla la creación de blogs, textos, fotos, videos o secciones exclusivas creadas por el usuario.

Medios como *Elle* (www.blogs.elle.es/login/?action=register/), *20 minutos* (www.lablogoteca.20minutos.es) o *El País* (www.lacomunidad.elpais.com) han creado su propia plataforma *blogger* para que los usuarios registrados a estos medios, de una forma sencilla se aprovechen de esta herramienta a la vez que generen una fuerte comunidad alrededor del portal.

En el caso de las fotos, portales como *RTVE* han creado mecanismos para que los usuarios suban sus fotos sobre fenómenos meteorológicos dentro de *El Tiempo* (www.rtve.es/fotos/enviatufoto/2/), seleccionando desde la redacción las mejores de cada día para usarlos en su informativo diario.

Tabla 3. Publicación de contenidos creados por los usuarios

	Creación blogs	Publicación textos	Publicación fotos	Publicación videos	Sección usuarios
Rockdelux	0	0	0	0	0
Muzikalia	0	0	0	0	0
Scanner FM	0	0	0	0	0
Je Ne Sais Pop	0	0	0	0	0
Mondo Sonoro	0	0	0	0	0
Playground	0	0	0	0	0
Hipersónica	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Por último reseñar el caso de medios como el diario inglés *The Guardian* y la reciente creación de la aplicación *Guardian Witness*. Gracias a esta herramienta el usuario podrá subir videos, fotos e imágenes que quieran ver publicados en el periódico.

- El contenido creado por el usuario en todas es nulo, manteniendo el estilo de los medios de papel.
- No existe posibilidad de comunicación entre usuarios.

5.3. Registro del usuario

Mundo Sonoro e *Hipersónica* son las dos únicas publicaciones que permiten al usuario registrarse en el medio. Este método de fidelización es diferente al registro en los foros que también subsisten en los medios *online* en general. Esta herramienta facilita la transmisión de información entre usuarios y entre el propio medio y el usuario a la hora de intercambiar información y crear una comunidad alrededor del medio de comunicación.

Imagen 5. Registro del usuario

The image shows the registration page of MondoSonoro.com. At the top, there's a header with the site name 'MundoSonoro.com' and a navigation bar with links like 'Inicio', 'Noticias', 'Los Mejores', 'Críticas', 'Entrevistas', 'Agenda', 'Blogs', 'Foro', and 'Mundo TV'. Below this, there's a sub-header with links like 'Concursos', 'Revista Impresa', 'Suscripción', 'MundoPro', 'Radio', 'RSS', and 'Contacto'. The main content area is titled 'Registro de Usuario' and contains a form with the following fields: 'Nombre de usuario:', 'Nombre:', 'Apellido:', 'Nick/alias', 'Email:', 'Introduce una contraseña', 'Contraseña:', 'Confirmar contraseña:', and 'Código de Seguridad:'. Each field has a corresponding input box and a red 'X' icon indicating a required field. A CAPTCHA image is also present, showing the text 'CcQDE2'. At the bottom of the form, there's a checkbox labeled 'He leído y acepto la Política de Privacidad'.

Fuente: www.mondosonoro.com

- El registro del usuario no logra imponerse, y los portales que lo utilizan, no permiten la conexión e interacción entre ellos.
- No se contempla la posibilidad de contactar con otros usuarios de los portales analizados.

5.4. Acceso a la información

Respecto al acceso a la información, la mayoría de los medios obtienen resultados muy similares en sus indicadores de calidad, así como una alta puntuación. En todas las

webs se permite el acceso a la información a través de la portada, secciones, utilizando el buscador y a través de plataformas externas de la Web 2.0. Únicamente *Muzikalia* no relaciona noticias para crear un mejor acceso a la información.

Tabla 4. Acceso a la información

	Acceso portada	Acceso secciones	Acceso noticias	Acceso buscador	Acceso mapa web	Acceso recomendación	Acceso plataformas Web 2.0
Rockdelux	1	1	1	1	0	0	1
Muzikalia	1	1	0	1	0	0	1
Scanner FM	1	1	1	1	1	0	1
Je Ne Sais Pop	1	1	1	1	0	1	1
Mondo Sonoro	1	1	1	1	0	1	1
Playground	1	1	1	1	1	1	1
Hipersónica	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia

Tal como confirma el cuadro, únicamente existen tres medios que obvian en la construcción de sus portales la recomendación de los usuarios. El resto de medios trabaja bajo estos parámetros en el diseño de sus contenidos. Por último, hay que reseñar el acceso a la información a través del mapa web por parte de *Playground Magazine* en su página principal y de *Hipersónica*, de una manera menos visible.

Imagen 6. Ejemplo mapa web

Por categorías					
	A FONDO	EN VIVO	GENEROS	INDUSTRIA MUSICAL	MISCELANEA
	⌘ Adelantos y mp3	⌘ Conciertos	⌘ Bandas sonoras	⌘ Derechos y autores	⌘ HiperSónica
	⌘ Críticas de discos	⌘ Crónicas	⌘ Cantautores	⌘ Discográficas	⌘ Listas
	⌘ Discografías a fondo	⌘ Festivales	⌘ Country	⌘ Música libre	⌘ Recursos
	⌘ Entrevistas		⌘ Dance	⌘ Personajes	⌘ Selección Sónica
	⌘ Libros		⌘ Electrónica	⌘ Premios	⌘ Tendencias
	⌘ Monográficos		⌘ Flamenco	⌘ Tecnología	⌘ Top HiperSónico
	⌘ Vídeos		⌘ Folk		
	⌘ Versiones		⌘ Hip Hop		
			⌘ Indie		
			⌘ Jazz		
			⌘ Metal		
			⌘ Pop		
			⌘ Punk		
			⌘ R&B / Soul		
			⌘ Reggae		
			⌘ Rock		

Fuente: www.hipersonica.com

En resumen, en cuanto al cumplimiento de este parámetro, los medios analizados se caracterizan por dos aspectos principales:

- Si analizamos el acceso a la información resulta más que positivo, sea a través de la portada, las secciones, el buscador, la relación de noticias, las recomendaciones de los usuarios o de plataformas 2.0.
- Levemente se instaure el mapa web. De las dos que lo utilizan, sólo *Playground* le otorga la visibilidad necesaria.

5.5. Personalización de la información

El análisis aplicado a estas revistas *online* muestra el correcto uso que hacen los medios en cuanto a la sindicación de contenido a través de móvil o correo electrónico tipo RSS y la suscripción de alertas tipo *newsletter* que la mayoría practican.

En cambio ninguna de las siete revistas adapta su interfaz en función de los contenidos de interés para el usuario ni desarrolla una suscripción de alertas. En la mayoría de portales el icono RSS se encuentra accesible, normalmente dentro del universo de

plataformas sociales, caso de Twitter, Youtube o Facebook. Únicamente en las webs de *Mundo Sonoro* y *Scanner FM* no logramos visualizar en la portada este habitual acceso de ayuda a la personalización de la información.

Imagen 7. Suscripción de alertas y boletín electrónico



Fuente: www.muzikalia.com

En lo relativo al *newsletter*, son los portales de *Playground*, *Muzikalia* e *Hipersónica* los que mantienen vigente en una posición privilegiada esta habitual ayuda a la información.

Por tanto, en resumen, del examen de los indicadores incluidos en este parámetro se deduce que:

- Las revistas seleccionadas todavía no han creado herramientas para la personalización web.
- La sindicación de contenidos está completamente instaurada. En cambio no todas trabajan su difusión con el *newsletter*.

5.6. Empleo de herramientas de las Web 2.0

Una de las claves para que las webs aumenten su visibilidad en la red reside en la correcta utilización y sinergias con las redes sociales y plataformas que han transformado las relaciones en nuestra sociedad en el siglo XXI. De esta manera, todas las publicaciones seleccionadas permiten al usuario compartir las informaciones que considere de interés con los demás usuarios a través de herramientas como Twitter y Facebook, siendo estas dos de las plataformas más utilizadas.

Imagen 8. Compartir información con otros usuarios vía Twitter, Google + y Facebook



Fuente: jenesaispop.com

No ocurre de la misma manera con los blogs vinculados al medio de comunicación, donde únicamente *Muzikalia* y *Mondo Sonoro* han creado una red de bitácoras con diferentes firmas y temáticas.

Una vez finalizado el análisis acerca del empleo de las herramientas de la web 2.0, se concluye que:

- La proliferación de blogs dentro de estas publicaciones no adquiere cuotas elevadas.
- Su amplia utilización sigue siendo clave en la interactividad entre usuarios de los distintos medios.

5.7. Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación

Mientras *Muzikalia*, *Mondo Sonoro* y *Playground* son los únicos medios con canales propios en Youtube en lo referente a plataforma audiovisual, sólo *Playground* utiliza plataformas de imágenes para aumentar su difusión. En ninguno de los casos existe el empleo de redes sociales propias.

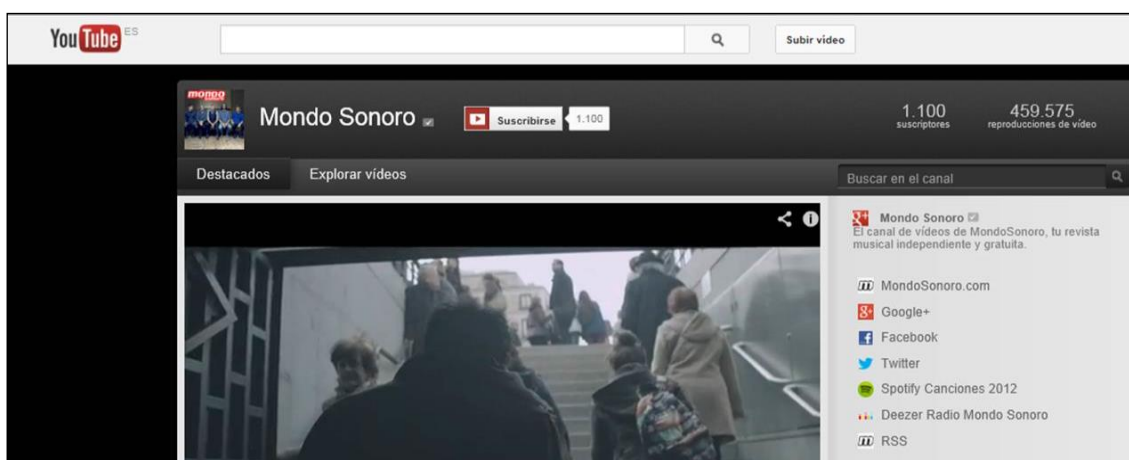
Tabla 5. Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación

	Presencia en plataformas audiovisuales	Presencia en plataformas de imágenes	Empleo redes sociales propias	Presencia en redes sociales profesionales	Presencia en redes sociales de amistad	Presencia en plataformas microblogging	Vinculación web del medio y plataformas sociales
Rockdelux	1	0	0	0	1	1	1
Muzikalia	1	0	0	1	1	1	1
Scanner FM	1	1	0	1	1	1	1
Je Ne Sais Pop	0	0	0	1	1	1	1
Mondo Sonoro	1	0	0	0	1	1	1
Playground	1	1	0	0	1	1	1
Hipersónica	0	0	0	0	1	1	1

Fuente: elaboración propia

Donde todos los medios coinciden es en las últimas tres categorías: presencia del medio en redes sociales de amistad tipo Facebook, de *microblogging* como Twitter y la vinculación entre el sitio web y las plataformas sociales.

Imagen 9. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales



Fuente: canal YouTube de Mondo Sonoro

Terminado el análisis de este parámetro, podemos extraer siete características principales:

- Todos los medios emplean las herramientas de la web 2.0 para compartir información con otros usuarios, siendo Facebook y Twitter las más usadas.

- La difusión a través de plataformas audiovisuales todavía se utiliza plenamente.
- Resulta casi nulo el uso de plataformas de imágenes.
- No existen redes sociales propias en este tipo de medios.
- La utilización de las redes sociales profesionales todavía no está excesivamente desarrollado.
- Las plataformas clave para la difusión de estos medios corresponden a las de amistad y las de *microblogging*.
- Vinculación plena entre plataformas sociales y los sitios web.

6. CONCLUSIONES

El análisis de los resultados de este trabajo posibilita la comprobación de la veracidad o falsedad de las hipótesis planeadas al inicio de este estudio:

Hipótesis 1. Las publicaciones con mejores resultados de audiencia en la red son las que responden a unos estándares de calidad más elevados.

Je Ne Sais Pop se erige desde hace años en la revista *online* de música independiente con más seguimiento e influencia en nuestro país, tal como lo atestiguan los datos del estudio *MyExpace* a enero de 2013. Pero si observamos sus cifras en indicadores de calidad (14/32), sitúan a esta web en el último lugar de los siete principales medios a estudiar. Por ende y respondiendo a la primera hipótesis de la investigación, las publicaciones con mejores resultados de audiencia no son las que obtienen unos estándares de calidad más elevados. Existen productos que obtienen mejores resultados, caso de *Hipersónica*, que a pesar de encontrarse a una gran distancia en cuanto a seguimiento en comparación con la primera, marca unos estándares de calidad más elevados.

Hipótesis 2. Las principales publicaciones de música independiente en internet mantienen un nivel de calidad similar en cuanto a participación e interactividad.

En cuanto a los resultados extraídos en este sentido destaca la homogeneidad tanto de las puntuaciones globales como de las particulares de cada parámetro. Mientras las revistas con menor puntuación alcanzan un 14 de 32 (*Je Ne Sais Pop*, *Rockdelux*), la siguiente obtiene 16 puntos (*Muzikalia*), *Scanner FM* 17 y las tres restantes alcanzan un 18 de 32. Tal como refleja la tabla de indicadores totales adjuntada al final del texto, sólo son 4 puntos de diferencia entre la publicación que consigue más calidad y la que menos, siempre en referencia a los indicadores de Rodríguez-Martínez, Codina y Jiménez (2012). En ese sentido podemos decir que esta hipótesis se cumple, ya que la calidad de los medios musicales web en nuestro país responde a los mismos estándares.

Hipótesis 3. La antigüedad de las páginas web es un factor determinante para alcanzar un mayor índice de participación e interactividad.

Muzikalia, creada en 2000, es la revista digital con más longevidad del grupo analizado. Esta publicación se ha mantenido hasta día de hoy en el universo web con buenos resultados de calidad (16 de 36) y difusión (octava posición en *Myexpace*). Si la comparamos con revistas contemporáneas como *Playground Magazine*, los resultados

nos dicen que los dos medios de comunicación alcanzan cuotas de calidad similares, a sólo dos puntos de diferencia una de otra, pero siendo superior en seguimiento la publicación creada en 2008. Por tanto no podemos dar como válida la hipótesis inicial que relaciona el factor antigüedad de los medios con un mayor índice de participación o interactividad de los usuarios.

Hipótesis 4. Los medios musicales usan correctamente todas las posibilidades que brindan las herramientas 2.0.

Se aprecia una importante simbiosis entre estos medios digitales y las plataformas sociales que crean el actual universo web. Facebook, Twitter y cada vez más Google + se muestran totalmente integradas como uno de los principales elementos del éxito para la participación y fidelización del usuario. Pero aún existen terrenos como las plataformas audiovisuales (YouTube), las profesionales (Linkedin) o las fotográficas (Instagram) donde los principales portales españoles no han sacado el máximo partido a sus capacidades. A pesar de este último punto, podemos corroborar lo anunciado en la cuarta hipótesis: los medios digitales musicales aprovechan las actuales sinergias que las plataformas sociales generan.

Tabla 6. Resultados parciales y globales de la investigación

	Interacción medio y usuario	Publicación contenidos creados por el usuario	Registro del usuario	Acceso a la información	Personalización de la información	Empleo herramientas web 2.0	Plataformas web 2.0 con presencia en el medio de comunicación	Porcentaje total indicadores cumplido
Hipersónica	4	0	1	7	2	1	3	50 %
Je Ne Sais Pop	2	0	0	6	1	1	4	39 %
Mundo Sonoro	4	0	1	6	1	2	4	50 %
Muzikalia	3	0	0	4	2	2	5	44 %
Playground Mag.	3	0	0	7	2	1	5	50 %
Rockdelux	2	0	0	5	2	1	4	39 %
Scanner FM	3	0	0	6	2	1	6	47 %

Fuente: elaboración propia

Comparando la investigación aquí realizada con otros estudios similares en nuestro país, debemos tomar en cuenta el trabajo de Salaverría, Noci, Cores, Meso y Larrondo (2004) en su *Evaluación de los cibermedios en las comunidades vasca y navarra*. A través de una metodología complementaria a la ficha de estudio creada también por Lluís Codina, este trabajo obtiene resultados relacionados con los vertidos en el presente estudio. La investigación de 2004 tomaba como elemento a tener en cuenta la longevidad de las publicaciones y la influencia de este factor.

En el mismo sentido que acontece con *Muzikalia*, los diarios más veteranos del País Vasco y Navarra no obtienen las máximas puntuaciones en sus territorios como inicialmente se podría esperar. En este sentido, una de las principales diferencias entre uno y otro estudio reside en el hecho de que mientras el desarrollo de las publicaciones musicales en la red en España se presenta homogéneo, sin grandes disparidades en cuanto a elementos de calidad, el estudio del 2004 encuentra importantes diferencias entre los medios investigados, destacando el nivel básico de desarrollo alcanzado por éstas.

Por último, con perspectivas de futuro, este estudio podría servir de base y apoyo a futuros trabajos de investigación relacionados con el periodismo especializado. Como se apuntó en el marco teórico del presente trabajo, existe un buen número de profesionales de la comunicación que han consolidado un extenso corpus teórico en cuanto a las investigaciones sobre la prensa digital de carácter general. Pero no así con publicaciones *online* especializadas, caso de las revistas cinematográficas, del mundo del arte, de la televisión, del cómic o de deportes. Los datos obtenidos aquí podrán utilizarse como herramienta para el contraste con estos posibles trabajos de investigación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Armañanzas Sodupe, Emy; Meso Ayerdi, Koldo y Díaz Noci, Javier (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona. Ariel. [26-04-2013]
- Cruz, Nando (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*, N^a 10, 67-75. [01-12-2012]
- Delgado, Antonio (2009). “Quince años de la prensa digital en España”. *Cuadernos Evoca*, N^o1, 11-15. [05-05-2013]
- Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao. Universidad del País Vasco. [26-04-2013]
- Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel. [17-04-2013]
- Gil, Quim (1999): “Diseñando el periodista digital”. *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, 13 de noviembre de 1999. En <http://saladeprensa.org/art89.htm>. [02-04-2013]
- Gore, Al (1994). “Un plan global para la democracia y el desarrollo”. Conferencia Mundial de Desarrollo de las Telecomunicaciones. [10-05-2013]
- Jankowski, Nicholas y Hassen, Lucien (1996). *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Londres. Luton University Press. [31-05-2013]
- López García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia. Tirant lo Blanc. [28-05-2013]
- López García, Xosé (2010). *La metamorfosis del periodismo*. Sevilla. Comunicación Social. [11-07-2013]
- Navarro, Lizy (2009). “Tres lustros de periodismo digital”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N^o 33, 35-43. [15-02-2013]

O'Reilly, Tim. (2005). *"What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"*

(<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>). [07-05-2013]

Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid. Síntesis. [04-06-2013]

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona. [16-05-2013]

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís y Pedraza-Jiménez, Rafael (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista española de Documentación Científica*, Vol. 35, Noº1, 61-93. [16-11-2012]

Salaverría, Ramón (2005). *Cibermedios*. Sevilla. Comunicación Social. [28-11-2012]

Salaverría, Ramón; García-Avilés, José Alberto y Masip, Pere (2010). "Conceptos de convergencia periodística". En López García, Xosé, Pereira-Fariña, Xosé (coords). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago. Universidad de Santiago de Compostela. [14-06-2013]

Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier; Cores, Rafael; Meso, Koldo. Larrondo, Ainara (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, nº 1, 161-189. [02-12-2012]

Varela, Juan, (2005). "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *Revista Telos*, nº65, II Época.

(<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>). [06-07-2013]