

# Prensa musical en línea. El impacto de las suscripciones digitales y los muros de pago en la cobertura periodística sobre música: el caso *Rockdelux* (2020-2021)

*Online music press. The impact of digital subscriptions and paywalls on music news coverage: the case of Rockdelux (2020-2021)*

Fernando Alayo Orbegozo<sup>1</sup>

Universidad de Barcelona. Barcelona, España

fernandoalayo@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2022-367X

---

**Citar como:** Alayo Orbegozo, F. (2023). Prensa musical en línea. El impacto de las suscripciones digitales y los muros de pago en la cobertura periodística sobre música: el caso *Rockdelux* (2020-2021). *Desde el Sur*, 15(1), e0004.

## RESUMEN

En los últimos años, la prensa musical ha recurrido a la digitalización de contenidos para subsistir en la era de Internet. Es el caso de la revista española *Rockdelux*, que en 2020 cerró su edición impresa para convertirse en una plataforma en línea con suscripciones digitales. El objetivo de la presente investigación es definir las características de la cobertura periodística que desarrolló este medio en su renovado sitio web *Rockdelux.com*. Para ello, se analizaron más de 1300 artículos publicados durante la transición del papel a lo digital, y se elaboró una metodología para comparar las preferencias editoriales sobre determinados géneros musicales y periodísticos. Así se concluyó que la nueva *Rockdelux* con muro de pago ha priorizado la redacción de artículos sobre la música en tendencia, como el reggaetón y el *hip hop*; además de haber incrementado la publicación de textos breves e inmediatos, como reseñas y noticias.

---

<sup>1</sup> Periodista y editor. Magíster en Comunicación Especializada con mención en Comunicación Cultural (2022) por la Universidad de Barcelona. Licenciado en Comunicación y Periodismo (2016) por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). GGM Fellow de la Fundación Gabo.

## PALABRAS CLAVE

Periodismo, música, prensa musical, suscripciones digitales, muros de pago

## ABSTRACT

In recent years, the music press has resorted to digital content to survive in the Internet era. It is the case of the Spanish magazine *Rockdelux*, which in 2020 closed its print edition to become an online platform with digital subscriptions. The objective of this research is to define the characteristics of the journalistic coverage developed by this media in its renewed website *Rockdelux.com*. For this purpose, this study analyzed more than 1,300 articles published during the transition from paper edition to digital edition; through an own methodology developed to compare editorial preferences on specific musical and journalistic genres. The conclusion was that the new *Rockdelux* with paywall has prioritized writing articles on trending music, such as reggaeton and hip hop—in addition to having increased the publication of short and immediate texts, such as reviews and news.

## KEYWORDS

Journalism, music, music press, digital subscriptions, paywalls

## Introducción

En 1977, en una entrevista concedida al periódico canadiense *Toronto Star*, Frank Zappa intentó definir el periodismo musical. El guitarrista dijo que este ejercicio periodístico, sobre todo aquel que estaba orientado hacia el rock, consistía en «gente que no puede escribir, entrevistando a gente que no puede hablar, para gente que no sabe leer» (O'Toole, 2011). Zappa brindó estas declaraciones en un contexto en el que la prensa musical moderna ya se había popularizado a la par del género musical que cubría: el *rock and roll*. Se vivía el auge del denominado *rock journalism*<sup>2</sup>. Desde mediados del siglo XX, publicaciones como *New Musical Express* (NME) y *Rolling Stone* empezaron a moldear esta nueva manera de informar la actualidad musical, que inicialmente no parecía tener conceptos ni metodologías propias que la diferenciaron del periodismo generalista.

---

2 «Periodismo de rock», en español.

En el siglo XXI, la prensa musical se lee en pantallas de ordenadores y teléfonos móviles; pero no solo se lee, sino que también se ve y escucha gracias a las plataformas audiovisuales. Así, los grandes reportajes y las reseñas de discos ya no se encuentran únicamente en las páginas de *New Musical Express* o *Rolling Stone*; en la era digital, estos son los contenidos habituales de sitios web con alcance mundial, como *Pitchfork*. Esta es la tendencia informática que ha alcanzado a la prensa especializada en música, que —paradójicamente— al mismo tiempo enfrenta el desafío de cualquier redacción periodística: sobrevivir a la digitalización y hacerla rentable.

Iberoamérica no ha sido ajena a estas dinámicas del mundo informativo digital, las cuales impactaron directamente en una de las publicaciones más emblemáticas del periodismo musical en habla hispana: la revista *Rockdelux* (RDL). Fundada en 1984, esta publicación española se consolidó como uno de los medios más importantes del rubro. Su edición impresa llegó a vender más de 50 000 ejemplares en 2002, una cifra que no volvió a registrar en las dos décadas posteriores (Herrera, 2020). Siguiendo la tendencia mundial, la gente compraba cada vez menos la revista, y eventualmente su distribución y elaboración se hizo inviable por los altos costos que conllevaba (Bianciotto, 2020). A ello se sumó la crisis por la pandemia del covid-19.

El cierre inminente de *Rockdelux* en papel ocurrió en mayo de 2020. Tras varios meses de incertidumbre y negociaciones, la publicación fue finalmente adquirida por la empresa organizadora del festival Primavera Sound, y regresó como un portal web a través del sitio *Rockdelux.com* en diciembre de 2020. El contenido, sin embargo, dejó de ser gratuito. La nueva revista en línea implementó un sistema de suscripciones de pago para que los usuarios pudieran acceder a los textos, e incorporó nuevos redactores y columnistas a su nómina. La digitalización se había concretado, aunque el propio medio precisó que esto no cambiaría la apertura musical y seriedad informativa que lo caracterizaron durante tres décadas.

Lo cierto es que toda transformación digital en una sala de redacción tiene efectos en el tipo de cobertura, en los métodos de trabajo, en la medición de las audiencias, en la adecuación a las plataformas móviles, e incluso en la aplicación de estándares básicos, como el rigor, la corrección o el uso de fuentes (Albertini, 2015). El interés de la presente investigación se centra en retratar este proceso de transición en *Rockdelux*, ya que la digitalización no solo involucra un posible impacto en su cobertura

periodística, sino también en su modelo de negocio y en la futura sostenibilidad de este tipo de publicaciones especializadas<sup>3</sup>.

De este modo, se describirá y analizará el impacto de esta transición y la implementación de un sistema de suscripciones de pago en el periodismo ejercido por este medio musical. ¿Hay un cambio en la cobertura periodística producto de esta transición del papel a la web? ¿Se evidencia un giro en la línea editorial de la cobertura respecto a los géneros musicales, los artistas y el uso de determinados géneros periodísticos? ¿Es el *paywall*<sup>4</sup> una oportunidad a futuro y una salida para la prensa especializada en música? En las siguientes páginas se intentará responder a esas preguntas.

La hipótesis de la presente investigación sugiere que la transición de RDL, desde una revista impresa con periodicidad mensual hacia un sitio en línea con suscripciones digitales, modificó su cobertura con la finalidad de atraer a un público joven y dispuesto a pagar por este tipo de contenidos. Esto, mediante la inclusión de textos mucho más breves e inmediatos (por ejemplo, reseñas y noticias diarias), así como de artículos sobre nuevos estilos musicales en tendencia o propuestos por la industria discográfica.

Además, se han propuesto los siguientes objetivos a cumplir:

- Definir las principales características de la cobertura periodística musical de *Rockdelux* durante su transición hacia una edición completamente digital.
- Analizar el impacto que tuvo la implementación de un sistema de suscripciones de pago en la elaboración de los contenidos periodísticos sobre música.
- Plantear una metodología de análisis sobre el periodismo musical en línea y bajo el modelo de suscripción digital para futuros investigadores.

## La cobertura periodística de la música

Algunos autores han propuesto que los profesionales dedicados a la cobertura periodística de la música tienen dinámicas particulares dentro de los medios de comunicación, así como una posición determinada en la organización editorial y ante las fuentes que van construyendo. Por ejemplo, existe un enfoque que analiza el rol del periodista musical como una entidad distinta al del periodista de *hard news* o generalista,

---

3 Esta investigación está basada en el trabajo final del máster en Comunicación Especializar que presentó el autor en la Universidad de Barcelona durante el periodo 2021-2022.

4 «Muro de pago», en español. Es un sistema implementado por diversos medios digitales para restringir el contenido a los usuarios que no se hayan suscrito o adquirido una membresía.

pese a que ambos tienen características básicas en común (Forde, 2003). Otras perspectivas teóricas colocan al periodismo musical como una especialización del periodismo cultural, por lo que se requiere de cierta formación en música para un adecuado tratamiento informativo (Rodríguez Pastoriza, 2006); o establecen claras diferencias entre el periodismo musical y la crítica a fin de determinar su carácter objetivo (Rivera, 1995). En tanto, nuevos autores han colocado a la prensa musical moderna en el ámbito de la crítica (Varriale, 2012), de la etnografía (Supple, 2013) o del periodismo *gonzo*<sup>5</sup> (Delponti y Pestano, 2012).

Lo concreto es que, con la masificación de Internet hacia el siglo XXI, cambiaron los paradigmas de este periodismo especializado, ya que se ha favorecido el uso de plataformas multimedia y audiovisuales para las diferentes coberturas (Chernyshov, 2016). No obstante, debido a que esta actividad informativa ha ido evolucionando y modificando sus formas con el paso de los años, es pertinente revisar los conceptos básicos del proceso periodístico y de la música como noticia. Para ello, primero se debe definir qué es una noticia.

El teórico Rodrigo Alsina (1989) explica que la noticia es la narración de un hecho veraz, inédito y actual, el cual debe ser difundido mediante un proceso periodístico con «ánimo de objetividad» (p. 144). A partir de estos acontecimientos convertidos en noticia, los medios de comunicación pueden construir la realidad social de un determinado grupo o territorio. Pero los sucesos requieren de determinados componentes noticiables o «valores noticia»<sup>6</sup> para que sean más relevantes que otros y alcancen su divulgación. Bajo esos conceptos básicos, se puede deducir que el ámbito cultural —y por extensión el musical— también genera acontecimientos que pueden ser convertidos en noticia, siempre y cuando cumplan con los criterios de noticiabilidad.

Rodríguez Pastoriza (2006, pp. 80-86) propone los siguientes «valores noticia» para «la elaboración de la información cultural»: interés informativo; actualidad y actualización; novedad y rareza; utilidad; conflictividad; emotividad; proximidad; familiaridad, prominencia y celebridad; entretenimiento; disponibilidad y accesibilidad; duración y extensión; situación y orden de emisión; enfoque; imagen; y empresa.

---

5 Se refiere al estilo periodístico en el que el autor prioriza la narración en primera persona y se pone en el centro de la historia que relata.

6 Según Martini (2000, pp. 89-90), entre los criterios más importantes están: la novedad; la originalidad, la imprevisibilidad; la evolución futura de los acontecimientos; la importancia y gravedad; la proximidad geográfica del hecho a la sociedad; la magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; la jerarquía de los personajes implicados; y la inclusión de desplazamientos.

Sin embargo, hay criterios extraperiodísticos que también pueden ser determinantes para la construcción de noticias sobre cultura y música. Cantón (2004, p. 46) sostiene que la demanda del público puede establecer la relevancia y trascendencia de un acontecimiento musical, lo que además determina su tratamiento en los medios de comunicación. Es la prevalencia del consumo por sobre la creación artística dentro del proceso informativo.

La industria musical aparece entonces como parte interesada en el proceso productivo de la información sobre música; no solo como proveedor de acontecimientos musicales dentro de un contexto social, sino como generador de artefactos culturales convertidos en *commodities*<sup>7</sup>, los cuales resultan en objeto de la publicidad contratada en los medios de comunicación. Por esta razón, la pertenencia a la industria musical también debe ser considerada un «valor noticia» y un criterio clave para que tal acontecimiento sea finalmente divulgado.

Todas estas consideraciones son evaluadas por los periodistas en los medios de comunicación bajo una dinámica interna. Ellos actuarán como seleccionadores o *gatekeepers* de los sucesos potencialmente noticiosos dentro de las cadenas de información, como explica Rodrigo Alsina (1989, p. 119). Estas dinámicas corresponden, por supuesto, al periodismo moderno y a los mecanismos de producción informativa que existen en la actualidad.

Por esta razón, es importante aterrizar en una definición de lo que representa y caracteriza al periodismo musical en esta nueva era. Inicialmente, el periodista musical se ubicó en el ámbito de la crítica especializada, ya que reseñaba obras puntuales, corrientes artísticas y actuaciones en directo. De este modo, desde finales del siglo XVII hasta mediados del siglo XX, la persona encargada de la cobertura informativa de la música era, en la mayoría de los casos, un crítico. Esto cambió hacia la década de 1950, con la popularización de la música y el establecimiento de una industria discográfica.

En los últimos años, el periodista musical empezó a diferenciarse del periodista generalista y a generar sus propias dinámicas profesionales, condiciones de empleo, definiciones de objetivos, estructuras de poder

---

7 El fenómeno denominado *commodification* se define como la transformación de bienes, servicios e ideas en artículos comercializables. A partir de la aparición de las nuevas tecnologías de sonido (como las plataformas digitales) y la industrialización de la cultura, se habla de que la música se ha convertido en un *commodity*, es decir, un producto que puede ser comercializado. Según el último reporte de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), la industria musical generó ganancias por USD 25 900 millones (2021) en todo el mundo.

en las redacciones, posición dentro de las organizaciones editoriales y relación con las fuentes. Forde (2003, p. 113) explica estas diferencias:

**TABLA 1.** Diferencias entre el periodismo generalista y el periodismo musical

	Periodismo generalista ( <i>hard news</i> )	Periodismo musical
Tratamiento informativo	Análisis de la información objetiva	Interpretación textual
Énfasis	En la objetividad	En la subjetividad
Dirigido por	La información	El producto
Tipo	Descriptivo	Evaluativo
Realizado por	Reporteros	Críticos
Trayectoria profesional	A largo plazo	A corto plazo que conduce a una alta rotación de los redactores
Estabilidad en la carrera	Alto nivel de estabilidad	Alto nivel de inestabilidad
Relación entre vida laboral y vida social del periodista	Tienden a estar separadas	Son inseparables
Demografía de los lectores	Amplia	De nicho
Permanencia de los lectores	Tienden a ser «lectores de por vida»	Tienden a permanecer durante un periodo finito determinado por la edad
Gama de temas tratados	Amplia / politemática	Estrecha / monotemática
Edad del periodista como factor clave de proximidad cultural	No	Sí
Trabajan para medios independientes	Sí	Suelen trabajar para revistas que forman parte de una cartera más amplia de publicaciones
Exclusividad	Puede trabajar en varios medios de la competencia	No puede, en general, trabajar para medios/editores de la competencia
Distancia profesional	En su mayor parte, con las fuentes y los temas considerados esenciales para su trabajo	Falta de distancia profesional con respecto a las fuentes y los temas considerados esenciales para su trabajo

Nota. Adaptado de Forde (2003, p. 113).

En tanto, el sociólogo Simone Varriale (2012) planteó su propio concepto de periodismo musical: «Music journalism is a practice that

concerns the production of judgements and evaluations about music. As other kinds of criticism, it deals with “culture” in the sense of ‘the works and practices of intellectual and especially artistic activity» (pp. 97-98).

Pero el insumo principal para el proceso periodístico sigue siendo un acontecimiento noticiable, que deberá ser seleccionado por un periodista. Rivera (1995) enmarca a la prensa musical dentro de las funciones propias del periodismo cultural y a su vez del periodismo especializado, aunque explica que el auge de los nuevos medios y proyectos culturales ha tenido como consecuencia un aumento de «la profesionalización y la dedicación casi exclusiva a las diferentes especialidades del periodismo cultural. Históricamente se ha verificado, desde luego, una doble vertiente de especialización profesional y de colaboración adventicia y a veces accidental» (p. 23).

Para Rodríguez Pastoriza (2006), el periodista debe tener conocimientos básicos de la música a fin de lograr un correcto tratamiento de la información, ya que «la dificultad a la hora de informar acerca de la música reside en la amplísima multiplicación de géneros y subgéneros» (pp. 30-31). Según propone, la cobertura de la música clásica requiere una formación mínima en la teoría musical; esto permitirá que el redactor o colaborador pueda distinguir las diferentes corrientes y elementos orquestales y operísticos.

Con todas estas consideraciones teóricas, contextuales y conceptuales, se puede definir al periodismo musical como el proceso por el cual un acontecimiento vinculado al mundo de la música se convierte en noticia, luego de una evaluación de su noticiabilidad (bajo los criterios de novedad, cercanía, proximidad, etc.) y veracidad. Para esta cobertura informativa de la música, el periodista deberá contar con una especialización adecuada, con el propósito de decodificar e interpretar adecuadamente el valor artístico, cultural, social, económico e incluso político del acontecimiento musical en cuestión. Así logrará contextualizarlo ante su audiencia en el momento y lugar donde ocurrió.

### **El periodismo con *paywall* y la música como noticia en línea**

La masificación y popularización de Internet ha tenido un impacto notorio en la industria periodística durante los últimos años, tanto en las formas de construcción de la noticia como en las que involucran su difusión. Por un lado, el consumo de la información a través de la red registra un aumento progresivo e imparable; por el otro, la circulación de ediciones impresas reporta cada vez más números en rojo. Los lectores se convirtieron en usuarios, lo que ha determinado una transición desde el

periodismo tradicional en papel hacia el denominado periodismo digital<sup>8</sup>. Esto ha requerido de una reconfiguración en las redacciones, así como de cambios estructurales en los procesos informativos y en la toma de decisiones editoriales.

Sin embargo, debido a estas tendencias la sostenibilidad económica de los medios de comunicación se ha visto muy afectada, por lo que numerosas publicaciones y diarios de referencia han reevaluado sus modelos de negocio para convertirse —total o parcialmente— en medios digitales. Por ejemplo, *The New York Times* (Estados Unidos), *El País* (España) o la revista que es objeto de esta investigación, *Rockdelux*. Porque el fenómeno de la digitalización no solo ha alcanzado al periodismo generalista o de cobertura diaria, sino también al periodismo especializado. En este caso concreto, el periodismo musical.

En un principio, esta revolución digital fomentó que los editores consideraran que el paso del formato físico al formato digital consistía únicamente en la transcripción literal de los textos impresos a un sitio web debidamente acondicionado (Rupérez Rubio, 2007, p. 41). Jiménez Guerrero y Huerta (2002) señalan que la evolución de la prensa digital ha tenido cuatro fases diferenciadas: la primera, una etapa de medios sin edición digital exclusiva; luego, una era de «portalización» o de creación de portales multimedia; tercera, la aparición de medios que generaban comunidades; y finalmente, el actual momento con la creciente implementación de redacciones digitales.

Esta prensa digital, que elabora contenidos exclusivos para la web, ya no es más un anexo o complemento dentro del organigrama institucional, sino parte de su estructura principal. Cuenta además con periodistas que son capaces de manejar las características del ámbito *online* (lo multimedia, lo hipertextual y lo interactivo), así como las herramientas para posicionar mejor su información dentro de la amplia oferta de Internet (uso del SEO<sup>9</sup>, por ejemplo) y en diferentes dispositivos (rediseño y edición para móviles, tabletas, etc.).

Sin embargo, esta transformación todavía tenía pendiente una tarea: convertirse en una actividad económicamente sostenible. Lo digital se asomaba como una estupenda forma de obtener un gran alcance entre las audiencias, aunque al mismo tiempo era una herramienta poco rentable.

---

8 También se le ha llamado «periodismo electrónico», «periodismo en línea», «periodismo informático» o «ciberperiodismo».

9 Acrónimo de Search Engine Optimization («optimización para motores de búsqueda», en español). Se refiere al conjunto de estrategias que permiten un mejor posicionamiento de los contenidos digitales en motores de búsqueda como Google.

Así, en la primera década del siglo XXI, los medios tradicionales trataban de sortear la incertidumbre de la sostenibilidad financiera<sup>10</sup>. En paralelo, aumentaba la audiencia en la red<sup>11</sup> y se incrementaban los potenciales usuarios en línea, pero disminuía la circulación de ediciones impresas.

En el camino hacia la digitalización aparecieron fórmulas para que las empresas matrices pudieran rentabilizar su negocio. La fuente de ingreso principal usualmente ha sido la publicidad estándar, que en los sitios de Internet se ha establecido a través del uso de *banners* estáticos o animados de diferentes dimensiones, así como de ventanas emergentes (*pop-ups*), videos interactivos y avisos clasificados. La regla sigue siendo la misma para el anunciante: a mayor tamaño (dentro de la página web), mayor costo. Esta modalidad publicitaria puede convivir con otros mecanismos para generar ingresos: los contenidos patrocinados, las donaciones, las subvenciones, entre otras (Vara-Miguel *et al.*, 2021, pp. 7-8).

Recientemente, los muros de pago, suscripciones y membresías se han convertido en la fórmula más adoptada por los medios de comunicación. Vara-Miguel *et al.* (2021) han tipificado las variantes existentes para esta modalidad de ingresos: pago por unidades digitales; suscripción simple; suscripción combinada; suscripción en paquete; membresía a comunidad de usuarios; y pago por publicaciones impresas. Por su parte, otros autores (Cerezo, 2018; Cornia *et al.*, 2017) coinciden en una clasificación más simplificada para los *paywalls*:

**TABLA 2.** Tipos de muros de pago en medios de comunicación digitales

Muro rígido ( <i>hard paywall</i> )	Ningún contenido está disponible de manera gratuita. Solo los usuarios de pago, suscriptores o miembros pueden acceder a los artículos.
Muro flexible o poroso ( <i>soft paywall</i> o <i>metered paywall</i> )	Permite el acceso gratuito a un contenido específico y determinado según el criterio de los editores o del medio como organización. Es común el <i>metered paywall</i> o muro de pago medido, que habilita el acceso gratuito a un número limitado de artículos cada mes antes de exigir el pago.
Muro combinado ( <i>freemium</i> )	Algunos contenidos están disponibles de forma gratuita, pero el acceso al material exclusivo solo está habilitado para los usuarios de pago.

<sup>10</sup>Solo entre 2008 y 2009, los ingresos por publicidad que generaron los periódicos estadounidenses cayeron en un 26 %, de acuerdo con las estadísticas anuales del Pew Research Center.

<sup>11</sup>Según un estudio del Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford, hacia diciembre de 2010 el 41 % de norteamericanos señaló que Internet era el lugar donde consumían «la mayoría de noticias sobre temas nacionales e internacionales».

Con todas estas fórmulas, ha surgido el concepto de *customer media*: medios nativos digitales que ponen al usuario en el centro de su estrategia y que priorizan el uso de la tecnología, las plataformas móviles y las redes sociales. Algunos de los sitios web creados bajo esta tendencia son proyectos independientes (*HuffPost*, *Vice* o *BuzzFeed*) y tienen características similares: conocen a sus usuarios a través de los datos y la analítica web; entienden que ellos acceden a la información en gran medida por las redes sociales; adaptan sus contenidos al ecosistema de los teléfonos móviles (con un diseño *responsive*<sup>12</sup>); apuestan por los elementos audiovisuales; apuntan a un público *millennial* e internacional; y se presentan como plataformas informativas (Cerezo, 2018, pp. 63-74).

El periodismo musical en línea se abrió así hacia otros espacios y formas de publicación. Desde su creación en 1996, *Pitchfork Media* sentó algunas bases que perfilaban al periodista musical del nuevo milenio: un todoterreno de la comunicación, que prioriza algunos géneros periodísticos por sobre otros y saca ventaja de las características únicas que la internet proporciona a su trabajo (lo hipertextual, lo interactivo y lo multimedia). Con el sitio *Pitchfork.com*, se erigió como referente digital y estableció algunos paradigmas para la prensa musical del nuevo milenio: ser plataformas web independientes o *webzines*, con un discurso ácido desde la crítica<sup>13</sup> y abiertos a las tendencias artísticas.

Dos fenómenos sucedieron bajo ese nuevo escenario: por un lado, la apuesta constante de estos medios independientes por lo que denominaríamos «reseñismo», es decir, la predominancia de reseñas cortas y generales para sostener un discurso controversial, ideologizado y cosmopolita (Varriale, 2012; Atton, 2009). De este modo, buscaban una sostenibilidad económica mediante la crítica y el impacto que esta podía tener sobre la audiencia; en tanto, el periodista musical, quien debía ser el *gatekeeper* de la información, resultó siendo un animador de la industria musical (López *et al.*, 2017, p. 110). De nuevo, la industria como «valor noticia».

Por otro lado, se produjo una «hiperespecialización» en la cobertura de la actualidad musical con la aparición de innumerables blogs, los cuales

---

12 El diseño *responsive* permite la adaptación de un sitio web a diferentes dispositivos. De este modo, aparecerá con una versión eficiente y única en ordenadores, pero también en tabletas y teléfonos móviles.

13 Es conocida la reseña que en 2006 publicó este portal sobre el segundo disco de la banda australiana *Jet*, titulado *Shine on*. El artículo no tenía texto alguno; solo incluía un video de YouTube donde aparecía un mono bebiéndose su propia orina. Era metáfora audiovisual de que esa propuesta musical había entrado en un círculo vicioso. La nota final del álbum: 0,0 sobre 10.

estaban dirigidos a audiencias nicho o públicos objetivos muy definidos. De hecho, para Sandulescu (2018) «un bloguero o un influenciador actualmente es el camino más cercano para convertirse en periodista musical en entornos digitales» (p. 133). Pese a ello, los blogs resultaron descontinuados, en parte, porque sus autores se dedicaron a actividades mejor remuneradas.

En el ámbito de los *webzines*, medios anglosajones en este formato (como *Consequence of Sound*, *The Quietus* y *Drowned in Sound*<sup>14</sup>) aplicaron varias estrategias para mantenerse a flote: vender ediciones especiales en papel de sus contenidos digitales o solicitar donaciones a través de PayPal a sus lectores, etc. La que mejor suerte tuvo fue, precisamente, *Pitchfork*, ya que en octubre del 2015 fue adquirida por el conglomerado editorial Condé Nast. A la fecha no han implementado ningún muro de pago en *Pitchfork.com*. En España, sitios web como *Mundo Sonoro* (1997), *Jenesispop* (2007), *Binaural* (2009) o *Hipersónica* (2006) todavía luchan por sobrevivir en la red.

Es verdad que Internet terminó por democratizar la música y ponerla a un clic de distancia de los usuarios gracias a las plataformas digitales, como Spotify o Apple Music. Por ello, en los últimos años la pregunta ha sido inevitable: ¿el periodismo musical sigue siendo relevante en este nuevo entorno digital? Las generaciones más jóvenes parecen no necesitar a estos *gatekeepers* de la información musical para consumir música. De esta manera, la figura del periodista conocedor y casi erudito en este rubro cultural, que inicialmente era considerado un gran intermediario, ha terminado por desvanecerse en el siglo XXI (Barshad, 2018).

Todavía es prematuro saber qué sucederá con las revistas musicales que, desde sus ediciones impresas, construyeron una base de lectores fieles por décadas, como *The Wire*, *Mojo* y *Metal Hammer*. En su transición a lo digital, estas publicaciones también han tenido que cambiar sus paradigmas: por ejemplo, reajustaron sus expectativas comerciales y se transformaron en medios en línea bastante especializados, con redacciones muy pequeñas y pocos gastos generales (Robertson, 2019). Este es el caso de *Rockdelux*, el objeto de estudio de la presente investigación, que optó por la implementación de un muro poroso (*metered*), a diferencia de otros medios musicales que aplicaron una estrategia de muro *Freemium*, como se aprecia en la tabla 3.

---

14 Es particular el caso de *Drowned in Sound*, que en 2016 implementó un sistema de suscripciones a bajo costo para solventar el costo de mantenimiento de su sitio web y de sus foros (£ 2000 al mes), pero finalmente tuvo que cerrar y archivar su página *DrownedInSound.com*.

**TABLA 3.** Lista de las principales publicaciones musicales en línea y características de sus contenidos de pago (a mayo del 2022)

Publicación	Año de creación del medio	Edición	Tipo de <i>paywall</i> en <i>contenido</i>	Características de pago	País de origen
<i>Binaural</i>	2009	Web	Sin muro de pago	-	España
<i>Billboard</i>	1894	Web / Impresa	<i>Freemium</i>	Membresía a BillboardPro (~10, € 4 al mes)	Estados Unidos
<i>Consequence of Sound</i>	2007	Web	Sin muro de pago	-	Estados Unidos
<i>Hipersónica</i>	2006	Web	<i>Freemium</i>	Suscripción a contenido digital exclusivo (€ 5 al mes / € 30 al año)	España
<i>Indie Hoy</i>	2008	Web	Sin muro de pago	Patrocinio por MercadoPago (desde ~ € 1,2 al mes)	Argentina
<i>Mojo</i>	1993	Web / Impresa	<i>Freemium</i>	Suscripción a contenido digital exclusivo (~€ 5,9 al mes / ~ € 66 al año)	Estados Unidos
<i>Mundo Sonoro</i>	1994	Web / Impresa	<i>Freemium</i>	Membresía al Club Mondo (€ 3 al mes / € 30 al año)	España
<i>New Musical Express</i>	1952	Web / Impresa	Sin muro de pago	-	Reino Unido
<i>Pitchfork</i>	1996	Web	Sin muro de pago	-	Estados Unidos
<i>Rockdelux</i>	1984	Web	Muro poroso ( <i>metered</i> )	Acceso gratuito a 3 artículos cada mes. Luego, se requiere suscripción digital (~€ 4 al mes / ~ € 40 al año) para tener acceso ilimitado a contenido web	España
<i>Rolling Stone</i>	1967	Web / Impresa	Muro poroso ( <i>metered</i> )	Acceso gratuito a 5 artículos cada mes. Luego se requiere suscripción digital (~€ 7,5 al mes / ~ € 56,5 al año) para tener acceso ilimitado a contenido web	Estados Unidos
<i>The Wire</i>	1982	Web / Impresa	Sin muro de pago	Suscripción al archivo digital (~ € 12 trimestral / ~ € 42 al año)	Reino Unido
<i>Uncut</i>	1997	Web / Impresa	Sin muro de pago	Suscripción a edición impresa digitalizada (~ € 4, € 7 por edición única / ~ € 45 por suscripción anual)	Reino Unido

## Metodología de investigación

Para el análisis se ha propuesto una metodología propia, específica y con herramientas puntuales, a fin de lograr un análisis preciso de *Rockdelux*, tanto en su edición impresa —descontinuada desde mayo de 2020— como en su nueva edición web a través del sitio *Rockdelux.com*. De este modo, se han identificado dos productos periodísticos con características editoriales y plataformas de publicación diferentes, pero que a la vez son comparables porque prácticamente tienen detrás al mismo equipo administrativo y de redacción. Con el fin de abordar un amplio periodo de estudio, se seleccionaron las siguientes muestras de artículos sobre música en las dos ediciones de la revista.

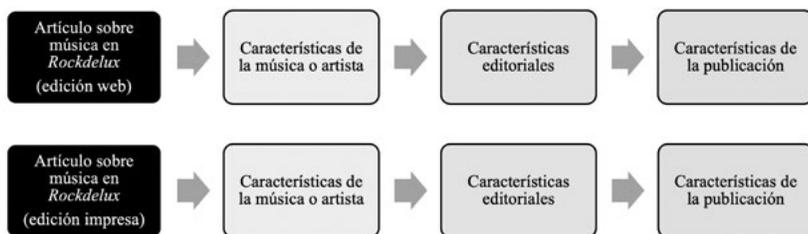
**TABLA 4.** Muestra de artículos sobre música en *Rockdelux* seleccionados para el análisis

Edición impresa		Edición web	
Diciembre de 2019 (n.º 389)	141	Diciembre de 2020	59
Enero de 2020 (n.º 390)	139	Enero de 2021	76
Febrero de 2020 (n.º 391)	128	Febrero de 2021	107
Marzo de 2020 (n.º 392)	139	Marzo de 2021	124
Abril de 2020 (n.º 393)	130	Abril de 2021	123
Mayo de 2020 (n.º 394)	69	Mayo de 2021	120
Total de artículos sobre música de la edición impresa	746	Total de artículos sobre música de la edición web	609

Como se aprecia en la tabla 4, los artículos sobre música elegidos para el análisis corresponden a dos semestres distintos: primero, están los textos publicados en las seis últimas ediciones impresas de *Rockdelux* (los números del 389 al 394, editados entre diciembre de 2019 y mayo de 2020); y luego, los textos que se elaboraron durante los primeros seis meses del nuevo sitio en Internet (publicaciones en línea entre diciembre de 2020 y mayo de 2021), tras el relanzamiento de la revista bajo un modelo de suscripción digital. Se consideraron estos periodos porque abarcan los meses previos y posteriores a la temporada alta de festivales en España (entre junio y agosto). Es decir, muestran las coberturas periodísticas regulares.

En total se analizarán 1355 artículos periodísticos publicados durante un año completo, de los cuales 746 se editaron en papel y 609 en Internet. Con esa muestra definida, se prepararon las bases de datos con los textos seleccionados. Asimismo, se elaboraron los cuadros comparativos para el estudio a detalle de los textos periodísticos, donde se revisaron los

parámetros específicos de cada uno de ellos según tres grupos generales: características de la música y del artista, características editoriales, y características de la publicación:



**FIGURA 1.** Tipos de características que se analizaron en los artículos sobre música seleccionados en *Rockdelux*

En el primer grupo de características a evaluar, están aquellas vinculadas a la música y el artista objeto de la cobertura informativa. Tanto para la edición impresa como la edición web, se consideraron tres parámetros de análisis: nombre del artista o agrupación, su país de origen y el género musical en el que se desenvuelve. Para definir los géneros musicales, se recurrió a diversas fuentes que proponen clasificaciones de los estilos de música. El propósito de este proceso fue establecer una lista final de géneros musicales que permitiera una comparación estandarizada.

**TABLA 5.** Lista de géneros musicales utilizados para el análisis de los artículos en *Rockdelux*

Promusicae <sup>a</sup>	RIAA <sup>b</sup>	Google Audioset <sup>c</sup>	Shuker <sup>d</sup>	Propuesta para el análisis
Rock	Rock	Rock	Rock	Rock
Pop	Pop	Pop	Pop	Pop
Hip hop / Rap	R&B / Hip Hop	Hip Hop	Hip Hop	Hip-hop / Rap
R&B		R&B	R&B	R&B / Soul / Blues
Soul / Blues	Blues	Funk	Soul	
Reggae	Blues	Blues	Reggae	Reggae
Jazz	Reggae	-	Jazz	Jazz
Clásica / Ópera	Classical	Jazz	Jazz	Jazz
	Christian / Gospel	Classical	-	Clásica / Ópera
Electrónica / House	Dance / Electronic	Electronic / Disco	Electronic Dance Music	Electrónica / Dance / House
-	Country	Country	Country	Country

Bandas sonoras	Soundtrack	-	-	Banda sonora
-	Americana / Folk	Folk	Folk	Folk / Americana
Reggaetón	-	-	-	Urbano / Reggaetón
Latina	Latin	Music of Latin America	-	Latino
-	World music	Middle Eastern Music of Africa Music of Asia New-age Traditional	World Music	World music
Metal	-	-	Heavy metal	Metal
Cantautores	-	Vocal	-	Cantautor
Flamenco / Canción española	-	-	-	Canción española / Flamenco

Nota: <sup>a</sup>Promusicae (2021, p. 42). <sup>b</sup>RIAA (2022). <sup>c</sup>Google (2022). <sup>d</sup>Shuker (2011, p. 174).

Debido a que las fuentes consultadas proponían listas diferentes de géneros musicales, para elaborar la clasificación final se tomó como base la propuesta de Promusicae, ya que es la entidad que representa al gremio de la industria discográfica de España. Asimismo, se optó por reagrupar los estilos similares, o aquellos que no eran considerados por Promusicae<sup>15</sup>.

En el segundo grupo de características por analizar, están los rasgos definidos por decisiones editoriales: nombre y género del autor o autora, el género periodístico empleado, y la sección de la revista en la que finalmente se publicó el texto. En el caso de la edición web, se han considerado parámetros adicionales, como el acceso exclusivo para suscriptores digitales; mientras que en la edición impresa se consideró la cantidad de páginas que requirió el texto para su publicación, el número de página donde apareció, y su posición en la misma. Al igual que con los géneros musicales, se definió una lista de géneros periodísticos para estandarizar el análisis de los artículos en *Rockdelux* con base en fuentes académicas, como Rivera (1995), Rodríguez Pastoriza (2006) y Sandulescu (2018):

<sup>15</sup> Por ejemplo, el binomio *folk/americana*, el *country* o el *world music*.

**TABLA 6.** Lista de géneros periodísticos utilizados para el análisis de los artículos en *Rockdelux*

Rivera (1995)	Rodríguez Pastoriza (2006)	Sandulescu (2018)	Propuesta para el análisis
Nota informativa	Noticia cultural	Artículo noticia	Noticia musical
Reportaje	Reportaje cultural	Reportaje musical	Reportaje musical
Entrevista	Entrevista cultural	Entrevista musical	Entrevista musical
Crítica	Crítica, reseña y comentario	Crítica musical	Crítica musical
		Reseña musical	Reseña musical
Crónica	Crónica cultural	Crónica de conciertos	Crónica musical
Perfil	Biografía	Biografía periodística	Perfil musical
	Necrológica	Obituario musical	
Columna	-	-	Columna de opinión
-	Documental	Documental musical	Fotogalería
		Información gráfica	
-	Efemérides	-	Lista musical

En el tercer grupo se encuentran las características del propio artículo o publicación. Se establecieron parámetros correspondientes a la extensión del texto, titular y subtítulo (en número de palabras y caracteres con espacios), así como a la utilización de fotografías o ilustraciones. En la edición web, también se propuso un análisis respecto a la inclusión de videos en las notas (tanto desde una plataforma externa como YouTube y Vimeo o desde un servidor propio) y audios (elementos insertados de Spotify, Bandcamp y otras plataformas digitales de música).

Con los grupos de características y parámetros descritos, se desarrollaron dos cuadros comparativos *ad hoc* para analizar cada artículo de las muestras seleccionadas, tanto en la revista impresa como en el sitio web de *Rockdelux*. Estos configuran la principal herramienta metodológica de la investigación:

**TABLA 7.** Cuadro comparativo para el análisis de los textos seleccionados en la edición web de *Rockdelux*

Titular de artículo de edición en línea	Caracterís. Música	Características Editoriales	Características Publicación
	Artista/s	Géneros musicales País de origen del artista Nombre Sexo autor/a	Autor/a Género periodístico Principal Secundaria Llamada en portada
		Palabras Carac. Espacio Palabras Carac. Espacio Palabras Carac. Espacio Insertados Propio servidor Insertados Propio servidor	

**TABLA 8.** Cuadro comparativo para el análisis de los textos seleccionados en la edición impresa de *Rockdelux*

Titular de artículo de edición impresa	Caracterís. Música	Características Editoriales	Características Publicación
	Artista/s	Géneros musicales País de origen del artista Nombre Sexo autor/a	Autor/a Género periodístico Principal Secundaria Llamada en portada Número de página Cantidad de páginas Posición en página
		Palabras Carac. Espacio Palabras Carac. Espacio Palabras Carac. Espacio	

### Análisis de artículos en *Rockdelux* y desarrollo

La propuesta metodológica para este análisis ha tomado en cuenta la variada tipología de los artículos seleccionados en *Rockdelux*. Tanto en la edición impresa como en el sitio web, las piezas periodísticas tienen características muy distintas, pero la aplicación de los cuadros incluidos en la tabla 7 permiten una comparación equitativa y estandarizada. En las revistas en papel elegidas para la muestra en investigación, el formato de impresión es A4 a todo color. Cada número, que va del 389 al 394 (el último en circulación), tiene un máximo de 66 páginas.



**FIGURA 2.** Portadas de las seis ediciones impresas de *Rockdelux* seleccionadas para la investigación.  
Nota. Fuente: Rockdelux.

A fin de uniformizar el análisis de los contenidos impresos, se aplicó una esquematización propuesta para calcular el porcentaje de espacio que ocupó cada artículo en la composición de página, donde el número 1 representa el 100 % (es decir, la página entera). Para ello se dividió cada folio de la revista en 30 cuadrantes organizados en seis filas por cinco columnas. Asimismo, se planteó una esquematización para determinar la ubicación de las piezas periodísticas en cada página, por lo que se establecieron seis cuadrantes durante el análisis: «superior izquierda», «superior centro», «superior derecha», «inferior izquierda», «inferior centro» e «inferior derecha».



**FIGURA 3.** Propuestas de esquetización de para análisis de cantidad de páginas y posición en página en la edición impresa de *Rockdelux*.

Nota. Fuente: *Rockdelux*.

En el caso del renovado sitio web *Rockdelux.com*, que fue puesto en línea el 14 de diciembre de 2020, los contenidos fueron organizados por los editores en seis secciones principales y 34 subsecciones específicas, las cuales se muestran en el menú de enlaces:



**FIGURA 4.** Menú principal con secciones y subsecciones del sitio web de *Rockdelux*. Revisado en mayo de 2022.

Nota. Fuente: *Rockdelux*.

Para la presente investigación, se analizaron los artículos que se encontraban en secciones vinculadas exclusivamente a la cobertura sobre música. Es decir, «Música» y «Discos» con sus respectivas subsecciones, aunque eventualmente se incluyeron textos del apartado «Opinión» y de la subsección «Listas de música».



**TABLA 9.** Distribución de artículos seleccionados para análisis en edición impresa y web de *Rockdelux*

Secciones en edición impresa	N.º de artículos	% del total	Secciones en edición web	N.º de artículos	% del total
<b>Artículos sobre música</b>	746	68,3 %	<b>Artículos sobre música</b>	609	73,8 %
			<i>Actualidad</i>	121	14,7 %
			<i>Música</i>	143	17,3 %
			<i>Discos</i>	282	34,2 %
			<i>Listas (solo música)</i>	14	1,7 %
			<i>Opinión (solo música)</i>	49	5,9 %
<b>Artículos no musicales</b>	346	31,7 %	<b>Artículos no musicales</b>	216	26,2 %
			<i>Cultura</i>	126	15,3 %
			<i>Lifestyle</i>	46	5,6 %
			<i>Listas</i>	7	0,8 %
			<i>Opinión</i>	37	4,5 %
Total de artículos en edición impresa (dic. de 2019 a may. de 2020)	1.092	100,0 %	Total de artículos en edición web (dic. 2020 a may. 2021)	825	100,0 %

Durante el periodo de estudio elegido, en la edición impresa de *Rockdelux* se identificó un total de 1092 artículos, de los cuales 746 incluían coberturas periodísticas sobre música; es decir, el 68,3 %. En tanto, en la edición en línea se registraron 825 artículos en total; de ellos, 609 estaban vinculadas a la música (73,8 %). Con estos primeros datos se puede señalar que, con el cierre de la revista en papel y la posterior inauguración del sitio web, no varió significativamente la proporción de contenidos musicales en el medio, ya que en ambas plataformas al menos 7 de cada 10 piezas publicadas estaban relacionadas con la música.

Tras analizar el primer grupo de características sobre la música y los artistas que fueron parte de las coberturas, se contabilizó un total de 1612 agrupaciones y solistas en los artículos; entre los que destacaron C. Tangana, con 17 coberturas sumadas entre la revista y *Rockdelux.com*, seguido por Billie Eilish (12) y Rosalía (9). A continuación, se muestra el ranking de artistas que más aparecieron en las dos plataformas de publicación:

**TABLA 10.** Artistas con cuatro o más coberturas periodísticas en edición impresa y web de *Rockdelux*

Artistas con coberturas en edición impresa	N.º de coberturas
Big Thief	7
Billie Eilish, Raül Refree	5
Angel Olsen, Bob Dylan, Charli XCX, Ferran Palau, FKA Twigs, Rosalía, Single, Vampire Weekend	4
Artistas con coberturas en edición web	N.º de coberturas
C. Tangana	15
Arca, Billie Eilish, Bruce Springsteen, Califato ¾, Los Planetas, Rosalía, Soleá Morente, Sufjan Stevens, Taylor Swift	7
Bill Callahan, BTS, Lana del Rey, Lido Pimienta, Maria Arnal i Marcel Bagés, Megan Thee Stallion, Oneohtrix Point Never, Perfume Genius, The Weeknd	6
Bad Bunny, Bad Gyal, Bob Dylan, Carolina Durante, Charli XCX, Ela Minus, Ferran Palau, Fiona Apple, La Zowi, Los Hermanos Cubero, Phoebe Bridgers, Renaldo & Clara, SOPHIE, Triángulo de Amor Bizarro, Yung Beef	5
Albany, Angel Olsen, Bonnie Prince Billy, Chucho, Dinosaur Jr., Dua Lipa, Espanto, Fred Again., Hidrogenesse, J Balvin, Jarvis Cocker, Kelly Lee Owens, Madlib, Manel, María José Llergo, Melenas, Mica Levi, Mogwai, Neil Young, Pablo Hasél, PJ Harvey, Rigoberta Bandini, Rodrigo Cuevas, Run The Jewels, SAULT, Sen Senra, Squid, St. Vincent, Tarta Relena, Teenage Fanclub, Tony Allen, Warren Ellis, Zahara	4

En la tabla 9, se aprecia que en la edición web hubo una mayor cantidad de artistas con cuatro o más coberturas periodísticas en comparación con la edición impresa. Además, son llamativos algunos actos españoles como C. Tangana, que pasó de tener dos coberturas en la revista a 15 coberturas en *Rockdelux.com* (un aumento del 650 %), incluido un extenso reportaje titulado «El hombre del año (otra vez)» con un tono muy positivo; o Rosalía, que pasó de 4 a 7 (+75 %). Entre los artistas internacionales, destaca el incremento de coberturas periodísticas de Bad Bunny, quien pasó de 2 a 5 (+150 %); o de BTS, que no apareció durante el periodo analizado en la edición impresa, pero que en el sitio web llegó a registrar 6 coberturas. Es necesario mencionar que estos dos últimos son los máximos exponentes de fenómenos mundiales de la música actual, como el reggaetón y el K-pop, respectivamente.

A propósito del éxito de la agrupación surcoreana BTS, *Rockdelux* publicó un amplio reportaje el 2 de marzo de 2021 sobre la actualidad del movimiento K-pop y la expansión comercial de actos similares, como Blackpink. Esto demuestra la intención de los editores por informar sobre un fenómeno asociado a un público más joven y digitalizado, que eventualmente podría suscribirse al medio.



FIGURA 6. Reportaje sobre el K-pop y entrevista a C. Tangana en el sitio web de Rockdelux

Nota. Fuente: Rockdelux.com

Otro rasgo evaluado fue el género musical en el que se desenvolvían estos artistas. Tanto en la edición impresa como en la web, el estilo predominante fue la música alternativa e *indie*. Como recuerda Nando Cruz (2015), *Rockdelux* se consolidó en la década de 1990 como un medio que priorizaba la cobertura informativa de esta escena independiente.

En los periodos analizados, casi una de cada tres coberturas periodísticas correspondió a artistas independientes o alternativos (27,9 % en el impreso y 32,8 % en el sitio en línea). Entre los actos con mayor interés editorial dentro de este género, estuvieron Big Thief (9 coberturas en ambas plataformas), Angel Olsen (8), Sufjan Stevens (8), Bill Callahan (7), Lido Pimienta (7), Los Planetas (7), Manel (7) y Triángulo de Amor Bizarro (7). No obstante, durante la transición del papel al sitio con suscripción digital se evidenció un notable aumento en la apuesta editorial por otros estilos musicales, como se muestra en la figura 7. Este fue el caso del *hip hop* y el rap, que en la edición impresa representaron un 3,2 % del total de publicaciones y en *Rockdelux.com* llegaron al 7,1 %. Otro incremento destacado se manifestó en la cobertura de la música urbana y el reggaetón, que pasaron del 2,0 % al 4,8 %; es decir, la proporción de artículos sobre estos estilos (con C. Tangana a la cabeza) se duplicó.

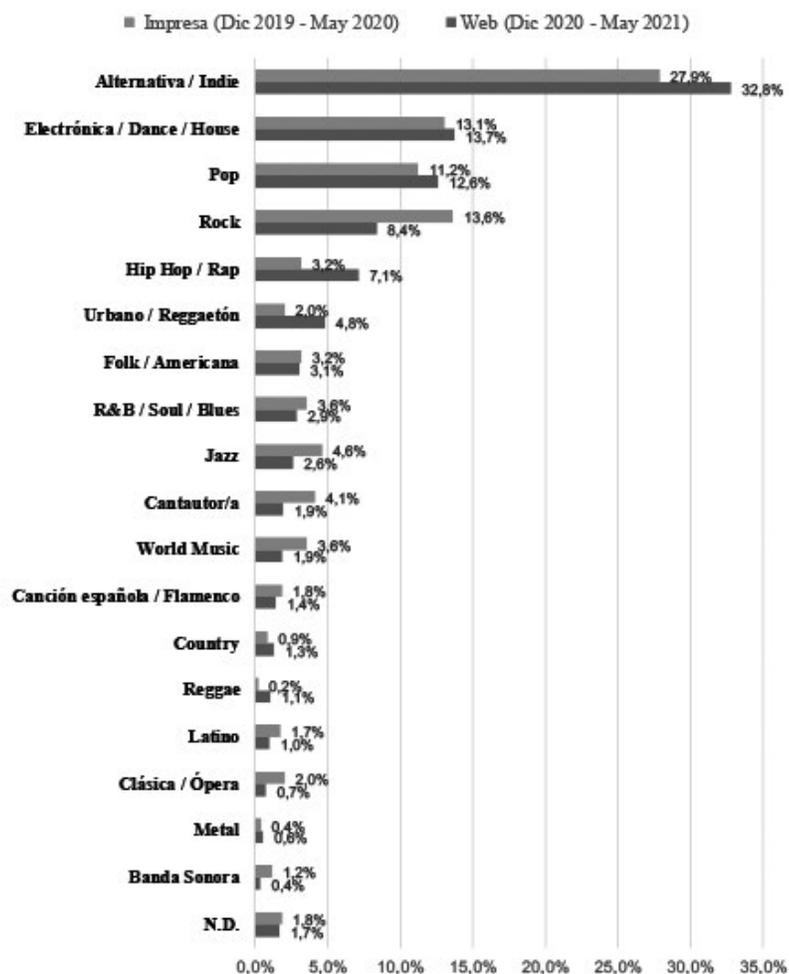


FIGURA 7. Géneros musicales con más coberturas periodísticas en edición impresa y web de *Rockdelux* (% del total)

Por otro lado, el rock fue el único género musical que presentó una caída significativa en cuanto a las coberturas periodísticas, al pasar de 13,6 % a 8,4 %. Estas cifras se condicen con la actualidad de la industria musical, ya que desde el 2017 el *hip hop* y el rap se han convertido en los estilos más populares y de mayor consumo, por encima del rock y el pop (Ryan, 2018). Una tendencia que parecen haber tomado en cuenta los editores de *Rockdelux* para la elaboración de contenidos en su proceso de digitalización.

Después se evaluó el segundo grupo de características vinculadas a las decisiones editoriales. Se analizaron así los géneros periodísticos

utilizados por los periodistas para desarrollar sus artículos y se aplicó la relación definida en la tabla 6, a fin de estandarizar la comparación entre el impreso y el digital, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

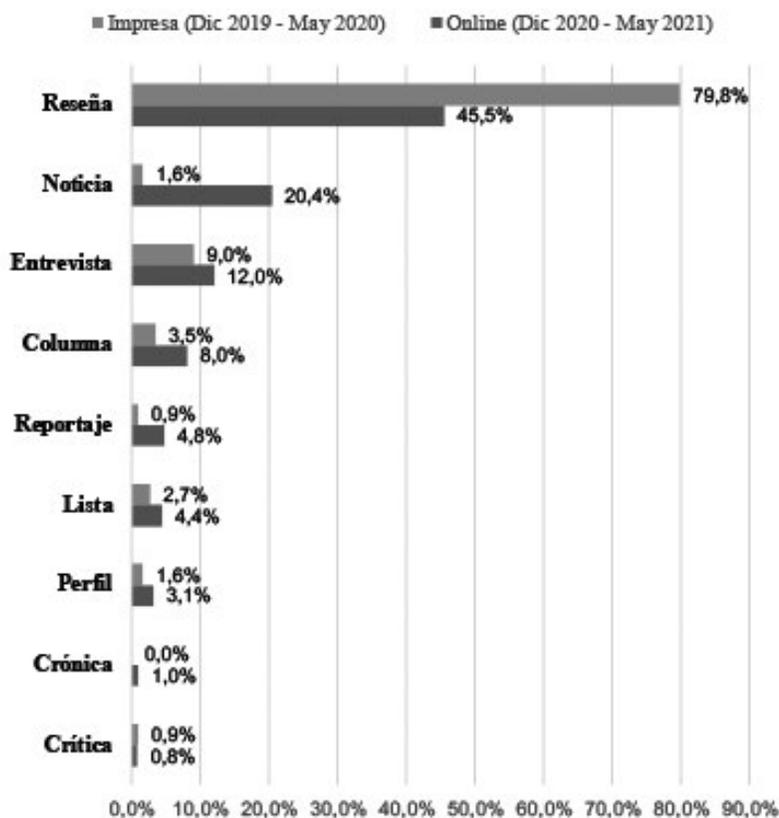


FIGURA 8. Géneros periodísticos de artículos seleccionados en edición impresa y web de *Rockdelux*

En la figura 8 se aprecia que la reseña (de singles, discos, reediciones y conciertos) fue priorizada por *Rockdelux* en sus contenidos impresos, ya que 8 de cada 10 artículos (79,8 % del total) se elaboraron en este género periodístico. Al transitar a la digitalización, este tipo de publicaciones se mantuvo en el primer lugar con un 45,5 % del total de los artículos web. Esta priorización respondería al fenómeno denominado «reseñismo», que, como ya se ha mencionado previamente, pretende generar un impacto sobre la audiencia mediante textos críticos pero breves, con un discurso controversial (Varriale, 2012; Atton, 2009) y estrechamente vinculado a las tendencias que propone la industria musical.



FIGURA 9. Reseñas típicas en la edición impresa y web de *Rockdelux*

Nota. Fuentes: *Rockdelux* y *Rockdelux.com*

Sin embargo, hubo menos reseñas en *Rockdelux.com* en comparación con la edición impresa, lo que provocó un considerable aumento en el uso de otros géneros periodísticos dentro del contenido web. Este fue el caso de las noticias, que en la revista representaron el 1,6 % del total de artículos, pero que en el sitio en línea llegaron al 20,4 %; una clara consecuencia de la digitalización, que exige tener contenidos actuales y de periodicidad diaria (a diferencia de la revista, que mantenía una periodicidad mensual y donde las noticias perdían vigencia rápidamente). Por ello, es correcto afirmar que las noticias le van ganando espacio a las reseñas. Otros géneros, como la entrevista, el reportaje y el perfil, que requieren una mayor profundidad en su elaboración, aumentaron mínimamente su proporción en la plataforma digital de *Rockdelux*.

A partir del análisis realizado hasta ese momento, se cruzaron diversos datos para establecer las razones detrás de algunas decisiones editoriales. Por ejemplo, se visualizaron los géneros periodísticos más utilizados en las coberturas sobre artistas de música urbana y reggaetón, con los siguientes resultados:

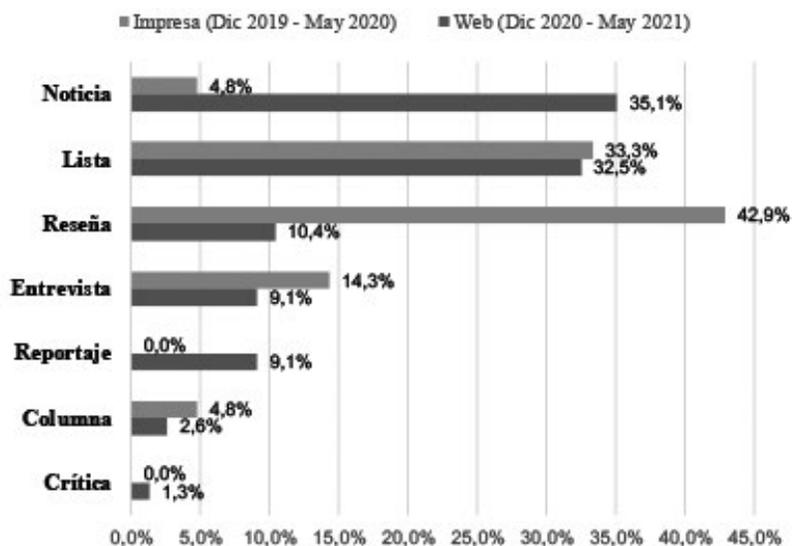


FIGURA 10. Géneros periodísticos de coberturas sobre música urbana y reggaetón en *Rockdelux*

Como se aprecia en la figura 10, en la edición impresa la música urbana y el reggaetón se cubrió principalmente con reseñas (42,9 % del total de contenidos en papel sobre estos estilos musicales) y listas (33,3 %). No obstante, con la aparición del sitio web se abordó en mucho mayor medida con noticias (35,1 %), lo que prueba que *Rockdelux* reorientó su cobertura sobre estos géneros musicales de alta popularidad hacia una perspectiva más informativa y objetiva.

Además, en el cruce de datos entre géneros periodísticos y musicales se evidenció que el «reseñismo» estuvo vinculado en gran medida a los artistas de música alternativa e *indie*; sobre todo en la edición web, donde el 36,8 % de reseñas publicadas fueron sobre artistas alternativos e independientes. Esta es una fórmula que ya aplican medios digitales y líderes en el periodismo musical, como *Pitchfork* y *Consequence of Sound*. Por otro lado, tras la digitalización del medio hubo una notoria reducción de las reseñas de rock, que pasaron de un 14,1 % del total de publicaciones de este tipo a un 7,6 %. Con ello se constata que este género musical ha dejado de tener preponderancia editorial en *Rockdelux*.

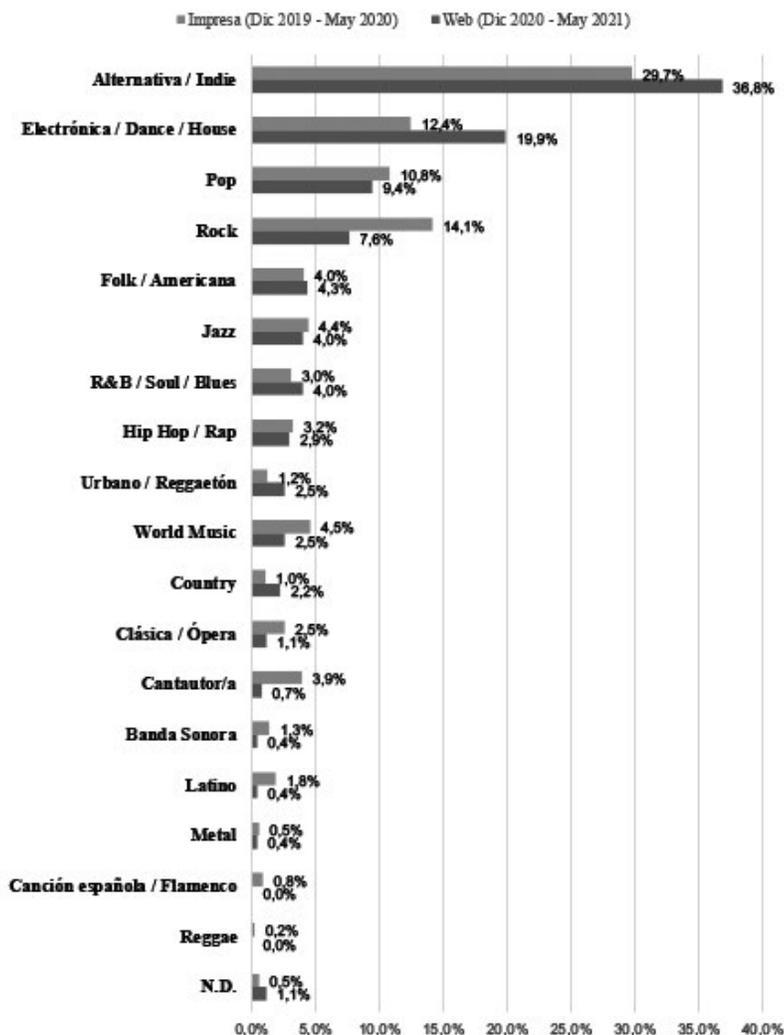


FIGURA 11. Géneros musicales con más coberturas en reseñas publicadas en *Rockdelux*

Durante el análisis de características estrictamente editoriales, también se revisó la extensión de los textos en ambas plataformas y se determinó (en promedio) el número de palabras y de caracteres con espacios de las piezas:

**TABLA 11.** Extensión de texto en artículos publicados en edición impresa y web de *Rockdelux* (en promedio general)

	Impresa (dic. de 2019 a may. de 2020)	Web (dic. de 2020 a may. de 2021)	Var (%)
Palabras	873	1181	+35,3 %
Caracteres con espacio	5589	6970	+24,7 %

En general, con el proceso de digitalización y suscripciones en *Rockdelux*, la extensión promedio de los textos publicados en la web aumentaron en un 35 % en cuanto al número de palabras, y casi un 25 % en el número de caracteres con espacio. A partir de allí se evaluó la dimensión de los artículos, según los géneros periodísticos utilizados en las coberturas:

**TABLA 12.** Extensión de texto en artículos publicados en edición impresa y web de *Rockdelux* (según géneros periodísticos, en promedio)

	N.º de palabras			N.º de caracteres con espacio		
	Impresa	Web	Var (%)	Impresa	Web	Var (%)
Columna	642	845	+31,6 %	4129	4902	+18,7 %
Crítica	953	921	-3,4 %	5449	5470	+0,4 %
Crónica	-	759	-	-	4482	-
Entrevista	1343	1829	+36,2 %	8348	10 523	+26,1 %
Lista	616	2081	+237,8 %	3646	12 460	+241,7 %
Noticia	210	528	+151,4 %	1396	3144	+125,2 %
Perfil	1643	1476	-10,2 %	10 950	8785	-19,8 %
Reportaje	2184	1814	-16,9 %	14 692	10 760	-26,8 %
Reseña	268	377	+40,7 %	1687	2208	+30,9 %

En la tabla 12, se aprecia que, en comparación con la revista, la extensión en número de palabras de los artículos aumentó en *Rockdelux*. com cuando se trataba de columnas (+31,6 %), entrevistas (+36,2 %), reseñas (+40,7 %), noticias (+151,4 %) y listas (+237,8 %). Queda claro que la plataforma web permitió la publicación de textos, titulares y subtítulos con mayores dimensiones; sin embargo, los reportajes (-16,9 %), perfiles (-10,2 %) y críticas (-3,4 %), que regularmente requieren de un mayor espacio para su publicación, redujeron su número de palabras en el sitio web.

Luego se hizo el mismo análisis de extensión y dimensión de los textos, pero según los géneros musicales que abordaban:

**TABLA 13.** Extensión de texto en artículos publicados en edición impresa y web de *Rockdelux* (según géneros musicales, en promedio)

	N.º de palabras			N.º de caracteres con espacio		
	Impresa	Web	Var (%)	Impresa	Web	Var (%)
Alternativa / <i>Indie</i>	382	709	+85,6 %	2409	4182	+73,6 %
Banda sonora	354	604	+70,6 %	2220	3657	+64,7 %
Canción española / Flamenco	467	1272	+172,4 %	2872	7468	+160,0 %
Cantautor/a	361	670	+85,6 %	2372	3930	+65,7 %
Clásica / Ópera	289	394	+36,3 %	1875	2417	+28,9 %
<i>Country</i>	227	795	+250,2 %	1456	4668	+220,6 %
Electrónica / <i>Dance / House</i>	382	676	+77,0 %	2408	4018	+66,9 %
Folk / Americana	360	750	+108,3 %	2241	4474	+99,6 %
<i>Hip hop / Rap</i>	289	845	+192,4 %	1642	4920	+199,6 %
Jazz	289	1191	+312,1 %	1841	7169	+289,4 %
Latino	385	1632	+323,9 %	2334	9551	+309,2 %
Metal	215	566	+163,3 %	1341	3343	+149,3 %
Pop	380	937	+146,6 %	2382	5530	+132,2 %
R&B / <i>Soul / Blues</i>	313	845	+170,0 %	1948	5034	+158,4 %
Reggae	168	891	+430,4 %	1034	5291	+411,7 %
Rock	360	665	+84,7 %	2260	3938	+74,2 %
Urbano / Reggaetón	364	1159	+218,4 %	2228	6569	+194,8 %
World Music	364	593	+62,9 %	2298	3567	+55,2 %
N. D.	926	882	-4,8 %	5995	5198	-13,3 %

En el cruce de datos entre extensión de texto y géneros musicales, en promedio todas las piezas periodísticas mostraron un incremento de dimensiones en *Rockdelux.com*. En tanto, los artículos web sobre música urbana y reggaetón (+218,4 %), música latina (+323,9 %), jazz (+312,1 %), *hip hop* y rap (+192,4 %), *country* (+250,2 %) y canción española o flamenco (+172,4 %) registraron el mayor aumento en cuanto a número de palabras.

## Conclusiones

Desde que la música se volvió noticiable, cuando las gacetas del siglo XVIII empezaron a reportar la actualidad de la escena europea, el periodismo musical se fue consolidando como la principal herramienta informativa sobre el devenir de los artistas, la evolución constante de los géneros musicales, y la repercusión de la música en los diferentes entornos sociales. Este proceso ocurrió, en mayor medida, a lo largo del siglo XX. Pero el nuevo milenio llegó con un enorme desafío para este tipo de cobertura: la digitalización de los contenidos y la transición del papel a las pantallas de nuestros ordenadores y móviles.

Pese a ello, el panorama actual del periodismo musical no ha sido estudiado a profundidad en el ámbito académico, por lo que el presente estudio buscó brindar una primera aproximación a las nuevas características de este ejercicio periodístico y a las herramientas que han desarrollado los medios especializados, a fin de garantizar su sostenibilidad editorial y económica en la era de Internet. Una de esas herramientas ha sido la implementación de muros de pago o *paywalls* para que los usuarios puedan acceder a los contenidos web de forma exclusiva.

Como se ha visto a lo largo de esta investigación, es lo que sucedió con la revista española *Rockdelux*, que cerró su emblemática edición impresa en mayo de 2020, y seis meses después regresó convertida en una plataforma *online* con un sistema de suscripciones digitales. De este modo, sus lectores tienen actualmente un acceso gratuito y limitado a tres artículos por mes, aunque luego deben adquirir un plan mensual (€ 4 al mes) o anual (€ 40 al año) para seguir leyendo los artículos en línea<sup>17</sup>. También se ha mostrado que *Rockdelux* es un medio de referencia para la prensa musical de Iberoamérica y en idioma castellano, además de una de las pocas publicaciones especializadas que ha iniciado su proceso de digitalización con *paywalls*, razón por la cual se eligió como objeto de estudio.

El objetivo principal era analizar el impacto de la implementación de estos muros de pago y de la transición hacia lo digital en la elaboración de los contenidos periodísticos, así como definir los rasgos más distintivos de las nuevas coberturas sobre música. Además, se planteó desarrollar una metodología *ad hoc* para estudiar el periodismo musical en línea, ya que no se encontró una tan específica en la bibliografía consultada. Se emprendió entonces un análisis comparativo entre las últimas publicaciones de la edición impresa de *Rockdelux* (de diciembre de 2019 a mayo de 2020) y los

---

<sup>17</sup> Este sistema de muro de pago se ha denominado «poroso» (o *metered*, en inglés).

primeros textos del renovado sitio web *Rockdelux.com* (de diciembre de 2020 a mayo de 2021). La muestra seleccionada incluyó un total de 1355 artículos publicados en los dos semestres en investigación<sup>18</sup>.

Así se determinó que, tras el proceso de digitalización e implementación de suscripciones, *Rockdelux* aumentó ligeramente la proporción de sus artículos sobre música: del 68,3 % del total de contenidos en la edición impresa pasó al 73,8 % del total publicado en el sitio web. Este aspecto es interesante, ya que este incremento de textos musicales ocurrió a pesar de que en *Rockdelux.com* se incluyó una nueva sección sobre tendencias en redes sociales y temas de actualidad digital<sup>19</sup>. Por ello, se puede afirmar que la música se mantuvo como el eje central de la cobertura especializada en el medio.

Esa cobertura *online*, además, manifestó un énfasis creciente en la música actual y de mayor consumo en las plataformas digitales. Esto último se corroboró tras estudiar las características de los 1612 artistas identificados en los artículos seleccionados para la investigación. Solistas como C. Tangana, Rosalía, Bad Bunny y agrupaciones como BTS registraron un notable aumento en sus coberturas para *Rockdelux.com*, en comparación con las que tuvieron en la edición impresa (es preciso mencionar que el número de coberturas web sobre C. Tangana se incrementó en un 650 %).

La digitalización de *Rockdelux*, pues, trajo consigo una apuesta editorial por la información sobre fenómenos recientes de la música popular (como el reggaetón, el hip hop, el rap y el K-pop), con la aparente finalidad de llegar a un público mucho más joven, diversificado y acostumbrado a las suscripciones de contenidos en línea<sup>20</sup>. De hecho, según estadísticas recientes de Spotify, el 52 % de las personas de entre 18 y 29 años de edad escuchan preferentemente el reggaetón; mientras que España se ha convertido en el tercer país del mundo que más consume este estilo musical, después de Estados Unidos y México (Carrillo de Albornoz, 2022).

Además, la priorización editorial sobre determinados géneros musicales se reflejó en el siguiente dato: si bien los artículos sobre música

---

18 Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, los dos periodos de estudio fueron elegidos porque no coincidían con la temporada de festivales e incluían coberturas periodísticas regulares.

19 *Rockdelux.com* creó una nueva sección llamada «Lifestyle», donde se incluyen artículos sobre deportes, moda, videojuegos, gastronomía, virales de Internet y contenido patrocinado.

20 En su documento de presentación comercial (o *media kit*) de 2016, *Rockdelux* perfiló a su lector como una persona de sexo masculino (83 %) y de entre 35 y 44 años (54 %). Asimismo, según sus proyecciones, el 85 % de su audiencia tenía un teléfono móvil o *smartphone* y el 80 % contaba con un ordenador portátil.

alternativa e *indie* fueron los principales y mayoritarios en la web (32,8 % del total), las publicaciones sobre música urbana, reggaetón, *hip hop* y rap casi se duplicaron respecto a la edición impresa. En contraparte, la cobertura en línea sobre el rock se redujo de 13,6 % (en la revista) a un 8,4 % (en la edición web); algo que se condice con la decreciente popularidad de este estilo musical entre los jóvenes<sup>21</sup>.

En cuanto a los géneros periodísticos utilizados, las reseñas encabezaron las preferencias editoriales de publicación: casi la mitad de todos los artículos publicados en Rockdelux.com (45,5 %) fueron revisiones de discos, *singles*, reediciones de álbumes y conciertos. Esto no es exclusivo de *Rockdelux*, sino que es una tendencia a la que se ha denominado «reseñismo», propia de otros medios especializados y globales como *Pitchfork*, que ven en la reseña una oportunidad para atraer audiencias a partir de textos críticos, breves y controversiales. En tanto, las noticias aumentaron considerablemente en la web (de 1,6 % a 20,4 %), como era previsible en una plataforma que requiere de publicaciones inmediatas, puntuales y con una periodicidad diaria.

Respecto a la extensión de los artículos, se encontró que los textos de la web crecieron, en promedio, un 35 % en el número de palabras. El mayor aumento se registró en las listas musicales, noticias, reseñas, entrevistas y columnas; mientras que los reportajes, perfiles y críticas fueron más reducidas en comparación con la edición impresa. Asimismo, los artículos de Rockdelux.com dedicados a la música urbana, el reggaetón, la música latina, el *hip hop* y el rap también aumentaron en tamaño; lo que volvió a confirmar que existe una nueva mirada editorial sobre estos géneros musicales.

Tras culminar la evaluación comparativa entre la revista impresa y la nueva *Rockdelux* en línea, se cumplieron los objetivos propuestos para la investigación y se confirmó la hipótesis del presente estudio: la implementación de suscripciones digitales sí tuvo un impacto directo en la elaboración de los contenidos y en la cobertura periodística del medio, ya que se priorizaron estilos musicales que son muy populares entre el público más joven y que marcan tendencia en redes sociales (música urbana, reggaetón, *hip hop*, etc.). A este rasgo de la nueva cobertura, se suma la inclusión de un mayor número de noticias y reseñas, los cuales resultan en textos más breves e inmediatos que los reportajes o perfiles.

---

21 En los últimos años, diversos actores de la industria discográfica mundial han sostenido un debate sobre la posible «muerte» del rock como género musical masivo y popular.

Como ya se ha mencionado, esta es una primera aproximación a la situación del periodismo musical en línea y propio del siglo XXI. No obstante, con los cuadros metodológicos elaborados para este estudio, sin precedentes en el ámbito académico y desarrollados exclusivamente para analizar este tipo de medios de comunicación, se pueden recopilar incontables datos y realizar nuevos cruces de variables. Así se pueden abrir las puertas a nuevas investigaciones a futuro; pero no solo en el ámbito del periodismo musical, sino también en contextos más amplios del periodismo cultural.

Con algunos cambios de variables, los cuadros desarrollados se pueden utilizar para el análisis de publicaciones sobre cine, teatro y otras artes escénicas, puesto que comparten el mismo norte y los mismos desafíos. De hecho, en los últimos años la propia *Rockdelux* se ha definido como «una revista de cultura y estilo de vida» (*Rockdelux*, 2016), además de tener a la música como eje central de su cobertura. Quizás esa diversificación de contenidos y la amplitud editorial frente a la cultura sea la mayor oportunidad, en el largo plazo, para la prensa musical, que hoy tiene en la digitalización y en las suscripciones de pago una nueva herramienta para garantizar su sostenibilidad financiera en el tiempo.

### **Contribución de autoría**

Fernando Alayo Orbegozo fue el único autor.

### **Fuente de financiamiento**

Autofinanciado.

### **Potenciales conflictos de interés**

Ninguno.

### **Agradecimientos**

A mis padres, Santiago y Elsa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertini, E. (2015). El impacto del periodismo digital en la reorganización de las redacciones. *Question/Cuestión*, 1(48), 233-246.
- Atton, C. (2009). Writing about listening: alternative discourses in rock journalism. *Popular Music*, 28(1), 53-67. <http://www.jstor.org/stable/40212426>.
- Barshad, A. (1 de mayo de 2018). *When critics could kill*. *Slate Magazine*. <https://slate.com/culture/2018/05/when-a-negative-pitchfork-review-could-end-a-career.html>
- Bianciotto, J. (14 de diciembre de 2020). Santi Carrillo: «En *Rockdelux* nos gusta tanto Dylan como Bad Bunny». *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20201214/entrevista-santi-carrillo-regreso-rockdelux-version-digital-11391190>
- Cantón, J. A. (2004). Prensa y música: divulgación y crítica. *Comunicar: Música y Comunicación*, 12(23), 43-47.
- Carrillo de Albornoz, I. (17 de agosto de 2022). «El machismo existía antes del reguetón». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220817/8468420/el-machismo-existia-antes-del-reggaeton.html>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC.
- Chernyshov, A. V. (2016). Music web journalism: Self-identification. *Mediamuzyka*, (6), [http://mediamusic-journal.com/Issues/6\\_5.html](http://mediamusic-journal.com/Issues/6_5.html)
- Cornia, A., Sehl, A., Simon, F. y Kleis Nielsen, R. (Mayo de 2017). Pay models in European news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1-4.
- Cruz, N. (2015). *Pequeño circo: historia oral del indie en España*. Contra.
- Delponti, P. A. y Pestano, J. M. (2012). El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario globalizado. En C. Mateos, C. E. Hernández, F. J. Herrero, S. Toledano y A. I. Ardèvol (eds.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Forde, E. (2003). Journalists with a difference: Producing music journalism. En S. Cottle, *Media organisation and production* (pp. 113-130). SAGE Publications.
- Google. (2022). *Dataset*. Google Audioset. <https://research.google.com/audioset/dataset/index.html>
- Jiménez Guerrero, L. y Huerta, F. (2002). Periódicos *online*. En E. Klinenberg, *AEDE: Libro blanco de la prensa diaria*. AEDE.

Herrera, S. (9 de junio de 2020). Santi Carrillo, director de Rockdelux: «La prensa regaló sus contenidos y eso acostumbró a la gente a pensar que siempre iba a ser así». *Grieta*. <https://grieta.cl/2020/06/09/santi-carrillo-director-de-rockdelux-la-prensa-regalo-sus-contenidos-y-eso-acostumbro-a-la-gente-a-pensar-que-siempre-iba-a-ser-asi>

López, Z., Nunes, P. y Val, F. (2017). Una introducción a los estudios sobre periodismo musical. *Cuadernos de Etnomusicología*, (10), 99-118.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma.

O'Toole, G. (7 de julio de 2011). Rock journalism is people who can't write interviewing people who can't talk for people who can't read. *Quote Investigator*. <https://quoteinvestigator.com/2011/07/07/rock-journalism>

Promusicae. (2021). *Radiografía del mercado de la música grabada. Evolución del consumo en los años de la pandemia (2020-2021)*. Universidad Internacional de La Rioja.

Recording Industry Association of America, RIAA. (2022). *Gold & Platinum Program*. <https://www.riaa.com/gold-platinum>

Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós.

Robertson, D. (26 de febrero de 2019). This mess we're in: Music journalism in the digital age. *Europavox*. <https://www.europavox.com/news/mess-music-journalism-digital-age>

Rockdelux. (2016). *MediaKit 2016*. Rockdelux.

Rockdelux. (S. f.). *Quiénes somos*. <https://www.rockdelux.com/quienes-somos>

Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós Ibérica.

Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.

Rupérez Rubio, P. (2007). Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital. En A. García Jiménez y P. Rupérez Rubio, *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 33-58). Dykinson.

Ryan, P. (3 de enero de 2018). *Rap overtakes rock as the most popular genre among music fans. Here's why*. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/life/music/2018/01/03/rap-overtakes-rock-most-popular-genre-among-music-fans-heres-why/990873001/>

Sandulescu, A. (2018). Fundamentos básicos del periodismo musical en España. En M. Jurado Martín y B. Peña Acuña (coords.), *Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores* (pp. 127-144). Editorial Universitat.

Shuker, R. (2011). *Popular music culture. The key concepts*. Routledge.

Supple, L. (2013). *Music journalism 101. The definitive resource for new and established writers*. Leticia Supple.

Tejedor, S. y Pla Pablos, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>

Varriale, S. (2012). Music, journalism, and the study of cultural change. *East Asia and Globalisation in Comparison. Conference Proceedings*, 97-107.

Vara-Miguel, A., Sánchez Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C. y Negrodo, S. (2021). Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain. *Sustainability*, 13(20), <https://doi.org/10.3390/su132011328>

Recepción: 27/10/2022  
Aceptación: 26/12/2022