

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo Fin de Grado - Periodismo
Curso Académico 2023-2024



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Título del trabajo: Periodismo musical en la era digital: desafíos y oportunidades

Alumna: Andrea Romero Ojeda

Tutor: Miguel Ors Montenegro

Convocatoria de septiembre de 2024

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	2
Palabras clave.....	3
2. ABSTRACT.....	3
Keywords.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos y justificación.....	5
Estado de la cuestión.....	6
Metodología.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	9
Nacimiento de los formatos tradicionales de periodismo musical.....	9
Transición al digital y llegada de Internet.....	15
Irrupción de las redes sociales y plataformas digitales.....	18
TikTok, un éxito sin precedentes que lo cambia todo.....	20
5. LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES.....	24
Laia Partida.....	24
Nacho Criado (Criado El Enterado).....	25
Roxana Dobre.....	27
6. RESULTADOS.....	29
El impacto de las redes sociales en la información musical.....	29
La competencia por la exclusividad y la primicia.....	30
7. CONCLUSIONES.....	32
Desafíos para el periodismo musical en la era digital.....	32
Oportunidades para el periodismo musical en la era digital.....	34
8. BIBLIOGRAFÍA.....	37
9. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	40

1. RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo el estudio de la evolución que ha tenido el periodismo musical y la comunicación sobre música a lo largo de los años, desembocando en la era digital en la que vivimos hoy en día. Asimismo, se profundiza en las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías y plataformas para poder hacer de este tipo de comunicación una más efectiva y al alcance de todos, pero también se tratan los desafíos que estas mismas presentan, es decir, las desventajas que surgen de la utilización de ellas.

La era digital ha democratizado la información, permitiendo a cualquier persona con acceso a Internet convertirse en receptor, pero también en creador de contenido. Esto ha llevado a una saturación de información, lo que plantea el desafío de la veracidad y la confiabilidad de las noticias, haciendo que la propagación de noticias falsas y la desinformación se hayan convertido en un grave problema.

Pese a ello, esta etapa en la que nos encontramos también ha presentado oportunidades importantes para el periodismo musical y las personas que se dedican a ello. Los profesionales ahora tienen acceso a una variedad de herramientas que pueden utilizar para mejorar su trabajo. Las redes sociales, por ejemplo, el caso más grande, ha proporcionado una plataforma para que los comunicadores se conecten con su audiencia de manera más directa y personal, pero que también se utiliza para llegar a más cantidad de información y de manera más eficaz.

Además, la digitalización ha permitido el surgimiento de nuevos formatos y estilos de periodismo musical, como los podcasts, los blogs especializados o los vídeos de creadores *freelance*. Todas estas novedades ofrecen una perspectiva más dinámica y diversa sobre la música que no solo enriquecen el contenido, sino que también permiten una interacción más cercana y constante con la audiencia, creando comunidades de seguidores comprometidos y recurrentes. En este trabajo haremos especial hincapié en los mencionados creadores *freelance*, una gran potencia de la comunicación en la era digital.

Como todas las formas de comunicación, el periodismo musical se encuentra en una transformación a un ritmo vertiginoso y en este trabajo se investiga a través de una visión integral todos los aspectos necesarios para comprender cómo el periodismo musical ha evolucionado y se ha adaptado conforme a las necesidades y tendencias sociales. Se analizan tendencias, casos de éxito y algunas estrategias que han permitido a algunos medios y periodistas destacar en un entorno tan competitivo y cambiante.

Palabras clave

Creador de contenido, freelance, periodismo musical, *playlist*, *streaming*, viral.

2. ABSTRACT

The aim of this research is to study the evolution of music journalism and music communication over the years, leading to the digital era in which we live today. It also explores the opportunities offered by new technologies and platforms to make this type of communication more effective and accessible to all, but it also deals with the challenges they present, i.e. the disadvantages that arise from their use.

The digital era has democratized information, allowing anyone with Internet access to become a receiver, but also a creator of content. This has led to a saturation of information, which raises the challenge of the veracity and reliability of news, making the spread of fake news and misinformation a serious problem.

However, this period has also presented important opportunities for music journalism and the people who work in it. Professionals now have access to a variety of tools that they can use to enhance their work. Social media, for example, the biggest case in point, has provided a platform for communicators to connect with their audience in a more direct and personal way, but which is also used to reach more information and in a more effective way.

In addition, digitisation has enabled the emergence of new formats and styles of music journalism, such as podcasts, specialised blogs or videos by freelance creators. All these developments offer a more dynamic and diverse perspective on music that not only enriches the content, but also allows a closer and more constant interaction with the audience, creating communities of committed and recurrent followers. In this paper we will place special emphasis on the aforementioned freelance creators, a great powerhouse of communication in the digital age.

Like all forms of communication, music journalism is undergoing a transformation at a dizzying pace and this work investigates through a comprehensive vision all the aspects necessary to understand how music journalism has evolved and adapted to social needs and trends. It analyses trends, success stories and some strategies that have allowed some media and journalists to stand out in such a competitive and changing environment.

Keywords

Freelance, content creator, music journalism, playlist, streaming, viral.



3. INTRODUCCIÓN

Objetivos y justificación

El presente trabajo trata de analizar la evolución del periodismo musical y la comunicación sobre música de la era digital con una perspectiva histórica, con un enfoque particular en los cambios y adaptaciones que han surgido con los avances digitales. Este estudio busca proporcionar una comprensión sobre cómo las nuevas tecnologías y plataformas digitales han transformado la manera en que se produce, distribuye y consume información musical.

Para ello, se analiza brevemente la evolución histórica del periodismo musical, se identifican las oportunidades que la coyuntura actual ofrece a los profesionales del sector, se examinan los desafíos de la profesión y los obstáculos que también enfrentan los comunicadores al utilizar las herramientas de la época.

La justificación de este trabajo radica en la necesidad de comprender y adaptarse a los cambios que la era digital ha traído a este campo en específico. En la actualidad y alrededor de todo el mundo la información se consume a un ritmo muy rápido, así como las tecnologías evolucionan constantemente. Por esta razón es crucial que los periodistas musicales estén al tanto de las tendencias digitales y los conocimientos necesarios para trabajar en este nuevo panorama.

La comunicación sobre música desempeña un papel fundamental en la difusión de la cultura y su capacidad para adaptarse a los cambios es esencial para su supervivencia y relevancia. De este modo, el trabajo ofrece una visión actualizada de la intersección entre periodismo musical y tecnologías y plataformas.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los desafíos y oportunidades que enfrenta el periodismo musical en la era digital. Para lograrlo se plantean una serie de objetivos específicos y se trabaja sobre ellos para entender mejor la cuestión y buscar las conclusiones:

1. Identificar los principales retos que enfrentan periodistas y medios de comunicación en el entorno digital hoy en día, incluyendo la competencia con las redes sociales, la desinformación y las noticias falsas.
2. Explorar las oportunidades que ofrece la digitalización para el periodismo en general, como nuevas formas narrativas, la interactividad inmediata y personal con la audiencia o el acceso a una mayor cantidad de fuentes de información y de manera más rápida.
3. Evaluar el impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, en la práctica periodística y en la producción de noticias y el impacto de plataformas como TikTok o Instagram.
4. Investigar la manera en la que los medios de comunicación se adaptan a los cambios digitales y tratan de mantener su relevancia y credibilidad frente a los creadores *freelance*. También a la inversa.

Estado de la cuestión

Está claro que en 2024, el periodismo musical se encuentra en un punto de inflexión, impulsado por la continua evolución de tecnologías y plataformas de comunicación. La digitalización ha transformado radicalmente la manera en que se produce, distribuye y consume información sobre música, creando tanto oportunidades como desafíos para los profesionales.

La proliferación de internet y, sobre todo, las redes sociales ha democratizado el acceso a la información. Plataformas como Youtube, Spotify, TikTok e incluso Instagram no solo permiten a los artistas compartir su música y trabajos directamente con un público que puede fácilmente llegar a ser masivo, sino que también ofrece a periodistas nuevas formas de interactuar con sus audiencias y de recopilar información para su trabajo. Los videoblogs y podcasts se han convertido en medios populares para la crítica musical y difusión de noticias, permitiendo mayor diversidad de voces, perspectivas y facilidad de acceder y compartir tanto información como opinión.

Esta era digital ha permitido la creación de contenido multimedia interactivo, que enriquece la experiencia del usuario. Los artículos ya no se limitan simplemente a texto nutrido con varias imágenes, ahora pueden incluir vídeos, audios, infografías y otro tipo de enlaces interactivos que proporcionan más información y una experiencia más inmersiva y completa. Esta capacidad de integrar varios tipos de formatos en uno solo ha ampliado las posibilidades narrativas del periodismo musical, permitiendo una cobertura con más detalles, más variada y, sobre todo, atractiva.

Asimismo, todo esto no se podría imaginar sin las métricas que incorporan ya las redes sociales. Estas herramientas de análisis de datos han revolucionado la forma en la que los profesionales entienden a su audiencia, de manera que se relacionan con ella de una forma más directa y profunda para ofrecer lo que ellos buscan o necesitan.

Analizar a los usuarios o los resultados de los contenidos creados permiten a los periodistas rastrear el comportamiento de quien consume su trabajo, identificar tendencias y adaptar su producto para satisfacer mejor las necesidades y preferencias del público. Esta personalización del contenido, si se utiliza bien, puede aumentar la relevancia y el impacto de publicaciones.

A pesar de las oportunidades, el periodismo musical en 2024 enfrenta varios desafíos. La sobreinformación puede dificultar la tarea de destacar entre mares de creadores de contenido, y más aún en una realidad en la que la velocidad a la que se difunde esta información puede llevar a la propagación de gran cantidad de noticias falsas o inexactas, lo que pone en riesgo la credibilidad de muchos periodistas. Asimismo, la monetización del contenido digital sigue siendo un desafío, ya que muchos consumidores esperan acceder a la información de manera gratuita.

Por otro lado, la competencia con creadores de contenido no profesionales, como influencers y bloggers, ha aumentado significativamente. Estos creadores a menudo tienen grandes números de seguidores y pueden influir en las tendencias musicales, lo que puede desplazar a periodistas tradicionales. Además, la necesidad de adaptación constante a nuevas tecnologías,

plataformas o incluso modas, requiere una inversión continua en formación, recursos o tiempo, lo que llega a convertirse en un desafío grande, tanto para medios grandes como pequeños creadores.

Sin embargo, a pesar de estos desafíos, el periodismo musical se sigue innovando y adaptando. Las colaboraciones entre periodistas, marcas, agencias, etc. está dando lugar a nuevas formas de contar historias y de interactuar, pero la evolución, la adaptación y la inmediatez son clave en la coyuntura actual.

Metodología

A raíz de los objetivos planteados en este estudio se comienza a analizar el impacto que ha tenido la llegada de las nuevas tecnologías en las formas de periodismo musical, diferenciando entre las amenazas y nuevos puntos positivos.

Para abordar el tema se ha optado por una metodología de enfoques cualitativos. Con ella comprenderemos íntegramente el fenómeno estudiado proporcionando datos contextuales en base a dos grandes pilares:

Por una parte, se realizan entrevistas con periodistas, editores y expertos en medios de comunicación digital. Estas entrevistas permiten obtener perspectivas detalladas sobre el tema en cuestión y sobre las perspectivas tanto de trabajadores para una empresa en concreto como la perspectiva de un comunicador que trabaja por cuenta propia y no tiene el respaldo de todo un equipo. Las entrevistas se han llevado a cabo de manera virtual, pero satisfactoriamente.

Por otra parte, se lleva a cabo también un análisis de contenido de artículos, reportajes y otro tipo de publicaciones en repositorios virtuales y bibliotecas. En cuanto a esta parte del estudio, el foco se pone en identificar temas recurrentes en los distintos escritos, para comprender desde una perspectiva histórica cómo ha evolucionado la comunicación musical a lo largo del paso de los años,

y también encontrar distintos enfoques narrativos y estrategias que se han ido utilizando, actualizando o surgiendo con el trabajo de los periodistas hasta llegar a la era digital.

Para poder llegar a sacar conclusiones claras sobre la información recopilada, no solo se estudia bajo los análisis citados previamente, sino también en base a unas hipótesis específicas:

Primera hipótesis: La digitalización del periodismo en todas sus formas, aunque aquí nos centramos en el musical, ha facilitado la accesibilidad y la inmediatez de la información, pero lo ha hecho también en detrimento de una serie de desafíos en términos de veracidad y calidad de las noticias.

Segunda hipótesis: Los periodistas que adoptan herramientas y tecnologías digitales tienen más oportunidades de innovar en la presentación de la información que quieran compartir, así como en la manera en la que se puede interactuar con la audiencia.

Tercera hipótesis: La confianza del público en los medios digitales es menor en comparación con los medios tradicionales debido a la percepción de una mayor prevalencia de noticias falsas o incompletas.

4. MARCO TEÓRICO

Nacimiento de los formatos tradicionales de periodismo musical

El periodismo musical hoy se conoce con este término, pero en su nacimiento, como realmente se había popularizado era como crítica musical, así que esta rama del periodismo tiene sus raíces en la crítica de la música clásica. Este tipo de prensa comenzó a desarrollarse en el siglo XVIII, cuando los profesionales de la información comenzaron a escribir sobre música, proporcionando comentarios y evaluaciones sobre las piezas musicales existentes en aquel entonces, lo que hoy es considerado como música clásica.

Uno de los primeros ejemplos de periodismo musical se encuentra en las revistas especializadas de aquella época, como la *Allgemeine musikalische Zeitung* (Periódico general de música), fundada en Leipzig, Alemania, por Johann Friedrich Rochlitz y Gottfried Christoph Härtel en el año 1798, o la que surgió más tarde, en 1834, la *Neue Zeitschrift für Musik* (Nueva Revista de Música), fundada por Robert Schumann también en Leipzig.

Estas publicaciones estaban centradas principalmente en el estudio, la discusión y la evaluación de la música compuesta y anotada en partituras, así como en la interpretación de piezas clásicas como sinfonías y conciertos. De este modo, surge una conversación interesante acerca del poder que tiene sobre la sociedad el periodista y sobre todo el periodista especializado. López, Nunes y Del Val (2017) en su artículo sobre etnomusicología, hablan de “una autoridad para guiar a la persona en su desconocimiento sobre la realidad... en este caso, musical”.

Los autores afirman rotundamente que el papel de los comunicadores especializados va incluso más allá, pues no solo informan, sino que también afectan e influyen en la forma de consumo de la música, llegando a marcar inclinaciones hacia ciertos géneros en detrimento de otros, desde que surgió esta especialización del periodismo sobre papel hasta lo que nos llega hoy en día en forma de imágenes y sonidos.

Según Ignacio Blanco y Esther Martín (2016), en España se habla por primera vez de periodismo musical en Barcelona y Madrid, ciudades vanguardistas del país en cuanto a materia de cultura se refiere. La primera crítica publicada fue en *El Diario de Barcelona* en el año 1819, mientras que la primera revista musical data de 1842 en Madrid, *La Iberia Musical*. Estas “surgen como respuesta a una necesidad: la de comentar el hecho musical, es decir, crear la crítica musical”, decía Augusto Valera Cases en su libro *Cruz y drama de la música* (1988).



Imagen 1. Portada del número 28 de la revista La Iberia Musical
Fuente: Biblioteca Digital memoriademadrid

Es cierto que los primeros periódicos que hablaban sobre música eran alemanes, como hemos visto, pero uno de los primeros críticos musicales más destacados era el compositor francés Hector Berlioz. Asimismo, nos damos cuenta de que las primeras personas que se dedicaron a esta especialidad eran precisamente profesionales ligados directamente al campo de la música y el arte: compositores, musicólogos, dramaturgos o editores musicales, y no tanto profesionales ligados al campo de la comunicación, como vemos hoy en día: periodistas, presentadores o comunicadores audiovisuales, entre otros.

El panorama en España no era igual que en el resto de Europa. La crítica española era escrita en su mayoría por aficionados a la música, y no tanto por expertos en la materia. El retraso musical era evidente, pero gracias a la crítica creciente a finales del siglo XIX se fue creando un mundo musical en nuestro país con gustos y preferencias propias, que al final acabó dando pie a esa crítica musical más especializada y científica que se venía haciendo en los países vecinos.

Como decíamos anteriormente, Berlioz se dedicó a escribir críticas y revisiones para la prensa parisina durante las décadas de 1830 y 1840, contribuyendo de manera destacable al desarrollo de lo que hoy conocemos como periodismo

musical, algo que también hicieron en Inglaterra Henry Fothergill Chorley, quien estaba al frente de The Atheneum, y James William Davison en The Times. Según Fernández Sagol (2016), ellos dominaban la crítica musical en Londres entre 1830 y 1880. Desempeñaron un papel muy útil y beneficioso como mediadores culturales y su popularidad, prestigio e influencia aumentaron en su capacidad para hacer o deshacer carreras musicales durante el siglo XIX, convirtiéndose en determinante en el XX.

En cuanto al panorama español en la misma época, los nombres que marcaron las pautas fueron los de José María Esperanza y Solá, Antonio Peña y Goñi, Luis Carmena y Millán y José de Castro y Serrano, no solo aficionados a la música, sino críticos y comunicadores de profesión. Su trabajo ya empezaba a distar de los primeros escritos sobre música y consiguieron poner a España al mismo nivel que el resto de países punteros de Europa y Estados Unidos.

El fonógrafo y el gramófono, inventos de Thomas Edison y Emile Berliner a finales del siglo XIX y expandidos a partir del siguiente, permitieron la reproducción y grabación de sonido, facilitando la producción en masa de discos y haciendo la música accesible a una audiencia más amplia, que se interesaba por ella y por las críticas de los profesionales del sector.

Es por ello que con la llegada de 1900 el periodismo comenzó a cubrir de manera más prominente este arte en todos los canales posibles. La radio y la televisión revolucionaron la difusión de la música, permitiendo que nuevos géneros y artistas llegaran a audiencias globales, aunque aún nacían formatos en papel como la famosa Billboard (1894). Entre los años 20 y 30, el jazz y el blues surgieron de Estados Unidos, siendo estos los primeros géneros musicales que acapararon las estaciones de radio y viviendo un crecimiento sin precedentes de este medio de comunicación, que en conjunción con la música, conectó los centros urbanos con los pequeños pueblos rurales, creando una sinergia entre radio y música totalmente indispensable.

Durante la década de 1940, se creó una especie de simbiosis mutuamente beneficiosa entre las canciones y la radio. Después de la Segunda Guerra Mundial, las emisiones de radio ayudaron a promover y vender discos, así

como a los propios artistas, lo que a su vez estabilizó la industria discográfica y se allanó el camino para los profesionales de la información, que hablaban sobre personalidades como Frank Sinatra o Ella Fitzgerald antes del verdadero punto de inflexión que supuso el auge del rock and roll entre los años 50 y 60.

La histeria masiva por Elvis Presley y The Beatles o los desarrollos tecnológicos como la introducción en masa de la televisión marcaron el inicio de una nueva era. Cabe destacar que en 1948, solo el 1% de los hogares de Estados Unidos, donde se estaba produciendo el verdadero apogeo de música y periodismo, poseían televisor, aunque para 1953, tan solo un lustro después, la cifra había aumentado a casi el 50%.

Con la expansión total de los nuevos medios de comunicación, el periodismo musical empezó a cubrir de manera más prominente este arte debido al nacimiento de la música popular, que llevaba a artistas de punta a punta del mundo como nunca antes se había hecho. Este cambio reflejaba una transformación en los gustos musicales del público y una mayor aceptación de distintos géneros, lo que empezaba a generar debate digno de análisis crítico.

En este tiempo, el periodismo musical creció de estar basado casi únicamente en la crítica a incluir reseñas de canciones, álbumes y conciertos en vivo, así como perfiles de músicos y cantantes e informes de noticias sobre artistas y otro tipo de eventos. Esta clara evolución a partir de los años 60 permitió que el periodismo musical abarcara una amplia gama de estilos, desde los existentes a los que se fueron popularizando en cada década: el punk en los 70, el hip-hop en los 80, el pop en los 90 o el reggaeton en los 2000.

De este modo, durante más de 50 años convivieron de manera única los diferentes modos de hacer periodismo. A pesar de que siempre ha habido miedo entre unos y otros por el surgimiento y el posible declive de algunos medios de comunicación, como el pánico generado por el nacimiento de la televisión entre los profesionales de la radio durante la primera mitad del siglo XX, lo cierto es que todos ellos han seguido ocupando su lugar y ofreciendo características distintas que no podían ofrecer los otros.

La radio y los míticos programas como Requeteritmo o Discomanía, con Raul Matas, a quien le debemos las listas de éxitos votadas por oyentes, formato por excelencia de la radio musical a día de hoy, o El Gran Musical con el carismático Joaquín Luqui. Ellos poseían el poder de la magia de la inmediatez y la cercanía, capaces de acompañar en cualquier lugar y momento, creando una conexión íntima y personal aún escuchando solo una voz que está a miles de kilómetros.



Imagen 2. Joaquín Luqui y Pepe Domingo Castaño en El Gran Musical.
Fuente: Radio Madrid

La televisión tenía la ventaja de que combinaba la imagen y el sonido, ofreciendo una experiencia visual y auditiva completa. El programa Aplauso, por ejemplo, según la periodista Marian Benito (2022), “era una ventana musical abierta al mundo, que permitía conocer y disfrutar de cantantes, grupos y bandas sonoras de películas que de otro modo habrían tardado mucho más en escucharse”.

Y en cuanto a los periódicos y revistas, como la pionera Discóbolo o las míticas y aún resistentes Rolling Stone (1999) o MondoSonoro (1994) ofrecían profundamente y análisis. Páginas y páginas de artículos bien investigados y escritos al detalle que permitían entender los acontecimientos musicales de

todo el mundo desde múltiples perspectivas, además de ser un registro tangible de la historia cada vez más valorado.

Cada uno de estos medios con su propio valor contribuía (y contribuye) de manera única a la forma en que consumimos información y entretenimiento sobre el mundo de la música, pero con la llegada de Internet todos vieron sus cimientos tambalearse de un modo u otro.

Transición al digital y llegada de Internet

El auge de Internet y de la música pop llegaron de la mano. La década de los 2000 fue una de transformación para el periodismo musical, pues se redefinió tanto la producción como el consumo de contenido musical, tanto las canciones y álbumes como las críticas o comentarios sobre ellos. Este cambio fue impulsado por avances tecnológicos que alteraron la manera en que los periodistas musicales investigan, crean y distribuyen sus trabajos.

Como decíamos anteriormente, antes de la irrupción de la era digital, periodo que comienza entre finales del siglo XX y principios del XXI, el periodismo sobre música dependía en gran medida de empresas de comunicación, como revistas, radios o programas de televisión. Los periodistas asistían a conciertos, realizaban entrevistas en persona y escribían reseñas que se publicaban en ediciones, normalmente mensuales o semanales, en el caso de la prensa escrita, o charlaban de artistas o con artistas en directo, como el caso de los formatos audiovisuales tradicionales. El músico y psicólogo Martín Arizaga (2024) tiene claro que los procesos anteriores a la era digital eran más laboriosos, desde los procedimientos de recopilación de información hasta los procesos de creación y distribución del contenido.

Como decía, la llegada de Internet marcó el comienzo de una revolución marcada por la digitalización, que permitió a los profesionales de la información acceder a mayor cantidad de información que se encontraba online, facilitándose desde este momento la investigación y verificación de datos. Estas nuevas plataformas ofrecían novedosas formas de distribución, algo

clave a la hora de compartir el trabajo, ya que se empezó a permitir una publicación en tiempo real y menos costosa.

Los blogs y las primeras redes sociales comenzaron a aparecer, jugando un papel crucial en la transformación de esta modalidad de periodismo. Plataformas como SixDegrees, MySpace, Blogger o Facebook permitieron no solo a profesionales de la información, sino también a aficionados a compartir noticias, reseñas y opiniones de manera instantánea. Ramón Salaverría (2019) habla de un salto cualitativo, donde esta nueva modalidad de publicaciones posibilitó una “comunicación pública, gratuita, sencilla y de gran alcance, que millones de usuarios en todo el mundo abrazaron con entusiasmo”. Asimismo, Salaverría se atreve a hablar del surgimiento de “una división inédita”, en la que por una parte está el periodismo profesional y por otra parte están los contenidos (no profesionales) publicados por la ciudadanía. En este momento se empieza a hablar de una democratización del acceso a la información y de la aparición de voces independientes que antes no tenían cabida en los medios de comunicación tradicionales.

Y es que no se puede hablar de la música y la industria musical de la era de los 2000 sin mencionar la aparición de plataformas de descarga como Napster y LimeWire, servicios creados específicamente para intercambiar archivos de música digital en formato MP3 a través de conexiones a Internet, plataformas que suscitaron grandes debates entre internautas y periodistas musicales. A pesar de que estos fueron cerrados más pronto de lo esperado debido a problemas legales, su impacto fue duradero, pues impulsaron la creación de otros servicios de intercambio de archivos o lo que conocemos hoy en día como plataformas de *streaming* de música, como Spotify, Apple Music, Deezer o SoundCloud, entre otros.

Durante la primera década de los 2000, los blogs musicales, como decíamos, comenzaron a ganar popularidad y plataformas como Blogger y WordPress se posicionaron como el lugar preferido por los creadores de contenido de la época. Aficionados a la música comenzaron a compartir sus opiniones y descubrimientos musicales con audiencias más grandes de lo que podía permitir una revista o un programa de radio, pues las posibilidades de Internet

se multiplican de manera considerable, ya que no existe ningún tipo de frontera en el universo online.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2005 ya había más de 5,27 millones de hogares en España con acceso a Internet, es decir, 15,5 millones de personas, cifra que representaba un 42% de la población española. Al mismo tiempo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) estimaba que el número de usuarios de Internet en el mundo ya superaba los mil millones.

Los blogs se convirtieron en una fuente importante de información y crítica musical, desafiando a las revistas y periódicos tradicionales, pero no a la cadena de radio musical líder, que contaba con su propia web desde 1996. Los 40 Principales siempre fue al día: apostó por Internet antes de la llegada del nuevo siglo, y también se puso en funcionamiento el programa musical televisivo 40 TV, dos años antes del cambio de las cuatro cifras, en el 1998.



Imagen 3. Tony Aguilar en 40 TV | Fuente: LOS40

Pese al auge de las páginas web, el papel nunca fue descartado. De hecho, entre los 90 y los 2000 España vio nacer las primeras publicaciones de MondoSonoro, Efe Eme, la edición española de la Rolling Stone o la Revista 40. Todas ellas no tardaron en toparse con la consolidación del streaming como el principal medio de consumo musical. Servicios como Spotify (lanzado en 2008) o Apple Music (lanzado en 2015) revolucionaron la industria, ofreciendo acceso instantáneo a millones de canciones a cambio de distintos tipos de

suscripciones. Esta transformación también afectó al periodismo musical, que tuvo que adaptarse a un entorno donde la música era más accesible que nunca y ya no “se necesitaban” de profesionales que te contasen las historias tras las canciones, pues Internet facilitaba todo ese asunto.

Irrupción de las redes sociales y plataformas digitales

Hablábamos de Internet como punto de inflexión, pero el auge de las redes sociales, especialmente Twitter, Facebook e Instagram se convirtieron también en otro punto de inflexión. Estas rápidamente se posicionaron como herramientas esenciales para el público, pero también para los periodistas musicales, pues allí es donde podrían encontrar información acerca de la música de la que hablaban, así como la posibilidad de interactuar directamente con artistas y público en general. Asimismo, de este nuevo panorama se destaca la inmediatez de las redes sociales, que permite a profesionales cubrir eventos en directo y proporcionar actualizaciones instantáneas a las que puede acceder cualquier persona que esté en Internet.

A principios de los 2010, Facebook y Twitter se consolidaron como las principales redes sociales preferidas por los periodistas musicales. Estos comenzaron a utilizar dichas plataformas para compartir noticias, reseñas y entrevistas, más allá de las publicadas en las propias páginas webs o blogs de los medios para los que trabajasen. Esto abrió un nuevo camino en la comunicación sobre música. Muchos profesionales, además de ofrecer su trabajo para grandes empresas, comenzaron a trabajar también por cuenta propia y colaborando con distintos medios al mismo tiempo, como por ejemplo Víctor Lenore, un pionero en este tema.

Y no se puede hablar de música y los 2010 sin tratar el tema de YouTube. Una herramienta esencial para el periodismo en esta década, pues críticos y comunicadores comenzaron a crear canales donde compartir reseñas y opiniones sobre álbumes, entrevistas o análisis en formato de vídeo. Sin duda alguna, esta plataforma permitió una mayor democratización del contenido, ya que cualquier persona con una cámara y conexión a Internet podía convertirse

en creador de contenido. Redactores de la estación de radio online Slow Radio (2024) también entienden la experiencia del consumidor como un aspecto que ha cambiado. En este sentido hablan de que la digitalización ha llevado a un cambio de los hábitos de consumo de música, ya que se puede acceder a un catálogo tanto de canciones como de información sobre música prácticamente ilimitado en línea, algo que ha alterado la forma en que las personas descubren y disfrutan la música y los datos sobre ella.

Instagram, red social lanzada en 2010, se convirtió también en una herramienta esencial para el periodismo musical. En sus inicios, sus funcionalidades se limitaban a compartir fotos y contenido personal, pero a medida que la plataforma fue incorporando atribuciones tales como vídeos, stories, canales de difusión o reels (puestos en funcionamiento en 2020 y queriendo imitar el éxito creciente de TikTok), los periodistas y comunicadores comenzaron a crear espacios donde divulgar en esta red social, especialmente en forma de vídeo aunque de menos duración que en YouTube. Mientras que en esta última reina un contenido más completo, de análisis o entrevistas que pueden durar alrededor de 30 minutos o una hora, o también explicaciones y reseñas de unos 10 minutos, en Instagram vemos más contenido breve y de consumo rápido, tales como breves historias o curiosidades de unos dos minutos de duración.

Una de las grandes diferencias y puntos fuertes que ofrece la cultura audiovisual de las redes sociales es que el usuario siente una conexión más íntima y personal con los comunicadores a los que sigue, pues ya no solo consume sus vídeos sobre divulgación, sino que también consume otro tipo de contenido más rápido y cercano mediante Instagram Stories. Estas son publicaciones temporales que desaparecen después de 24 horas, una forma de mantener a los seguidores actualizados con contenido más natural y espontáneo.

Asimismo, otro aspecto a destacar es que las redes permiten una mayor viralidad, ya que las publicaciones pueden ser compartidas rápidamente y alcanzan una audiencia más amplia en poco tiempo, algo que se convierte en especialmente beneficioso para los periodistas en una realidad en la que las

noticias y las tendencias cambian rápidamente y es crucial mantenerse a la última hora.

Pero la diferencia abismal entre YouTube y redes como Instagram es la flexibilidad en cuanto a derechos de autor que ofrecen las segundas. Mientras que YouTube impone estrictas restricciones sobre el uso de música registrada, lo que puede limitar la creatividad y la capacidad de compartir el contenido musical, plataformas como Instagram o TikTok, de la cual hablaremos más adelante, permiten el uso de canciones sin penalizaciones, facilitando la creación de contenido atractivo y relevante, porque ¿cómo vas a hablar de música sin que esa música suene al menos unos segundos?

TikTok, un éxito sin precedentes que lo cambia todo

Entrada la década de los 2020 podemos decir que se ha visto una clara consolidación de servicios de *streaming*. La principal plataforma es Spotify, la cual ha visto incrementar sus usuarios considerablemente en el último lustro. Mientras que en 2018 poseía 207 millones de suscriptores, en 2023 alcanzaba la cifra de 626 millones, según los datos arrojados por los informes de Spotify. Este tipo de plataformas no solo cambia la forma en que se consume música, sino también cómo se informa sobre ella.

Por una parte cabe destacar que el streaming permite una actualización de datos continua, que permite analizar tendencias y predecir éxitos de una forma más rápida y fácil, además de que la influencia de los creadores de contenido de redes sociales y la curación de *playlists* por parte de expertos y algoritmos hacen surgir una nueva realidad en la que cada segundo que pasa tenemos datos nuevos.

Por otra parte no se debe olvidar que se mantienen los formatos tradicionales como revistas o programas de radio, pero cada vez son más los profesionales y empresas de comunicación que apuestan por una red social que empieza a despuntar: TikTok. Tomando como referencia también los últimos 5 años, como hemos hecho con el dato de los usuarios de Spotify, hablaremos de los

usuarios de TikTok. Mientras que en 2018 se habían registrado 500 millones de perfiles y esta era la novena red social más utilizada en todo el mundo, para el año 2023 los perfiles ya sumaban un total de 1.562 millones y se alzaba hasta el quinto puesto de las redes más usadas, según los datos extraídos de DataReportal.

Esta plataforma fue lanzada en 2016 y, como se puede apreciar, se convirtió rápidamente en una de las plataformas más influyentes en la industria musical. La capacidad de los vídeos cortos para volverse virales en cuestión de horas cambió la forma en la que periodistas y creadores de contenido no profesionales empezaron a cubrir el panorama musical. Como se mencionaba anteriormente, TikTok deja de lado todos los formatos tradicionales: nada de artículos escritos y tampoco hay espacio para los vídeos largos, de hecho hasta 2018 TikTok tan solo permitía publicar vídeos de 15 segundos de duración. Con el auge y la apuesta de la plataforma por convertirse en algo más que una red social de vídeos muy cortos de bailes o comedia, como lo era hasta entonces, los creadores permitieron vídeos de hasta un minuto de duración desde mediados de 2018 hasta verano de 2021. Ese mismo año, el nuevo límite se estableció en tres minutos, pero desde marzo de 2022, las posibilidades eran de publicaciones de hasta diez minutos.

Según Javier Pastor (2023), informático y editor de Xataka, una de las webs líder sobre tecnología en español, el objetivo de TikTok es “convertirse cada vez más en un rival directo de YouTube y atraer a más y más creadores”. De esta manera, la red social no es solo para quienes se dedican a hacer vídeos cortos, sino también para quienes necesitan más tiempo para contar lo que quieran contar.

Otro de los puntos fuertes de TikTok es que sirve como marcador de tendencias. Los usuarios lo utilizan para su propio entretenimiento y como principal fuente de descubrimiento musical, de hecho, una investigación realizada en 2021 por TikTok y MRC Data aprueba que el 75% de los usuarios de la red social en Estados Unidos lo utilizan para este fin, e incluso el 63% dijo que en esta escuchan por primera vez música que no conocen. Precisamente de este fenómeno nacen los llamados “éxitos virales”, y en este sentido las

plataformas de *streaming* de música ya no solo realizan *playlists* como “Éxitos España”, sino que también aparecen listas como “Los 50 más virales: España”.

Si hablamos de sucesos virales podemos mencionar el caso de Olivia Rodrigo con *drivers license*, el de Måneskin con *Beggin'*, a Doja Cat y su *Say So* o al español Iñigo Quintero y su éxito *Si No Estás*. Millones de usuarios utilizan estos audios como mero entretenimiento, pero otros tantos periodistas musicales no perdieron la oportunidad de hablar de ellos, pues eso significa que están a la vanguardia de la industria musical, una industria a la que cada vez más dirige TikTok y no los propios cantantes. Sobre este tema ha hablado multitud de artistas, entre ellos Miley Cyrus, cantante cuyos años en activo (2001 - presente) han sido precisamente los de este cambio de paradigma. “TikTok es como una nueva discográfica, pagan a creadores de contenido para que ellos pongan una música en concreto en sus vídeos y gane más reproducciones, no debería decirlo, pero es la verdad”, dijo Miley Cyrus (2020) en el podcast ‘Joe Rogan Experience’ sobre el impacto que esta plataforma está teniendo en la forma en la que se promociona y consume la música.



Imagen 4. Arturo Paniagua habla sobre Iñigo Quintero en TikTok.
Fuente: TikTok @ajpaniagua

Está claro que TikTok entra en ese ecosistema de redes sociales que poseen su forma específica de compartir información y hacer periodismo. Ha acelerado el ciclo de noticias, aumentando los contenidos y hecho que los creadores de contenido revisen regularmente estas plataformas. Asimismo, los medios de

comunicación también han aprovechado esta nueva realidad. Pese a que hubo cierto miedo e incertidumbre de que las redes le ganasen terreno a los medios tradicionales, lo que han hecho estos segundos es explotar los servicios que les pueden ofrecer. De este modo, las redes sociales funcionan como canales de distribución, fuentes de información, acceso a contactos, etc. y TikTok es una de las grandes apuestas, que ha visto cómo los medios de comunicación se han adaptado a él creando contenidos más simples y atractivos para enganchar, sobre todo, a audiencias más jóvenes.

¿Por qué jóvenes? Según Peña, Larrondo y Morales (2021) el contenido generado por medios en Tiktok convive con una gran variedad de tipos de vídeos. Humor, retos, economía, música, baile, etc. buscan lo mismo: la viralidad en un entorno al que han tenido que adaptarse en forma, lenguaje y estética, utilizando sus posibilidades de edición, distribución y consumo, dando lugar a un contenido más desenfadado, sencillo, atractivo y rápido. Asimismo otro de los objetivos es construir una comunidad de seguidores a la vez que distribuir contenidos informativos de todo tipo, aunque está demostrado que la actualidad se comparte más y obtiene más engagement que otro tipo de vídeos.

La incorporación de los medios a esta plataforma no fue en masa, ni mucho menos. La adopción fue gradual, pues, por ejemplo, en Estados Unidos, The Washington Post fue pionero al publicar su primer vídeo en 2019, aunque en España tampoco se tardó mucho, pues la pandemia por COVID-19 en 2020 aceleró este proceso al que se unieron grandes medios como Cadena SER o RTVE. Otros medios de comunicación con menos alcance, como MondoSonoro, o profesionales por cuenta propia como Arturo Paniagua lo hicieron en 2021.

Todos ellos con el objetivo de innovar adaptándose a las necesidades y tendencias, aunque el plan no es posible sin que haya detrás una estrategia definida que consolide esta apuesta por la innovación en la que entran en juego algunos detalles que enumera Jose Alberto García Avilés (2021): los productos atractivos, la diferenciación del resto, la calidad y la conexión con la audiencia,

puesto que en un ecosistema en el que todo el mundo puede ser creador y consumidor, hay que prestar atención al entorno continuamente.

En conclusión, a medida que TikTok continúa evolucionando, surgen desafíos que los periodistas deben abordar con ética, responsabilidad y visión de futuro, pero también surgen oportunidades de crecimiento profesional, siendo esta ya una plataforma que se ha convertido en indispensable para cualquier periodista musical que quiera estar al tanto de la actualidad fundamental a diario.

5. LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES

Laia Partida

Laia Partida es una joven periodista con trayectoria en diferentes redacciones de noticias, en departamentos de redes sociales para medios de comunicación y como reportera en la televisión de Sabadell, aunque ha pasado por los micrófonos de Radio Cornellà y en la actualidad es locutora de ELS40 y ELS40 Urban, además de llevar a cabo su propio proyecto personal de divulgación musical en TikTok.

Según Laia, la música siempre ha sido un campo en constante evolución, y los nuevos formatos han potenciado la figura del periodista musical, permitiendo una mayor diversificación y oportunidades para todos. Ella cree que esto se debe a que cada persona tiene una percepción única de la música, lo que facilita que los consumidores se inclinen por diferentes tipos de contenido y siempre haya hueco para cualquier persona que quiera comunicar en redes.

Dado que Laia es una profesional que ha pasado por medios de comunicación con formas de trabajar muy distintas, le pregunté si podría describir las distintas formas de hacer periodismo musical. Utiliza tres palabras para cada medio: las revistas y periódicos son “sofisticados, expertos y referentes”; la radio es “divertida, rápida y creíble”; la televisión es “entretenida, complementaria y espectacular”; y las redes sociales son “sencillas, rápidas y cercanas”. Sin embargo, Laia advierte que las revistas especializadas en música podrían estar

en peligro debido a la creciente preferencia por la inmediatez y la superficialidad impulsadas por el marketing.

Continuando con este tema, en cuanto a las nuevas tecnologías y plataformas como TikTok, la locutora reconoce que estas han cambiado el paradigma de la industria musical, ofreciendo ventajas como la accesibilidad y la conexión directa con el público. No obstante, también señala que hay inconvenientes, como la pérdida de la herencia musical y la falta de profundidad en la educación musical de las nuevas generaciones.

Laia observa que la forma de comunicar sobre música ha cambiado mucho en la última década, con los comunicadores musicales tratando la música como cultura pop sin realmente entenderla o interpretarla. Además, expresa su preocupación por el auge de creadores de contenido en redes sociales que, sin ser profesionales, producen contenido más superficial. Aunque estos creadores pueden opacar el trabajo de periodistas más experimentados, Laia cree que la verdadera dedicación y pasión por el periodismo musical siempre prevalecerán y nos confirma la tercera de las hipótesis planteadas, puesto que afirma que a pesar de que la gente cada día recurra más a informarse en redes sociales, cuando quiere contrastar información veraz, recurre a medios tradicionales y sus versiones web o redes sociales.

Nacho Criado (Criado El Enterado)

Nacho Criado, con una vasta trayectoria en la comunicación musical que abarca Radio Nacional de España, artículos periodísticos para el grupo Vocento y su propia newsletter y podcast, ha sido testigo de la evolución del periodismo en múltiples formatos.

Destaca que uno de los principales retos actuales es superar la vorágine de inmediatez y el consumo frenético y olvidadizo de contenidos. “Hay muchísimo de todo y sólo el mero hecho de lograr que te hagan caso y algunas personas te escuchen y valoren lo que has hecho es motivo para felicitarse en un océano de ‘contenidos’ (palabra que odio, por cierto)”, comenta. En este contexto, dice que acertar con el formato es crucial, pero enfatiza la importancia de la calidad

y el corazón en el trabajo: “La gente al final paga o consume lo que considera que le aporta algo diferente o que tiene calidad”.

Al igual que los otros profesionales que han dado su punto de vista, Nacho ha trabajado las distintas formas que esta profesión ofrece y describe de manera muy distinta la forma de hacer periodismo musical en cada medio de comunicación. Para las revistas y periódicos, habla de “profundidad”, la radio dice que denota “amor”, la televisión “se ha quedado obsoleta” y en cuanto a las redes sociales, no tiene otra palabra que no sea “frenesí”.

A pesar de seguir tendencias como las newsletters y los podcasts, Criado no se siente cómodo con plataformas como TikTok o Reels. “TikTok es una red que no me gusta nada, porque potencia hasta la locura ese frenesí de consumo y olvido que vivimos”, explica. Sin embargo, reconoce el valor de los podcasts y las newsletters, y no se olvida de que en cuanto a esto último, Taylor Swift fue pionera en el mundo musical. Destaca que estos permiten una conexión más cercana y valiosa con la audiencia, así como bases de datos de gran utilidad.

Nacho reconoce que las nuevas tecnologías y plataformas como TikTok ofrecen la capacidad de alcanzar rápidamente a grandes públicos y facilitan la creación y edición de contenido. No obstante, advierte sobre la dependencia del algoritmo y la posible pérdida de control sobre los canales de difusión. Por ello, mantiene sus podcasts disponibles en su propia web y utiliza su propio mailing, que es lo que su público prefiere, adaptándose así a lo que su audiencia demanda. Esto nos lleva a confirmar la segunda de las hipótesis que se plantean al principio del estudio, puesto que Criado corrobora que la innovación sustenta su marca y su trabajo.

Al preguntarle sobre la transformación de la comunicación musical, Nacho defiende que en la última década la forma de hablar sobre la música ha cambiado drásticamente: “La ascendencia que tenían los medios clásicos, como las grandes revistas y Radio 3, por ejemplo, ha caído en picado”. La influencia de los medios clásicos ha disminuido, especialmente entre los menores de 40 años, dando paso a una mayor fragmentación y a la aparición de comunicadores independientes.

Es importante el punto que hace al querer distinguir claramente entre periodista y creador de contenido. “Yo NO creo contenido. Yo soy un periodista que, mejor o peor, hace podcast e informa de música, o hace memes y bromas, a través de Twitter. No creo contenido para un algoritmo”. Así reivindica la importancia de hacer periodismo con rigor y calidad, aunque sin anclarse en los métodos tradicionales.

Roxana Dobre

Roxana Dobre, comunicadora audiovisual y creadora de contenido musical en TikTok e Instagram y fundadora del podcast *Ay, ¡qué fabulosa!*, reconoce que la manera en que consumimos y comunicamos sobre música ha cambiado radicalmente en la última década. A pesar de no ser periodista de profesión, sus estudios en comunicación y experiencia en el campo le hacen tener una visión, aunque es un tanto distinta a la de los periodistas entrevistados (Laia Partida y Nacho Criado), pues ellos sí que siguen informándose por medios tradicionales, en cambio, Roxana los reemplaza 100% por las redes sociales.

Uno de los aspectos clave que Dobre destaca es la necesidad de adaptarse a la inmediatez de la era digital. En su opinión, hoy en día es esencial comunicar una gran cantidad de información de manera concisa y efectiva. “El público busca con un vistazo saber de qué se está hablando, si es negativo o positivo, y si le va a afectar o no”, afirma. Esta capacidad de síntesis es particularmente importante en plataformas como TikTok, donde la atención del espectador es limitada y en tan solo unos segundos tienes que conseguir que quiera descubrir el resto de información que se da en el vídeo.

En cuanto a los medios tradicionales como la radio, la televisión o la prensa escrita, Dobre cree que no desaparecerán, pero que su prevalencia dependerá de su capacidad de adaptarse a las nuevas generaciones. “Todos los medios son necesarios”, señala, “y mientras se sepan subir al carro de la novedad, no van a peligrar”. Para ella, las redes sociales han logrado ofrecer a las nuevas generaciones lo que creen necesitar en este momento, sin que esto implique la muerte de los formatos más antiguos, a pesar de que ella “no es su target desde hace tiempo”.

Una de las grandes ventajas que Roxana encuentra en las nuevas tecnologías es la democratización de la comunicación. Hoy en día, cualquier persona puede compartir su opinión sobre música sin necesidad de estar respaldada por un medio tradicional. Sin embargo, esto también presenta inconvenientes. Para que una opinión sea tomada en serio, es necesario haber creado previamente una comunidad que respalde al creador de contenido, como bien ha hecho ella con sus 40.000 seguidores en TikTok. Además, resalta cómo en redes sociales el valor de la opinión parece depender del número de seguidores que tenga la persona detrás de la pantalla, lo que puede restar credibilidad a voces expertas.

Dobre también critica la superficialidad que a menudo predomina en las redes sociales. Según ella, el formato obliga a los creadores a venderse de alguna manera, ya sea por su apariencia física o por su capacidad de generar simpatía en el público. “En redes tienes que enseñar tu cara y tu físico para comunicar, y ahí hay un primer filtro que tienes que pasar ante la gente”, comenta. Este fenómeno, según ella, genera barreras injustas que no existen en otros medios como la radio o la prensa, donde el valor del contenido radica más en la calidad de la información que en la persona que lo transmite.

Roxana reflexiona sobre el auge de creadores de contenido no profesionales que hacen contenido más superficial, pero que consiguen captar la atención de grandes audiencias. Aunque reconoce que este tipo de comunicación ha ganado popularidad, también defiende el valor de un contenido más trabajado y profundo. “El problema radica en que es un grupo menor el que busca algo más maduro”, dice. A pesar de la presencia de estos nuevos formatos y voces, Dobre cree que siempre habrá espacio para quienes valoran un enfoque más serio y curado sobre la música. La comunicadora audiovisual nos confirma así la primera hipótesis de la investigación: las plataformas facilitan la accesibilidad y la inmediatez, aunque a veces en detrimento de la calidad para ciertos públicos.

6. RESULTADOS

El impacto de las redes sociales en la información musical

En 2024, las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de información sobre música, pues los usuarios recurren a ellas para descubrir, compartir e incluso consumir música. Hemos visto cómo plataformas como YouTube, Instagram y TikTok son ahora los principales canales a través de los cuales, por un lado, artistas se promocionan y, por otro, población consume.

Los algoritmos que poseen las redes sociales, que son conjuntos de reglas y criterios que clasifican el contenido y lo organizan en función de la probabilidad de que a cada usuario le guste o interactúe con él, juegan un papel crucial a la hora de promover canciones virales y a los periodistas que hablan sobre ellas. Sobre esto, tanto los profesionales de la información, como otro tipo de creadores de contenido tienen capacidad de influir en la propagación de noticias musicales, así como también tienen capacidad para marcar el rumbo de ciertas tendencias e informaciones. Por esta razón, muchos creadores no solo hablan para cubrir la actualidad, sino que también colaboran con artistas o marcas para crear contenido exclusivo y diferenciador, a cambio de retribuciones de diferentes tipos, acuerdos en que ambas partes se ven beneficiadas. En este sentido, las campañas de marketing en muchas ocasiones acaban teniendo gran impacto respecto a las informaciones que se propagan, puesto que existen herramientas dentro de las redes sociales para que, a cambio de dinero, se promocionen ciertos contenidos específicos. Un ejemplo de esto puede ser la campaña alrededor del lanzamiento de *PALANTE*, el último álbum de Funzo & Baby Loud. El equipo de Sony Music España envió paquetes personalizados a periodistas en los que se incluían el CD y otro tipo de regalos para que se hablase sobre este lanzamiento musical en TikTok. Además, una vez publicados estos vídeos, mediante la herramienta TikTok Ads, la discográfica pagó a la plataforma para promocionar estos vídeos que funcionarían como anuncios, aunque de manera más sutil, puesto que se presentan en las páginas principales de miles de personas como un vídeo más.



Imagen 5. Andrea Romero como parte de la campaña de marketing de la publicación de *PALANTE* de Funzo & Baby Loud | Fuente: TikTok @chini.tok

Así que, sí, el periodismo musical también cambia las formas en las que se consume música, pues el streaming ha sido potenciado por las modas marcadas por las redes sociales y, por ende, también por el periodismo que encontramos en este tipo de plataformas, un periodismo global que ya no se imagina sin la curación de *playlists* que hacen gran cantidad de informadores, que benefician a tres partes: a los consumidores que descubren música, a los artistas a los que se promociona y a los informadores que aumentan sus interacciones y crean comunidad.

La competencia por la exclusividad y la primicia

La exclusividad en el periodismo musical se refiere a la capacidad de un medio o periodista para obtener y publicar información única antes que sus competidores. En una realidad en la que cada vez parece que pasan más cosas debido a que cada vez existen más noticias y más inmediatez, esta búsqueda se ha intensificado debido a la proliferación de plataformas digitales y redes sociales, es decir, debido a Internet. Y es que no solo compiten informadores contra informadores, sino informadores contra los propios artistas. Las redes permiten a los cantantes y sus equipos compartir las noticias directamente con sus seguidores, reduciendo la dependencia de los medios tradicionales, por lo que los creadores de contenido autónomos y periodistas que trabajan para medios tienen que estar conectados constantemente para

llegar a tiempo a dar la información antes de que lo sepa el menor número de gente posible. Sobre este tema, tienen especial cuidado sobre todo los creadores que trabajan por cuenta propia, pues la hora preferida para anunciar noticias musicales en España suele ser entre las 20:00 y las 22:00, franja horaria en la que muchas redacciones de medios de comunicación ya permanecen cerradas. Es ahí cuando los creadores freelance aprovechan el lapso de tiempo en que no tienen tanta competencia por parte de medios más grandes.

Esta competencia por la primicia también plantea ciertos puntos negativos y desafíos éticos. La presión por ser el primero en publicar cierta información puede llevar a errores y a la difusión de información no verificada, y es que según el Eurobarómetro de 2023, tan solo el 55% de los ciudadanos encuestados dice que sea fácil detectar estas llamadas *fake news*. Estos datos subrayan la importancia de mantener la ética y el compromiso en la calidad del periodismo por encima de la inmediatez y la primicia.

Otro aspecto fundamental a la hora de la exclusividad es la colaboración entre periodistas y medios con artistas y discográficas. Los primeros deben construir relaciones de confianza con los segundos para acceder a información privilegiada, pero debe ser algo recíproco. Los segundos también deben cuidar su relación con los primeros, puesto que sirven de herramienta de promoción gratuita en forma de entrevistas, acceso a eventos privados, adelantos de nuevos lanzamientos o declaraciones exclusivas.

Como se comentaba anteriormente, los creadores de contenido independientes también juegan un papel crucial en la competencia por la exclusividad. En muchos casos, los cantantes prefieren compartir noticias exclusivas con este tipo de perfiles debido a su gran alcance, capacidad de engagement y por presentar la noticia de forma más desenfadada. Un ejemplo reciente es el del primer anuncio de *Carita Triste*, la colaboración entre Ana Mena y Emilia. Ambas artistas, sobre todo la española, tiene muy buena relación con grandes medios de comunicación como LOS40 o Cadena 100, pero en esta ocasión, la artista dio la exclusiva del lanzamiento de esta canción a través de redes sociales junto al creador de contenido Carlos Peguer.



Imagen 6. Ana Mena y Carlos Peguer anuncian la canción *Carita Triste* via redes del creador de contenido | Fuente: Twitter @carlospeguer

En este contexto, los grandes medios tuvieron que competir con una exclusiva salida directamente de redes sociales y en un formato fuera del rigor propio del periodismo, sino que la noticia llegó camuflada en un vídeo prácticamente de entretenimiento. Esto ha llevado a una redefinición del papel de los medios y los periodistas musicales, quienes ahora deben competir no solo con otros medios de mayor o menor tamaño, sino también con influencers.

7. CONCLUSIONES

Desafíos para el periodismo musical en la era digital

En la era digital, como hemos estado viendo, el periodismo musical enfrenta una cantidad considerable de desafíos y retos derivados de la evolución de las tecnologías y las nuevas plataformas de comunicación. Aunque la digitalización ha abierto numerosas oportunidades, también ha generado dificultades que los distintos tipos de profesionales de este campo deben esquivar o adaptarse a ellas para mantenerse relevantes, preservar la calidad del contenido y ofrecer contenido en la forma en la que esté a la orden del día.

Uno de los principales desafíos radica en la democratización de la información. Con la llegada de Internet y las redes sociales de consumo rápido, cualquier persona con acceso a una plataforma digital puede convertirse en creador de contenido. Esto ha generado una saturación informativa, donde es complicado distinguir entre fuentes fiables y contenido de baja calidad o incluso superfluo. El aumento de cantidad de noticias falsas o imprecisas, muchas veces publicadas por personas no profesionales, o incluso profesionales en busca de atención inmediata, ha debilitado la confianza del público en la veracidad del periodismo, dificultando el trabajo de quienes intentan hacer periodismo riguroso, de calidad y profundo.

Esta democratización, aunque ofrece una mayor variedad de voces, ha complicado el panorama para los periodistas tradicionales. Competir con creadores de contenido no profesionales, como influencers, es un reto importante y no muy fácil de abordar. Estos creadores, muchas veces con un gran número de seguidores, pueden tener más impacto sobre las tendencias musicales que los propios periodistas. Además, tienden a adoptar un estilo más superficial y ligero, alejándose del análisis profundo que tradicionalmente caracteriza al periodismo musical, algo que parece no atraer a gran cantidad de la población a día de hoy. Esto puede desplazar a los periodistas, ya que las audiencias, especialmente las más jóvenes, prefieren este contenido más accesible y de rápido consumo.

Otro reto es la velocidad de difusión de la información. Las plataformas de redes sociales permiten que las noticias se propaguen rápidamente, lo que genera presión para publicar contenido de manera casi inmediata. Esta inmediatez muchas veces sacrifica la precisión y la calidad del análisis, como se comentaba. La primicia se ha vuelto un valor fundamental, y los periodistas musicales se ven obligados a competir en un entorno donde el tiempo de reacción es esencial, incluso si eso significa asumir riesgos relacionados con la veracidad, los detalles y la profundidad de la información que se comparte.

El modelo de negocio del periodismo musical también se ha visto afectado de manera considerable. La transición hacia el contenido digital ha provocado una monetización limitada, ya que muchos usuarios esperan acceder a la

información de forma gratuita. Esto ha llevado a una disminución en los ingresos publicitarios, afectando a medios pequeños y grandes por igual. La supervivencia económica de los periodistas independientes y medios especializados es una lucha constante, aunque cada vez más personas apuestan por la independencia que otorgan las redes sociales y el coste mínimo que supone convertirse en creador. Además, las empresas que dependen de modelos tradicionales de suscripciones o ventas de ejemplares impresos han tenido que adaptarse rápidamente para no perder relevancia en un entorno digital donde prevalece el contenido libre, teniendo que incorporar a sus modelos de trabajo la atención a las redes sociales que van surgiendo.

Asimismo, la adaptación tecnológica es un desafío constante. El periodismo musical no solo ha tenido que lidiar con la proliferación de blogs, webs y redes sociales, sino que también se enfrenta a nuevas herramientas y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, que está transformando la manera de producir y consumir información, algo por lo que muchos creadores con presencia en TikTok o Instagram tienen muy en cuenta y utilizan. Esta transformación requiere que los periodistas se mantengan actualizados y constantemente aprendiendo a manejar nuevas plataformas, formatos y estrategias para llegar a sus audiencias, así como sortear los errores de precisión que estas tecnologías presentan.

Sin duda los desafíos para el periodismo musical en la era digital son muy diferentes y no se les puede hacer frente de un día para otro. El futuro de esta práctica en particular dependerá de la capacidad de los profesionales para superar estos retos sin sacrificar la calidad ni el rigor informativo y sin dejar lugar a intromisiones por parte de perfiles no profesionales, de los que es cada día más difícil diferenciarse.

Oportunidades para el periodismo musical en la era digital

Después de mencionar los retos de esta profesión y especialidad, cabe destacar que las oportunidades también son muchas y han llegado para transformar y enriquecer esta modalidad de un modo en el que quizás, hace un

par de décadas, los periodistas y comunicadores no imaginaban. La digitalización ha abierto nuevas formas de narrar, interactuar y hacer de esta profesión una diferente de la que solía ser. Esto es, sin lugar a dudas, debido a que vivimos en un entorno en constante evolución y al que hay que adaptarse cada vez más rápido.

Una de las mayores oportunidades radica en la diversificación de formatos. Han surgido los blogs, las páginas web, los podcasts, los vídeos largos en YouTube y lo que ahora viene dominando el panorama son los vídeos cortos en redes sociales como TikTok e Instagram. Todas estas formas diferentes de comunicar han permitido la creación de contenido multimedia que va más allá de los tradicionales artículos escritos y que ofrecen muchas maneras de transmitir mensajes de manera más personal, interactiva y rápida, añadiendo el factor de que se comunica sobre música pudiendo estar acompañado de ella, algo que dista mucho de periódicos y revistas en las que se puede hablar sobre música sin estar acompañado de ella. Este nuevo panorama enriquece la narrativa musical, ya que los periodistas no solo pueden incluir fragmentos de canciones, sino que pueden incluir entrevistas en vídeo, análisis en formato de audio o presentaciones en riguroso directo de conciertos y otro tipo de eventos. La inmersión para el público es mayor, que puede consumir contenido de múltiples maneras, haciendo la experiencia mucho más interactiva, variada y personal.

Las redes sociales son una de las herramientas más potentes a disposición de los periodistas musicales de la era digital. Plataformas como Instagram, Twitter, TikTok, entre otras, permiten una interacción directa, inmediata y en tiempo real con el público, algo que antes no era posible. Los periodistas pueden conectarse con su audiencia de forma más personal, entender mejor sus intereses y recibir retroalimentación constante sobre el tipo de contenido que desean consumir, e incluso corregir y actualizar datos si fuese necesario. Esta conexión favorece la creación de comunidades de seguidores fieles y recurrentes, quienes no solo consumen el contenido, sino que también lo comparten y difunden, ampliando su alcance de manera orgánica y quienes se sienten ligados al profesional de una manera que décadas atrás no se daba.

Además, la accesibilidad es otro factor clave. Hoy en día, cualquier persona con acceso a Internet puede leer, escuchar o ver contenido relacionado con la música sin restricciones geográficas o temporales. Esto significa que los periodistas musicales pueden llegar a audiencias globales, expandiendo su campo de influencia mucho más allá de los límites tradicionales de los medios impresos o locales y entra en juego el concepto de viralidad, palabra que cada vez cobra más importancia.

Por otro lado, las herramientas de datos y métricas sirven a los profesionales para acceder a información sobre la audiencia de forma muy detallada, y esto les permite entender mejor el comportamiento de sus lectores o espectadores, tanto los recurrentes como los que acuden tan solo una vez. Estas estadísticas les permiten ajustar el contenido para alinearlo con las preferencias de la audiencia, mejorando su trabajo en busca de relevancia, impacto y creación de comunidades fieles. Además, el uso de herramientas de análisis de redes sociales ayuda a identificar tendencias emergentes, lo que permite adelantarse a los temas que serán de interés en el futuro más cercano.

Otra oportunidad es la monetización directa y sin necesidad de pertenecer a empresas periodísticas, algo que también favorece la creatividad y la posibilidad de experimentar libremente. Aunque la gratuidad de Internet ha afectado los ingresos tradicionales por suscripciones o publicidad, existen redes sociales que han permitido a los periodistas musicales generar ingresos de formas alternativas, así como la aparición de agencias que buscan colaboraciones con marcas y empresas de manera esporádica, en la que se ven beneficiados los comunicadores, las marcas en cuestión y las propias agencias, por lo que los periodistas también se convierten en anunciantes en muchas ocasiones.

Visto esto, es innegable que las plataformas digitales y las diversas redes sociales han ampliado los límites del periodismo musical, ofreciendo nuevas formas de crear, distribuir y consumir contenido, haciendo que la profesión esté más viva que nunca en el contexto actual.

8. BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2024). De los Estudios a las Redes: El Impacto de las Plataformas Digitales en la Música. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://www.slowradio.net/de-los-estudios-a-las-redes-el-impacto-de-las-plataformas-digitales-en-la-musica/>

Arizaga M. (2024). La era digital y la evolución de la música. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://lc.cx/CAn4pm>

Benito, M. (2022). Bailes, trajes blancos con chaleco y mucho más: todo lo que aprendimos los sábados con 'Aplauso'. *Uppers*. Recuperado de <https://lc.cx/MXjEzP>

Blanco, I., Martín, E. (2016). "Adaptación de la prensa especializada en música clásica a Internet". *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*. N°15. Recuperado de <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/7>

Cyrus, M. (2020) Joe Rogan Experience #1531 - Miley Cyrus. Recuperado de https://youtu.be/D7WUMXKV-FE?si=RqYoXGQxL_xQZ6Qc

DataReportal (2019). *Informe digital español de 2018*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spain>

DataReportal (2024). *Informe digital español de 2023*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Eurobarómetro (2023). *Standard Eurobarometer 98 - Winter 2022-2023*. Recuperado de <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

Fernández, A. (2016). La música y las primeras exposiciones universales: Londres 1851 - Paris 1867. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/10902/8208/1/Tesis+AFS.pdf>

García Avilés, J.A. (2021). Qué podemos aprender de los medios más innovadores. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2021/09/29/aprender-de-medios-nativos-innovadores/>

Biblioteca Nacional de España. Hemeroteca Digital. (1842) La Iberia musical. Recuperado de <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3708669>

Instituto Nacional de Estadística (2006). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Segundo semestre de 2005*. Recuperado de <https://www.ine.es/prensa/np409.pdf>

López, Z., Nunes, P. y del Val, F. (2017). “Una introducción a los estudios sobre periodismo musical”. Cuadernos de Etnomusicología. N°10. Recuperado de <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/33793>

MIDiA Research (2018). Modelo de participación de mercado de suscriptores de música. Septiembre de 2018. Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares>

MIDiA Research (2024). Modelo de participación de mercado de suscriptores de música. Noviembre de 2023. Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2023-new-momentum>

Pastor, J. (2023). TikTok lo revolucionó todo con sus vídeos cortos. Ahora quiere que sean cada vez más largos. [Comentario en foro en línea]. Recuperado de <https://lc.cx/1kZoHM>

Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Urreta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi. (2022). “Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives”. *Profesional de la Información*, v. 31, n. 1, e310106. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86803/63086>

Salaverría, R. (2019). "Periodismo digital: 25 años de investigación". *El profesional de la información*, v. 28, N° 1, e280101. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330506515_Periodismo_digital_25_años_de_investigación_Artículo_de_revisión

Spotify (2018). *Spotify Reports Q4 and Full-Year 2018 Earnings*. Recuperado de <https://20230524t095215-dot-pr-newsroom-wp.uc.r.appspot.com/2019-02-06/spotify-reports-q4-and-full-year-2018-earnings/>

Spotify (2024). *Spotify Reports Second Quarter 2024 Earnings*. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/2024-07-23/spotify-reports-second-quarter-2024-earnings/>

TikTok, MRC Data (2021). *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*. US TikTok Marketing Science, Music Perceptions Research. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2024). Número y porcentaje de usuarios de Internet de 2005 a 2023. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Valera Cases, A. (1988). *Cruz y drama de la música*. (Editorial Alpuerto).

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Portada del número 28 de la revista La Iberia Musical.....	11
Imagen 2. Joaquín Luqui y Pepe Domingo Castaño en El Gran Musical.....	14
Imagen 3. Tony Aguilar en 40 TV.....	17
Imagen 4. Arturo Paniagua habla sobre Iñigo Quintero en TikTok.....	22
Imagen 5. Andrea Romero (@chini.tok), como parte de la campaña de marketing de la publicación de PALANTE de Funzo & Baby Loud.....	30
Imagen 6. Ana Mena y Carlos Peguer anuncian la canción Carita Triste vía redes del creador de contenido.....	32

