



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Fin de Grado

Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones  
sobre artistas pop españoles en las revistas *Billboard* y  
*Rolling Stone*

**Alumno:** Samuel Yahveh Martel Jiménez

**Tutora:** Dra. María Dolores Meneses Fernández

Curso académico 2019-2020

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

**Índice**

I. Introducción	4
II. Justificación del estudio	5
III. Antecedentes y estado actual del tema	6
IV. Marco teórico y conceptual	8
4.1 Periodismo especializado	8
4.2 Periodismo musical	10
4.3 Géneros periodísticos	11
4.5 Música pop	12
V. Hipótesis y objetivos	14
VI. Metodología de trabajo	15
VII. Resultados y análisis	18
7.1 Resultados	18
7.1.1 Artistas pop españoles citados objetos de estudio	18
7.1.2 Número de piezas por revista	22
7.1.3 Evolución de la cobertura informativa de los artistas	22
7.1.4 Carreras artísticas más cubiertas	23
7.1.5 Cantidad de palabras de las informaciones	25
7.1.6 Género periodístico	26
7.1.7 Autoría de las informaciones	27
7.2 Análisis	28
7.2.1 Protagonismo de los artistas en las piezas	28
7.2.2 Tendencia a la especialización de las informaciones	30
VIII. Conclusiones y discusión	36
IX. Referencias bibliográficas	38
9.1 Libros	38
9.2 Revistas	38
9.3 Estudios	39
9.4 Actas de congresos	39
9.5 Páginas web	39

## Resumen

La música pop española apareció en los 60, cuando la radio llegó a los hogares y se popularizó la radio fórmula. En la actualidad, aunque se han diversificado las tendencias de consumo, sigue teniendo relevancia social. Sin embargo, no conocemos su penetración mundial.

En este Trabajo de Fin de Grado comparamos la cobertura informativa y el tratamiento periodístico del género, en las webs de *Billboard* y *Rolling Stone*. Estas revistas contabilizan el número de ventas de sencillos y discos en Estados Unidos, la principal industria musical.

Partimos de la hipótesis de que sus intérpretes cosechan éxito en España, pero no captan atención en países extranjeros no hispanohablantes. Solo Rosalía o Alejandro Sanz rompieron esta barrera idiomática en la pasada década.

El análisis periodístico en *Billboard* y *Rolling Stone* revela qué influencia tienen los artistas pop españoles en el planeta, pues son dos de las publicaciones con más prestigio internacional. Además, muestra si el pop español tuvo un pico de trascendencia informativa entre 2018 y 2019 por la repentina popularidad de Rosalía.

Palabras clave: periodismo, música, periodismo musical, periodismo especializado, pop español, pop

## Abstract

Spanish pop appeared in the 1960s, when radio came to homes and radio formula became popular. Today, even though consumption trends have diversified, it continues to have social relevance. However, its global penetration is not known exactly.

This project compares the coverage and journalistic treatment of the musical genre on the websites of *Billboard* and *Rolling Stone*. These magazines count the number of sales of singles and records in the United States, the main music industry.

We start from the hypothesis that their interpreters reap success in Spain, but do not capture attention in non-Spanish-speaking foreign countries. Only some like Rosalía or Alejandro Sanz managed to break this language barrier in the past decade.

The journalistic analysis in *Billboard* and *Rolling Stone* serves to know what influence Spanish pop artists have in the world, since they are publications of international prestige. In addition, it looks at the evolution of coverage to test whether Spanish pop had a peak of information significance between 2018 and 2019 due to the sudden popularity of Rosalía.

Key words: journalism, music, musical journalism, specialized journalism, Spanish pop, pop

## **I. Introducción**

Este trabajo analiza la cobertura y el tratamiento periodístico de las informaciones sobre cantantes y grupos pop españoles en las revistas *Billboard* y *Rolling Stone*. El objetivo es comprobar qué repercusión tiene el género en el mundo.

El pop español se popularizó en los 60 gracias a la radio (Ferrero, 2017). Los programas, basados en la presentación de los nuevos éxitos musicales, impulsaron la industria discográfica española. También ayudó la celebración de nuevos festivales como el de Benidorm o el del Mediterráneo, que tenían una intención turística. En estos certámenes se perpetuó un estilo de canción melódica, inspirada por la música francesa e italiana de la época (Otaola, 2019).

El Dúo Dinámico fue el grupo pionero del movimiento (Ferrero, 2017: 84):

El Dúo Dinámico se convierte en la primera formación representante de este nuevo movimiento. Quizás el secreto de su éxito estribe en que saben encontrar el punto exacto entre tradición y modernidad tanto a nivel musical como a nivel de imagen, ya que están exentos de la rebeldía juvenil que caracteriza a otras figuras, pero se pueden considerar representantes de una parte de la juventud del momento, que les acoge con gran devoción, tanto es así que pronto cuentan con un potente club de fans, en su mayoría del sector femenino, conocido como las Dinámicas, que llegan a enfrentarse con las seguidoras de José Guardiola, el crooner español, principal exponente de la música ligera tradicional. Incluso se llega a editar la publicación periódica, *Confidencias del Dúo Dinámico*, autodefinida como revista juvenil femenina.

*Billboard* es la publicación musical internacional más importante y fiable, por ello, es la “biblia” de la industria musical. Es además la creadora de las listas más influyentes de Estados Unidos, como el *Hot 100 Singles*, el *Billboard 200 Album Chart*, y las *Power Playlists* de más de 30 emisoras de radio del país. Por su parte, *Rolling Stone* es una revista estadounidense, que vende cientos de miles de ejemplares cada quince días y tiene varias ediciones nacionales (Darias, 2018).

*Rolling Stone* se impuso en 2019 a *Billboard*, creando sus propias listas. Esta alternativa es más transparente, porque mide la popularidad real de los artistas, que va en detrimento del éxito (Guillén, 2019).

## II. Justificación del estudio

La elección del tema de nuestro TFG se debe a los siguientes motivos:

La investigación sobre temas musicales es relevante, por su repercusión social (Hormigos, 2012: 77):

El estudio de la música ha sido una constante en el pensamiento sociológico de todos los tiempos. El hecho musical se revela como una parte importante del mundo simbólico del ser humano, es participación e interacción. Como actividad simbólica que es, ha de ser vivida y experimentada socialmente para que se puedan verificar su realidad, su eficacia y su poder comunicativo. El sonido posee valores rituales, simbólicos, terapéuticos, mágicos, etc., que se han sedimentado en las expresiones musicales originales de cada grupo o comunidad. Para descifrar el mensaje que posee toda composición musical es necesario entender su estructura y la forma de la música, estructura y forma que quedan determinadas por las características de la sociedad que las crea, las hereda o las interpreta. Por tanto, el hecho musical debe entenderse como una actividad social.

Por otro lado, Darías (2018: 41) señala que la sociedad, el periodismo y la música tienen interrelación:

La comunicación de información musical por parte de los medios tiene una importancia mucho mayor que la de simplemente dar a conocer lo que está en el mercado. En la medida en que transmiten contenido que puede llegar a ser percibido como indicadores de lo que le gusta al resto de población, tienen un impacto real en la formación de los gustos de la gente.

En España las investigaciones sobre periodismo musical son escasas (Juan Antonio Martín, 2016: 675):

El periodismo cultural sigue ganando terreno, como lo demuestra la reciente celebración en Santander del I Congreso de Periodismo Cultural o la puesta en marcha en 2015 de la PAM, Periodistas Asociados de Música. Sin embargo, el periodismo musical apenas genera en España investigaciones, análisis, comunicaciones o tesis doctorales.

Teniendo en cuenta los anteriores planteamientos, es oportuno dar valor académico a estas materias, a través de un análisis periodístico de la música pop española. El género lleva la cultura hispana a los cinco continentes (Constitución 40, 2018). De aquí, surge la idea de estudiar la penetración del movimiento en el extranjero.

En este contexto, atendemos al éxito de Rosalía, la cantante española más escuchada del mundo a finales de la pasada década (Villaescusa, 2019). Resulta interesante saber si esto es un caso aislado, o si los artistas hispanos tienden a triunfar fuera de sus fronteras.

La industria musical con más ganancias anuales es la estadounidense, por consiguiente, es la más influyente del planeta (Hubbard, 2020). Por este motivo, seleccionamos sus dos revistas más importantes para investigar la trascendencia global del pop español. El estudio del número de informaciones y su tratamiento periodístico especializado responde al propósito de la investigación.

### **III. Antecedentes y estado actual del tema**

El periodismo musical es una corriente reciente en los medios de comunicación. Aunque los primeros antecedentes datan del siglo XVIII, época en la que los periodistas comenzaron a realizar críticas sobre ópera y música clásica, no despegó hasta los años 60 del siglo XX, cuando se generalizó el pop británico y el rock norteamericano. En este contexto surgieron diversas revistas especializadas, como *Melody Maker* y *Rockdelux*. Muchas de estas publicaciones han dejado su versión impresa por cuestiones económicas y se han acomodado al mundo digital (José Antonio Martín, 2016).

Nuestro TFG se centra en el periodismo musical, un ámbito en constante evolución. Diversas revistas especializadas están explotando las posibilidades que presenta el ciberperiodismo, algo que Díaz y Salaverría (2003: 17) definen de la siguiente manera:

El ciberperiodismo es aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.

Internet ha cambiado la forma de consumir música y periodismo musical (Cruz, 2009: 73):

Por primera vez en la historia, el periodismo musical se mueve en un espacio en el que la música y la información sobre ésta están a la misma distancia del receptor. Haciendo clic te informas sobre el disco, haciendo clic lo compras, haciendo clic lo escuchas. El gesto es exactamente el mismo. Eso debería obligar al periodista musical a reconsiderar el sentido de su trabajo y si debe modificar el modo en que se dirige al lector. Esta circunstancia altera de raíz el sentido mismo del periodismo musical.

Además, la inmediatez del ciberperiodismo ha transformado la manera de trabajar en esta profesión (Cruz, 2009: 74):

La pieza periodística que te cautiva, te atrapa y te guía sin que apenas te des cuenta (lo que conocíamos como periodismo musical hace apenas quince años) no parece tener espacio ni sentido en un medio como internet, donde lo que manda es la inmediatez. Aquí la literatura reflexiva es sustituida por textos breves y funcionales o simples titulares bajo el cual hay el *link* que te lleva directamente al disco. Esto ya no es periodismo *low cost*; más bien es un *take away*. Habrá quien diga que este es un ejercicio de libertad, que consiste en dejar que el lector decida por sí mismo. Quizá, pero entonces eso ya deja de ser periodismo y pasa a ser un dispensador de contenidos.

Según Jurado y Peña (2018: 142), el periodismo musical vive una complicada situación social y profesional:

El periodismo musical es un área con mucho potencial, pero actualmente carece del número suficiente de periodistas especializados para convertirla en ciencia. Afortunadamente ha contado, cuenta y contará con grandes profesionales que ayudan a mantener el entorno vivo y activo, pero no es suficiente para impulsarlo e introducirlo como algo cotidiano en la sociedad [...] Particularmente, no creo que sea por falta de recursos (a nivel comunicativo), sino porque efectivamente nos encontramos siempre a la deriva en dos posturas: o se cree que la existencia del periodismo musical es innecesaria (porque las tareas las puede realizar otras personas o porque simplemente no se les pasa por la cabeza) o los veteranos admiten con mucho recelo la entrada de nuevos profesionales, ya que incluso ellos mismos han tenido dificultades para acceder y por tanto mantenerse.

Cruz (2009: 68) también considera que la rama atraviesa una crisis:

## Samuel Yahveh Martel Jiménez

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

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

#### **IV. Marco teórico y conceptual**

##### **4.1. Periodismo especializado**

El periodismo musical es una rama del periodismo especializado. Por ello, es pertinente definirla. Diversos autores la han descrito, entre ellos Quesada (1998: 23):

Por periodismo especializado se entiende aquel que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social. Está condicionado siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios, y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión.

Esta autora (1998) considera que los objetivos del periodismo especializado son los siguientes:

- Facilitar la comunicación científica entre científicos.
- Contribuir a la renovación del conocimiento.
- Hacer de intermediario entre los científicos y el público.

Por su parte, Fernández del Moral (2004: 22) define periodismo especializado de esta forma:

El periodismo especializado es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que favorezca una visión global del destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia, atendiendo a sus intereses y a sus necesidades.

El autor (2004) propone cuatro claves para definir el periodismo especializado:

- Es preciso conocer sobre la realidad que se va a informar.
- La delimitación en marcos temáticos, por ejemplo, música, deporte, economía, etc.
- La necesidad de contextualizar las informaciones.
- En consecuencia de los tres puntos anteriores, es necesario satisfacer las demandas de información especializada por parte de las audiencias sectoriales.

Borrat (1993: 83) entiende que el periodismo especializado tiene tres características:

Desde uno u otro camino, es posible caracterizar al PE como una manera de producir textos periodísticos caracterizada por 1) la coherencia interna de esos textos, 2) la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad, y 3) la pertinencia de los conceptos, las categorías y los modelos de análisis aplicados, fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguaje escogidos, el tipo de periódico donde esos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen. Coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica son pues las tres notas características de todos los textos que configuran el PE. Si las dos primeras pueden encontrarse también en los textos producidos por generalistas cuando informan sobre hechos noticiables accesibles a cualquier observador vulgar, ya no se encuentran cuando lo noticiable es una hipótesis, una teoría, un descubrimiento científico.



El autor (2003: 78) aborda en qué consiste los conceptos de coherencia interna y correspondencia:

Coherencia interna del texto: entre las partes que lo estructuran: titulares, entrada, cuerpo en el relato; titulares, primer párrafo, cuerpo y último párrafo en el comentario. [...] Correspondencia del texto con la realidad: verificable cuando el lector conoce por participación u observación directa la interacción o cuando dispone de fuentes extramediáticas fiables que le dan cuenta de ella. De no ser así, sólo puede analizarse mediante un análisis comparativo intramediático: comparación de la versión investigada con otras versiones del mismo periódico, de otros periódicos, de emisoras radiofónicas, de canales de televisión.

Sobre la pertinencia, el investigador (2003: 78) expresa lo siguiente:

[...] Solo se da, desde luego, en aquellos textos escritos por especialistas con pleno conocimiento de los saberes científicos teóricos y metodológicos correspondientes.

Por otro lado, Meneses (2007) propone dos características más. En primer lugar, incluye la autosuficiencia, que se basa en que los textos deben ser cerrados, es decir, no pueden dejar dudas informativas al lector respecto a contenido que el periodista decide incluir en la información que elabora, ya que esta deficiencia le haría salir de la pieza para aclarar detalles.

En segundo lugar, la investigadora (2007) añade el intertexto, que alude a los textos sucesivos interrelacionados (o texto que despliega al máximo su significado en su relación con otro y otros), que un mismo periodista redacta sobre un mismo hecho y que publica en un mismo medio informativo. El intertexto provee al periodismo especializado de un recurso de narración y lectura, que supera el texto único y amplía las posibilidades informativas de un hecho noticioso. Así, se logra exposiciones completas, contextualizadas y abordadas con profundidad, cumpliendo en su conjunto con la coherencia, la correspondencia y la pertinencia.

Quesada (1998) establece las cinco diferencias siguientes entre el periodismo especializado y el generalista:

- Metodología profesional: el periodismo especializado se centra en la documentación, las entrevistas personales, la contrastación (con más de dos fuentes expertas e independientes), la agenda de expertos y profesionales y sus textos son interpretativos y argumentativos. El periodismo generalista se basa en declaraciones de personas, ruedas de prensa, la contrastación de la información con todos los implicados en un asunto determinado, la agenda de fuentes oficiales y sus textos son informativos e interpretativos.
- Relación con las fuentes: en el periodismo especializado las fuentes buscan a los periodistas, porque son interlocutores válidos y fiables para llegar al público, mientras que en el generalista son los periodistas quienes buscan a las fuentes.
- Formación: los periodistas especializados están formados no solo en el ámbito de la comunicación, sino también en la temática de su especialidad informativa; mientras que a los periodistas generalistas solo les basta con tener los conocimientos en Ciencias de la Información aportados por el Grado o la antigua Licenciatura.

- Actitud del profesional ante la información: el trabajo del periodista especializado está basado en el rigor, la profundidad informativa y es selectivo con los contenidos. Mientras que, la labor del periodista generalista se basa más en la rapidez informativa, en obtener exclusivas y en dirigirse a un público masivo genérico y heterogéneo.
- Objetivos profesionales: en el caso del periodismo especializado los fines son informar y formar a las audiencias sectoriales, enfatizando el cómo, el por qué, y también en el por qué no. Además, el periodista es experto en el área de especialización. Mientras, en el periodismo generalista se persiguen otros objetivos: como informar a las audiencias de masas, responder las seis W (qué, quién/quienes, cuándo, dónde, por qué y cómo) y ser un buen periodista.

## **4.2. Periodismo musical**

Jurado y Peña (2018: 127) definen periodismo musical:

El periodismo musical es aquella especialización en el periodismo cultural, que se dedica de manera exclusiva a los entornos musicales en su acepción clásica y popular o alternativa: un área donde sus seguidores (los periodistas) deben tener muy claro cuál es su función y ser conscientes de la enorme responsabilidad que supone formar parte de un mundo cambiante.

En la música clásica se exige conocer grandes compositores, tendencias, escuelas, directores, evolución de los contextos sociales y culturales, saber distinguir entre diversos géneros, detectar el sonido de cada instrumento, leer una partitura o distinguir las manifestaciones (ópera, gregoriano, dodecafonismo, etc.) (Alpízar, 2015).

Mientras, el pop requiere estar abierto a elementos de fusión cultural, donde los contextos sociales son permeables y rompen los canales que afectan a formatos, escenarios, agentes, canales técnicos y programadores con amplísima multiplicación de géneros y subgéneros (Catalán y Mantero, 2007).

Esta modalidad periodística dispone de muchas fuentes (Jurado y Peña, 2018: 133):

La red de fuentes que posee el periodista abarca los contactos estables provenientes de todo el panorama musical (músicos, editoriales, productoras, estudios de grabación, ingenieros de sonido, personal de montaje, cazatalentos, managers, representantes, abogados musicales, compañeros de medios que traten los mismos medios, profesores e investigadores universitarios, fabricantes de instrumentos, distribuidores o vendedores por poner algún ejemplo), aquellos que son de interés de la fuente (en base a una agenda de contactos), aquellos provenientes de categorías masificadas (estudios, guías, enciclopedias, diccionarios, directorios, listados, bibliografías, clasificaciones, libros, árboles genealógicos), o si son interés del proceso productivo (gabinetes de información, comunicación, departamentos de comunicación).

Según Shuker (2005) el periodismo musical no clásico gira en torno a las cuatro áreas siguientes:

- Revistas adolescentes o de nicho donde predominan intérpretes o grupos musicales, cuya composición e imagen van dirigidas a un sector específico.

- Publicaciones críticas y serias cuyos periodistas se conocen con el nombre de cancerberos: filtran aquella información con interés específico de intercambio.
- Biblias de estudio o revistas cuyo objetivo es asociar temática musical con moda y cultura.
- Revista de venta: artículos diseñados únicamente con un fin comercial en torno a productos musicales.

El periodismo musical presenta varias características (Jurado y Peña, 2018):

- Mayor comprensibilidad y densidad de la información.
- Un tratamiento sistemático de los mismos temas musicales en el tiempo con una mejor utilización de los géneros periodísticos, que se ajusta a las normas propias del medio.
- Una actitud profesional específica que se observa en el acceso a las fuentes, la relación personal con ellas y la metodología del trabajo en la obtención de los objetivos, que hace que su perfil se adapte en función al medio, tal y como establece Quesada (1998).

Para Darías (2018) la modalidad periodística se divide en cinco áreas.

- Medios impresos: el lector recibe información sobre un artista, un álbum o un concierto, pero en última instancia deberá escuchar música por sí mismo para formarse una opinión propia del producto, pues no la reproduce. El contenido es textual y gráfico.
- Radio: al contrario que en los medios escritos, si reproduce la música. La ausencia de imágenes la convierte en un medio de comunicación puramente musical. Esto tiene dos consecuencias: carece de distracciones visuales y permite al oyente escuchar canciones mientras realiza otras actividades.
- Televisión: igual que en la radio, el espectador tiene acceso a la música, sin embargo, no es el único contenido comunicado, ya que también incluye imágenes sobre los artistas, que influyen en la percepción positiva o negativa de los televidentes.
- Cine y publicidad: el periodismo musical cobra un papel secundario, porque adquiere un rol de apoyo de las imágenes y los diálogos.
- Internet: los medios impresos, la radio y la televisión se adaptan a una versión online. La red presenta más posibilidades, porque el internauta elige a qué contenido quiere acceder y cuándo hacerlo. Esto lo convierte, no solo en un medio de comunicación, sino también en un medio de distribución de contenidos. Además, hace al usuario comunicador y distribuidor.

### **4.3. Géneros periodísticos**

El periodismo generalista y especializado se divide en géneros. A continuación, exponemos los más relevantes:

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

- Información: Parrat (2008) considera que es un texto que se ajusta a los hechos y sin opinión. Su redacción es clara, concisa y usa la fórmula americana de las seis W (qué, quién/quienes, cuándo, dónde, por qué y cómo). Los sucesos se exponen utilizando el método de la pirámide invertida: los datos más relevantes se colocan en los primeros párrafos y los menos destacados al final.
- Breve: información corta de un asunto sin importancia, con un título poco trabajado y sin fotografía, que aparece en un pequeño espacio del periódico. Su función es cubrir hechos de actualidad, y su redactor se distancia al máximo de lo expuesto (Tellería, 1986).
- Reportaje: texto informativo de tema libre, con redacción objetiva y estilo indirecto. Es el género más profundo y narra un hecho o suceso de interés actual o humano. Asimismo, permite una escritura literaria (Gonzalo Martín, 1998).
- Entrevista: conversación periodística con personalidades bien informadas y dignas de interés, para dar una información directa. El entrevistador es hábil para obtener los datos del entrevistado y para destacar la personalidad y la atmósfera de la conversación (Dovifat, 1959).
- Crónica: es un género difícil de definir, porque comparte similitudes con la información (Parrat, 2008). En la crónica el autor comenta, amplía y ordena los hechos a su manera. Además, es breve, ordenada, ligera, literaria, pero sin tecnicismos intraducibles. Responde a las seis W, pero con carácter retórico y con mayor libertad estilística y de vocabulario (Graña, 1930).
- Crítica: artículo periodístico sobre un evento cultural con intención de orientar (Gargurevich, 1982). Es una valoración opinativa de la producción artística (teatro, música, cine, literatura), escrita por personas especializadas (Parrat, 2008).

#### **4.5. Música pop**

Diversos autores definen la música pop, entre ellos Frith (2005: 152):

Se trata de un tipo de música que se puede cantar y que puede ser interpretada; que no precisa de las habilidades técnicas del jazz y la música clásica, ni tan siquiera de las que son exigibles a los músicos del rock.

Según Frith (2006), el término comenzó a utilizarse en los cincuenta, para denominar a la música de origen británica dirigida al mercado adolescente. A final de la década se usó para diferenciarlo del rock y se designó como un género destinado a las listas de éxitos.

El mismo autor (2005) presenta las siguientes características sobre la música pop:

- Es accesible para el público en general.
- Tiene una orientación comercial.
- Es conservadora musicalmente.

- Expresa sentimientos comunes (amor, la pérdida o los celos, etc.).

Por su parte, Shuker (2005) añade algunas más:

- Familiaridad.
- Brevedad de las canciones.
- Sencillez.
- Relación con los medios de comunicación.
- Evocación al pasado.

Flores (2007) indica que en España se refiere a una rama específica de la música popular contemporánea comercial. Seijas (2011) coincide con Frith (2006) en que la música comercial es fácilmente vendible y se crea para conseguir éxito en ventas. Mientras, plantea que la no comercial no tiene intención de vender.

Entre el pop y el rock hay claras diferencias, según Flores (2007: 59):

Habitualmente se suele percibir el pop como una música más suave y compuesta sobre patrones musicales menos innovadores y el rock como la música más dura, agresiva e influida por la improvisación. A menudo a estas controvertidas definiciones se unen otras de carácter ideológico en las que el rock estaría considerado como una música más auténtica y más cercana al arte, mientras que el pop sería visto como una música más comercial y destinada al mero entretenimiento.

## **V. Hipótesis y objetivos**

### **5.1. Hipótesis**

Este TFG se realizó a partir de las siguientes hipótesis:

- H1.** La cobertura del pop español es escasa en *Billboard* y en *Rolling Stone*.
- H2.** *Billboard* y *Rolling Stone* cubren las carreras de pocos artistas pop españoles.
- H3.** Entre 2018 y 2019 el pop español tuvo un repunte de trascendencia informativa en *Billboard* y *Rolling Stone*, debido al éxito internacional de Rosalía.
- H4.** El tratamiento de las informaciones sobre el pop español en *Rolling Stone* y *Billboard* carece de profundidad periodística especializada.

### **5.2. Objetivos**

Tras el planteamiento de estas hipótesis, concretamos un objetivo general y cuatro específicos para afirmarlas o refutarlas.

**OG:** Comprobar si los cantantes y grupos españoles más exitosos en España, reciben trascendencia informativa en *Billboard* y *Rolling Stone*.

**OE1.** Conocer qué cobertura tuvo el pop español entre 2009 y 2019 en *Billboard* y *Rolling Stone*.

**OE2.** Averiguar qué grupos y cantantes de pop español reciben mayor seguimiento informativo en *Billboard* y *Rolling Stone*.

**OE3.** Comprobar si entre 2018 y 2019 el pop español tuvo un pico de atención en *Billboard* y *Rolling Stone* por el éxito mundial de Rosalía.

**OE4.** Analizar el tratamiento periodístico especializado de las piezas sobre los cantantes y grupos pop españoles en *Rolling Stone* y *Billboard*.

## VI. Metodología de trabajo

En este apartado describimos el proceso de investigación de nuestro TFG.

En primer lugar, localizamos los documentos pertinentes para redactar el marco teórico y conceptual del trabajo. Para ello, acudimos a libros, revistas, estudios y páginas web sobre periodismo, periodismo especializado, periodismo musical y música pop. Luego, realizamos la siguiente ficha de análisis para el estudio:

1. Número de pieza:
2. Revista:
  - a)  *Billboard*
  - b)  *Rolling Stone*
3. Artista motivo de la pieza:
4. Titular:
5. Fecha:
6. Enlace:
7. Autoría de la información:
  - a)  Periodista del medio
  - b)  Periodista de agencia
  - c)  Sin firma
  - d)  Otros:
8. Estudios del redactor:
9. Especialización del periodista:
10. Género de la pieza:
  - a)  Información
  - b)  Breve
  - c)  Crónica
  - d)  Reportaje
  - e)  Entrevista
  - f)  Otros:
11. Dimensión de palabras del texto
  - a)  Menos de 250

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

b)  Entre 250 y 700

c)  Más de 700

12. ¿El cantante o grupo motivo de la pieza es protagonista de la información?

a)  Sí, se centra en el cantante o grupo

b)  No, también trata sobre otros artistas a un mismo o superior nivel

13. En caso de que el intérprete motivo de la pieza no sea el único protagonista, ¿por qué se da el hecho?

a)  Porque la información habla sobre un trabajo en colaboración con otro u otros artistas

b)  Porque la información trata sobre un evento al que acuden varios artistas

c)  Otro motivo

14. ¿El texto tiene coherencia interna?

a)  Sí

b)  No

15. ¿La pieza es pertinente?

a)  Sí

b)  No

16. ¿La información es autosuficiente?

a)  Sí

b)  No

17. ¿Hay intertexto en la publicación?

a)  Sí

b)  No

La primera parte se basó en un estudio cuantitativo, que consiste en la recolección y análisis de datos numéricos (Pita y Pétargas, 2002). El primer paso fue recopilar los cantantes y grupos pop españoles para el estudio. Para ello, consideramos el planteamiento de Flores (2007), quien define pop como música comercial. Además, valoramos la visión de música comercial de Seijas (2011) y Frith (2006), quienes consideran que su finalidad es conseguir éxito en ventas. Por ello, recurrimos a las listas de ventas anuales de álbumes en España, gestionadas por El Portal de Música de la asociación Promusicae. Tuvimos en cuenta a los artistas pop españoles que aparecen en los diez primeros puestos cada año entre 2009 y 2019.



La investigación la acotamos a este periodo por dos motivos: porque la entidad presenta datos anuales a partir de 2009 y hasta la actualidad, y porque fue necesario para comprobar la hipótesis de que el pop español tuvo mayor cobertura en *Billboard* y *Rolling Stone* entre 2018 y 2019, por el éxito de Rosalía. No contabilizamos los artistas rock, pues Flores (2007) apunta que se excluye del pop.

Luego, rastreamos los nombres en los buscadores de las webs de las revistas *Billboard* y *Rolling Stone* y contabilizamos las piezas, cuyo titular nombra a los artistas. Después, comparamos el número de informaciones de cada cantante y grupo en ambos medios.

En la segunda parte, leímos las informaciones localizadas y examinamos la tendencia de especialización de las piezas, atendiendo a los ítems propuestos por Borrat (1993) y Meneses (2007). Además, comprobamos la especialización de los redactores y el protagonismo de los artistas en sus propias publicaciones. En este caso, empleamos una metodología cualitativa, que está basada en la observación (Pita y Pétargas, 2002).

Tras el estudio de los textos, hicimos tablas y gráficas para representar los resultados. Finalmente, expusimos las conclusiones: comprobamos si las hipótesis son ciertas, y si cumplimos los objetivos.

## VII. Resultados y análisis

En este capítulo analizamos los resultados obtenidos a partir de la realización de la metodología. En cada apartado respondemos a las preguntas planteadas en la ficha y representamos los datos obtenidos a través de tablas y gráficas.

### 7.1. Resultados

#### 7.1.1. Artistas pop españoles citados objetos de estudio

En la tabla 1 recopilamos los diez discos pop españoles más vendidos cada año entre 2009 y 2019 y sus respectivos intérpretes.

2019		
#	Disco	Artista
1	<i>#ELDISCO</i>	Alejandro Sanz
2	<i>La cruz del mapa</i>	Manuel Carrasco
3	<i>El danzar de las mariposas</i>	El Barrio
4	<i>El mal querer</i>	Rosalía
5	<i>Spoiler</i>	Aitana
6	<i>Todas las mujeres que habitan en mí</i>	Vanesa Martín
7	<i>Nuclear</i>	Leiva
8	<i>Prometo</i>	Pablo Alborán
9	<i>Fuego</i>	Estopa
10	<i>Rebobinando</i>	Camela
2018		
#	Disco	Artista
1	<i>Prometo</i>	Pablo Alborán
2	<i>La cruz del mapa</i>	Manuel Carrasco
3	<i>Camino, fuego y libertad</i>	Pablo López
4	<i>Geometría del rayo</i>	Manolo García
5	<i>El mal querer</i>	Rosalía
6	<i>Ahora</i>	Melendi
7	<i>+ es – el concierto</i>	Alejandro Sanz
8	<i>Principios</i>	Cepeda
9	<i>Todas las mujeres que habitan en mí</i>	Vanesa Martín
10	<i>Las costuras del alma</i>	El Barrio
2017		
#	Disco	Artista
1	<i>Prometo</i>	Pablo Alborán
2	<i>Lo niego todo</i>	Joaquín Sabina
3	<i>Las costuras del alma</i>	El Barrio

4	<i>+ es – el concierto</i>	Alejandro Sanz
5	<i>Munay</i>	Vanesa Martín
6	<i>Quítate las gafas</i>	Melendi
7	<i>Bailar el viento</i>	Manuel Carrasco
8	<i>Hijos del mar</i>	David Bisbal
9	<i>Via dalma II</i>	Sergio Dalma
10	<i>Mismo sitio, distinto lugar</i>	Vetusta Morla
<b>2016</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Bailar el viento</i>	Manuel Carrasco
2	<i>Quítate las gafas</i>	Melendi
3	<i>La montaña rusa</i>	Dani Martín
4	<i>Hijos del mar</i>	David Bisbal
5	<i>Caos</i>	Malú
6	<i>Munay</i>	Vanesa Martín
7	<i>Head for the stars</i>	Sweet California
8	<i>El mundo y los amantes inocentes</i>	Pablo López
9	<i>Lubna</i>	Mónica Naranjo
10	3	Sweet California
<b>2015</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Sirope</i>	Alejandro Sanz
2	<i>Terral</i>	Pablo Alborán
3	<i>Bailar el viento</i>	Manuel Carrasco
4	<i>Mil y una noches</i>	Gemeliers
5	<i>El viaje</i>	Antonio José
6	<i>Caos</i>	Malú
7	<i>Huyendo conmigo de mí</i>	Fito y los Fitipaldis
8	<i>Un alumno más</i>	Melendi
9	<i>500 noches para una crisis</i>	Joaquín Sabina
10	<i>Rumba a lo desconocido</i>	Estopa
<b>2014</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Terral</i>	Pablo Alborán
2	<i>Tú y yo</i>	David Bisbal
3	<i>Hijo del levante</i>	El Barrio
4	<i>Huyendo conmigo de mí</i>	Fito y los Fitipaldis
5	<i>Lo mejor está por venir</i>	Gemeliers
6	<i>Sí</i>	Malú
7	<i>Un alumno más</i>	Melendi
8	<i>Todo es ahora</i>	Manolo García
9	<i>Antología desordenada</i>	Joan Manuel Serrat
10	<i>Tanto</i>	Pablo Alborán
<b>2013</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Tanto</i>	Pablo Alborán
2	<i>La música no se toca</i>	Alejandro Sanz

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

3	<i>Lágrimas desordenadas</i>	Melendi
4	<i>Dani Martín</i>	Dani Martín
5	<i>Sí</i>	Malú
6	<i>En acústico</i>	Pablo Alborán
7	<i>Antihéroe</i>	Auryn
8	<i>Dual</i>	Malú
9	<i>Gracias a vosotros</i>	María Dolores Pradera
10	<i>La música no se toca en vivo</i>	Alejandro Sanz
<b>2012</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Tanto</i>	Pablo Alborán
2	<i>En acústico</i>	Pablo Alborán
3	<i>La música no se toca</i>	Alejandro Sanz
4	<i>Pablo Alborán</i>	Pablo Alborán
5	<i>Via dalma II</i>	Sergio Dalma
6	<i>La orquesta del Titanic</i>	Serrat & Sabina
7	<i>Lágrimas desordenadas</i>	Melendi
8	<i>Habla</i>	Manuel Carrasco
9	<i>Gracias a vosotros</i>	María Dolores Pradera
10	<i>Dual</i>	Malú
<b>2011</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Pablo Alborán</i>	Pablo Alborán
2	<i>Via dalma</i>	Sergio Dalma
3	<i>Los días intactos</i>	Manolo García
4	<i>Via dalma II</i>	Sergio Dalma
5	<i>En acústico</i>	Pablo Alborán
6	<i>Espejos</i>	El Barrio
7	<i>Hacia lo salvaje</i>	Amaral
8	<i>2.0</i>	Estopa
9	<i>Pequeño</i>	Dani Martín
10	<i>10 milles per veure una bona armadura</i>	Manel
<b>2010</b>		
<b>#</b>	<b>Disco</b>	<b>Artista</b>
1	<i>Via dalma</i>	Sergio Dalma
2	<i>Hijo de la luz y de la sombra</i>	Joan Manuel Serrat
3	<i>Paraíso express</i>	Alejandro Sanz
4	<i>Pequeño</i>	Dani Martín
5	<i>Cardio</i>	Miguel Bosé
6	<i>Vinagre y rosas</i>	Joaquín Sabina
7	<i>X aniversari</i>	Estopa
8	<i>Sin mirar atrás</i>	David Bisbal
9	<i>A contracorriente</i>	David Bustamante
10	<i>Antes de que cuente diez</i>	Fito y los Fitipaldis

2009		
#	Disco	Artista
1	Vinagre y rosas	Joaquín Sabina
2	Antes de que cuente diez	Fito y los Fitipaldis
3	Paraíso Express	Alejandro Sanz
4	Sin mirar atrás	David Bisbal
5	Duermevela	El Barrio
6	<i>Amaia Montero 2</i>	Amaia Montero
7	X aniversarivm	Estopa
8	<i>Raphael: 50 años después</i>	Raphael
9	<i>Radio La Colifata presenta: El Canto del Loco</i>	El Canto del Loco
10	<i>A las cinco en el Astoria</i>	La Oreja de Van Gogh

Tabla 1. Discos pop español más vendidos en España cada año entre 2009 y 2019.

Tras la recopilación, reunimos 36 cantantes y grupos para la investigación. En la tabla 2 se citan alfabéticamente.

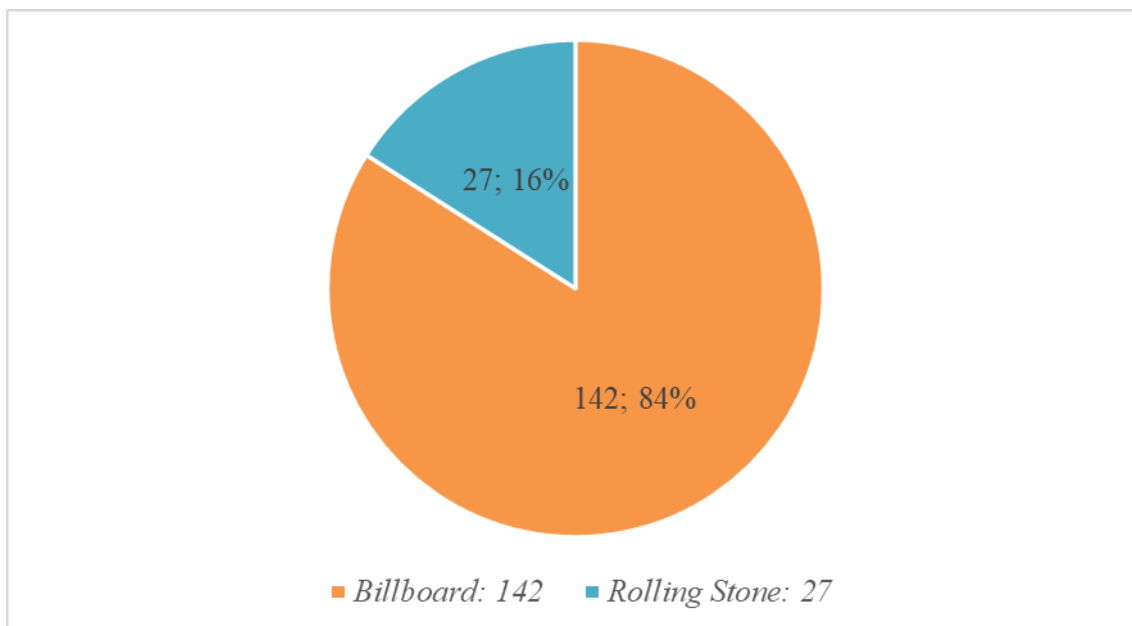
Cantantes y grupos de la investigación	
Aitana	La Oreja de Van Gogh
Alejandro Sanz	Leiva
Amaia Montero	Malú
Amaral	Manel
Antonio José	Manolo García
Auryn	Manuel Carrasco
Camela	María Dolores Pradera
Cepeda	Melendi
Dani Martín	Miguel Bosé
David Bisbal	Mónica Naranjo
David Bustamante	Pablo Alborán
El Barrio	Pablo López
El Canto del Loco	Raphael
Estopa	Rosalía
Fito y los Fitipaldis	Sergio Dalma
Gemeliers	Sweet California
Joan Manuel Serrat	Vanesa Martín

Joaquín Sabina	Vetusta Morla
----------------	---------------

Tabla 2. Cantantes y grupos de pop español seleccionados para la investigación.

### 7.1.2. Número de piezas por revista

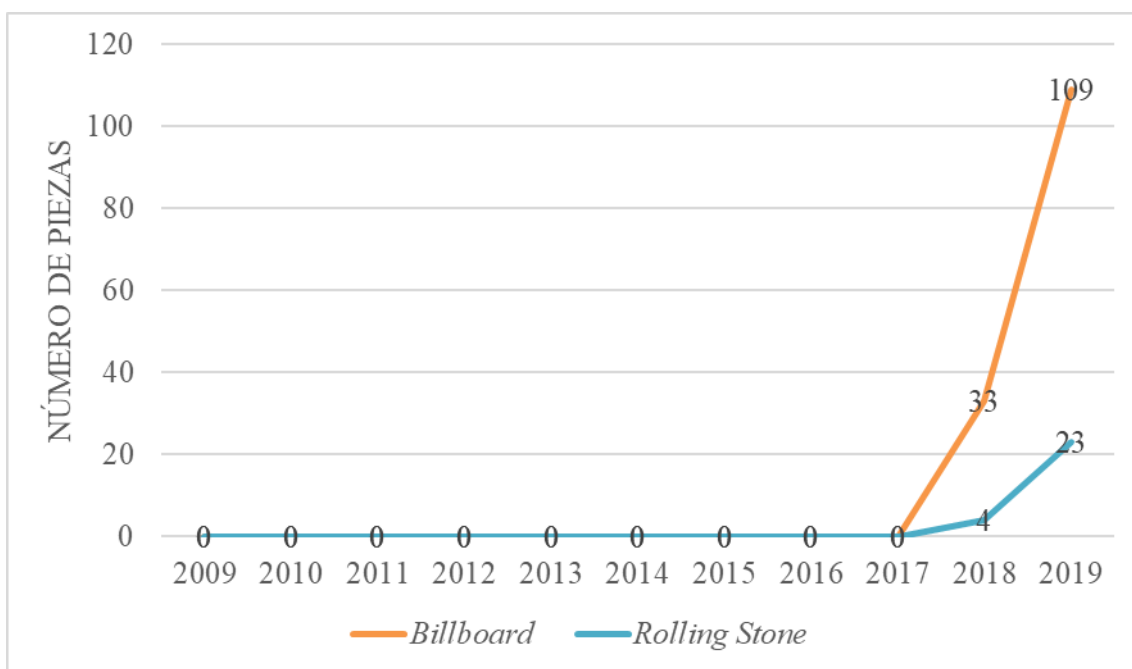
Como vemos en la gráfica 1, en las webs de *Billboard* y *Rolling Stone* encontramos 169 informaciones sobre los artistas pop españoles seleccionados. La cantidad de piezas en cada medio es desproporcional, porque 142 pertenecen a *Billboard* (84 %) y 27 a *Rolling Stone* (16 %). Por ello, concebimos que la cobertura periodística en el segundo medio citado es escasa.



Gráfica 1. Número de piezas localizadas en las publicaciones.

### 7.1.3. Evolución de la cobertura informativa de los artistas

En la gráfica 2 observamos que *Billboard* y *Rolling Stone* no cubrieron ninguna carrera musical entre 2009 y 2017. Las dos revistas comenzaron paulatinamente en 2018. En ese año contabilizamos 33 piezas en *Billboard* y 4 en *Rolling Stone*. En 2019 hubo mayor crecimiento del número de informaciones. En ese periodo anual localizamos 109 textos en *Billboard* y 23 en *Rolling Stone*.

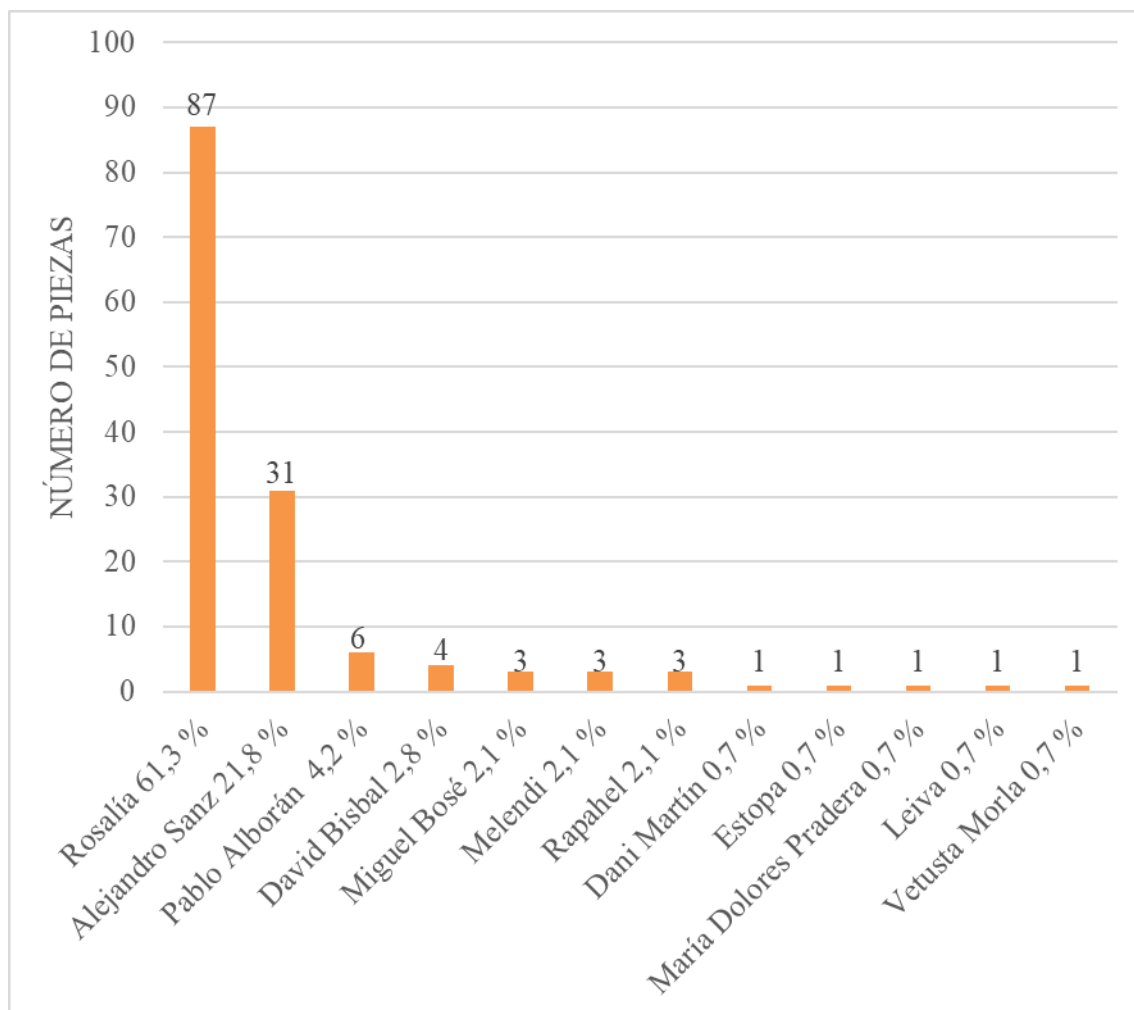


Gráfica 2. Evolución de la cobertura informativa de las carreras de los cantantes y grupos en las revistas.

#### 7.1.4. Carreras artísticas más cubiertas

En *Billboard* encontramos piezas sobre 12 de los 36 artistas seleccionados para nuestro TFG, como vemos en la gráfica 3. La carrera más tratada es la de Rosalía con 97 informaciones. Le sigue Alejandro Sanz con 31 textos. El resto de los intérpretes reciben escasa atención. En este grupo se encuentran Pablo Alborán, David Bisbal, Miguel Bosé, Melendi, Raphael, Dani Martín, Estopa, María Dolores Pradera, Leiva y Vetusta Morla.

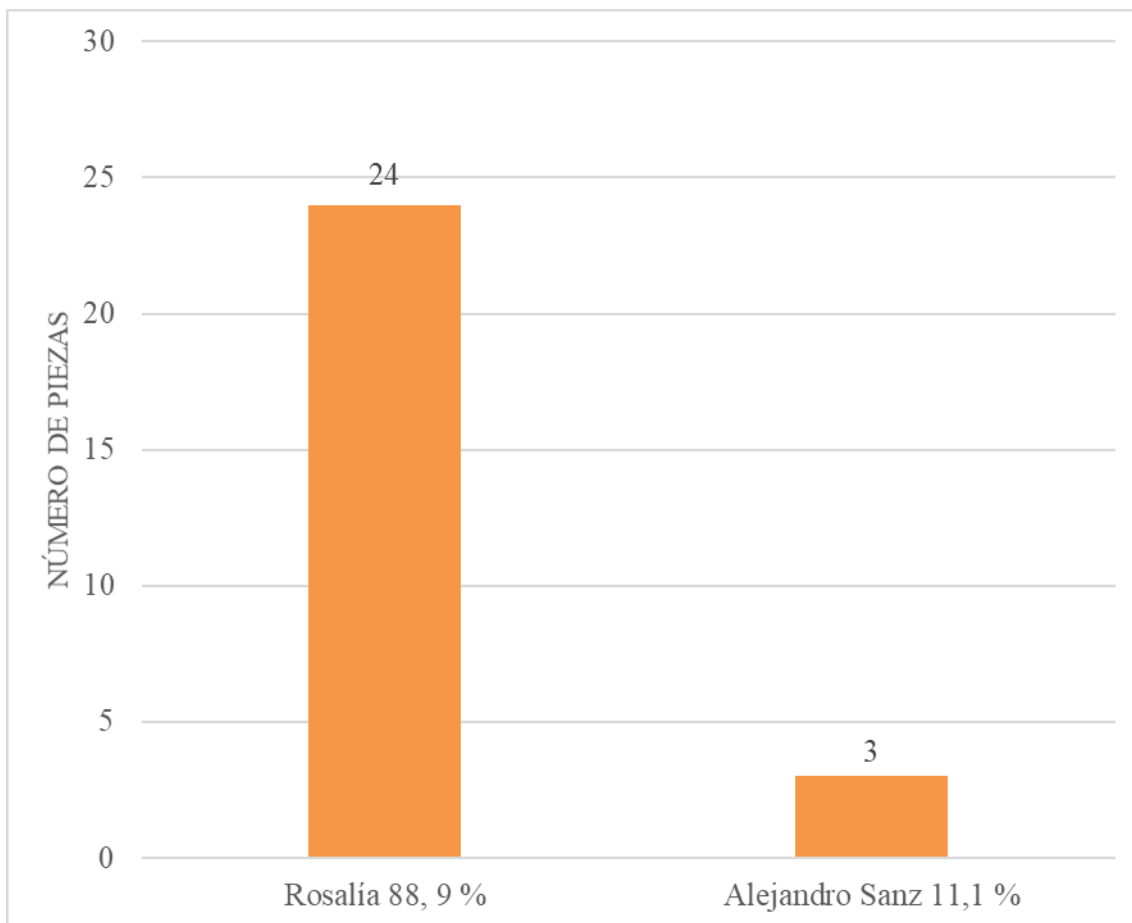
*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*



Gráfica 3. Número de informaciones sobre los artistas seleccionados en *Billboard*.

La gráfica 4 muestra que *Rolling Stone* solo atiende a las carreras de dos artistas: Rosalía, a quien se dedica 24 textos y Alejandro Sanz, quien tiene 3. Esto evidencia un escaso interés del medio por el pop español.



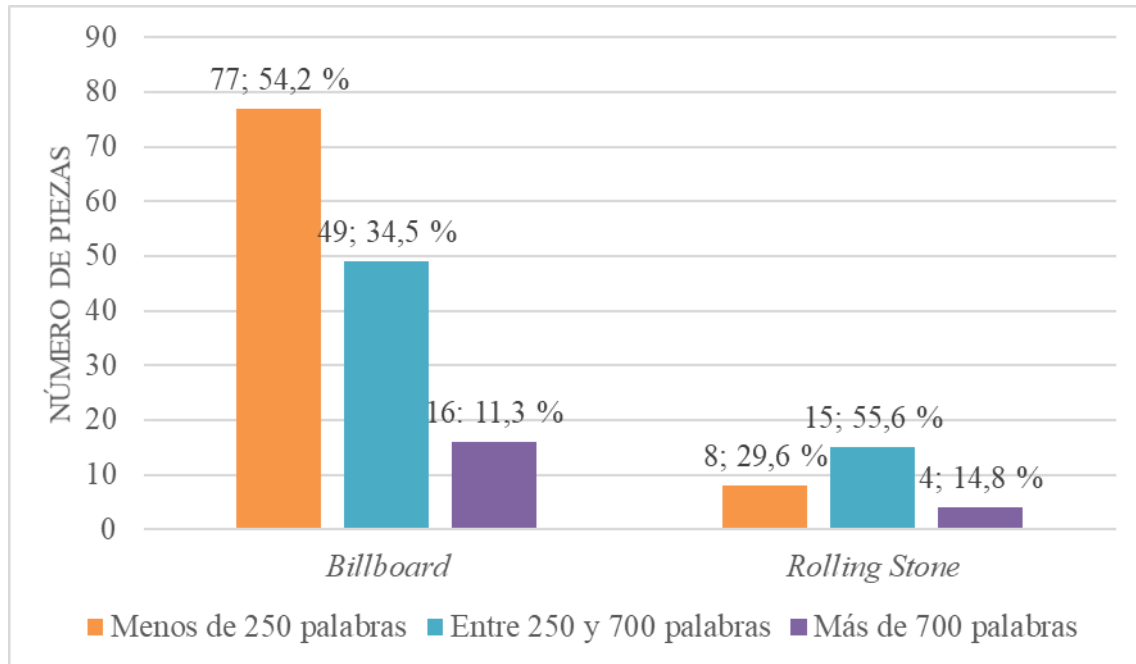


Gráfica 4. Número de informaciones sobre los artistas seleccionados en *Rolling Stone*.

#### 7.1.5. Cantidad de palabras de las informaciones

En la gráfica 5 observamos la cantidad de palabras de los textos en ambas revistas. Si comparamos, *Rolling Stone* dedica mayor número a sus textos, pues más de la mitad tienen entre 250 y 700. Mientras, en *Billboard* más del 50 % tienen menos de 250. Por tanto, consideramos que *Rolling Stone* desarrolla más las informaciones. El escaso número de palabras, sobre todo en *Billboard*, incumple con la profundidad periodística, una de las características que diferencian al periodismo especializado del generalista.

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*



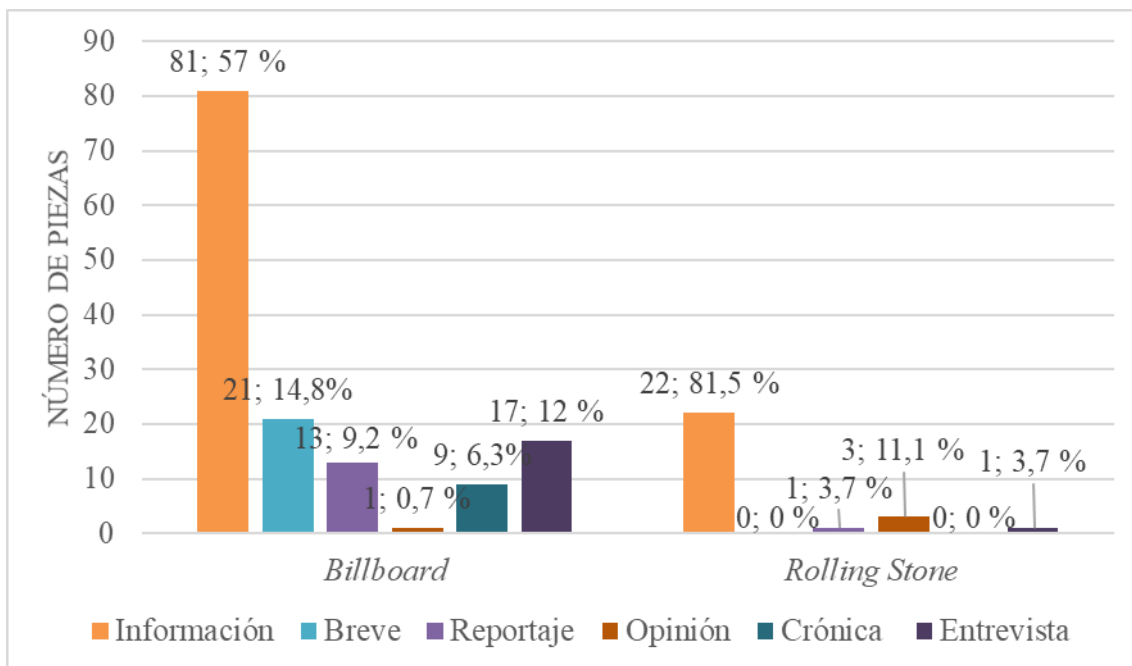
Gráfica 5. Número de palabras en las piezas de cada revista.

#### 7.1.6. Género periodístico

El género predominante en *Billboard* es la información (57 %), igual que en *Rolling Stone* (81,5 %), como contemplamos en la gráfica 6. En *Billboard* encontramos breves (14,8 %), reportajes (9,2 %), opiniones (0,7 %), crónicas (6,3 %) y entrevistas (12 %).

En *Rolling Stone* detectamos menor diversidad de estilos, ya que además de informaciones, solo encontramos reportajes (3,7 %), opiniones (11,1 %) y entrevistas (3,7 %). Si comparamos, *Billboard* sobresale en número en la mayoría de los géneros, pero *Rolling Stone* le supera en cantidad de opiniones. Aunque no es mucha la diferencia, consideramos que es más crítico con los artistas pop españoles.

Igual que en el anterior punto, estos resultados demuestran falta de profundidad periodística, en este caso, debido al escaso uso de géneros amplios como las entrevistas personales, los reportajes o las crónicas.

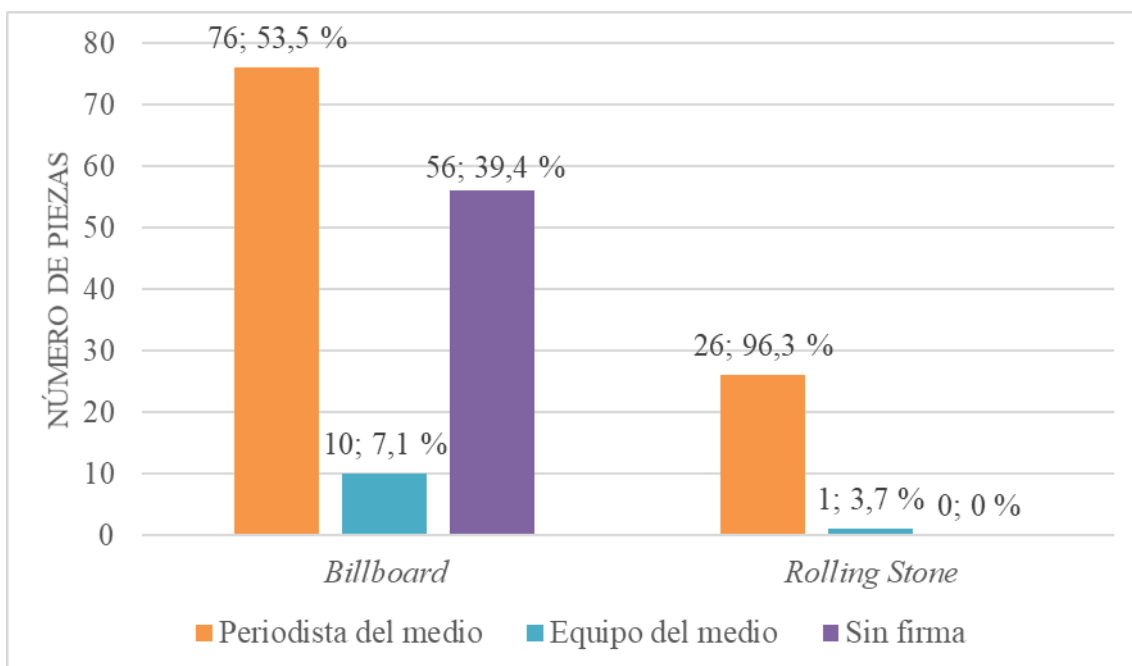


Gráfica 6. Género periodístico en las dos publicaciones.

### 7.1.7. Autoría de las informaciones

En cuanto a la autoría de las informaciones, la gráfica 7 muestra que en *Billboard* sobresalen los textos firmados por periodistas del medio (53,5 %). Lo mismo ocurre en *Rolling Stone*, aunque la tendencia aquí es más alta (96,3 %). En ambas publicaciones, también localizamos algunas piezas firmadas por el equipo de la revista, es decir, por varios periodistas.

En *Billboard* ocurre algo llamativo, porque hay numerosas piezas sin firmar (39,4 %). Esta situación no la detectamos en *Rolling Stone*.

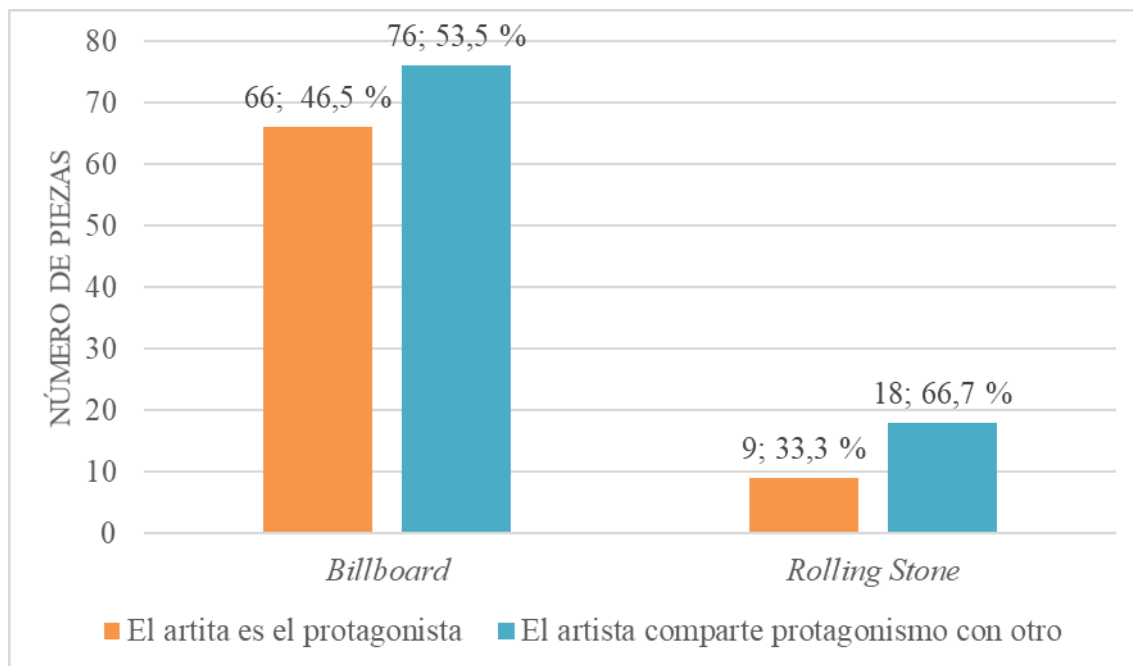


Gráfica 7. Autoría de las piezas en cada revista.

## 7.2. Análisis

### 7.2.1. Protagonismo de los artistas en las piezas

La gráfica 8 refleja que los artistas pop españoles tienen mayor atención individual en *Billboard* (46,5 %) que en *Rolling Stone* (33,3 %). La tendencia es baja en ambos medios, porque en más de la mitad de sus textos los redactores tratan sobre las carreras de otros intérpretes internacionales a un mismo o superior nivel.



Gráfica 8. Protagonismo de los artistas en los dos medios.

### Motivos por los que los artistas comparten protagonismo con otros en sus informaciones

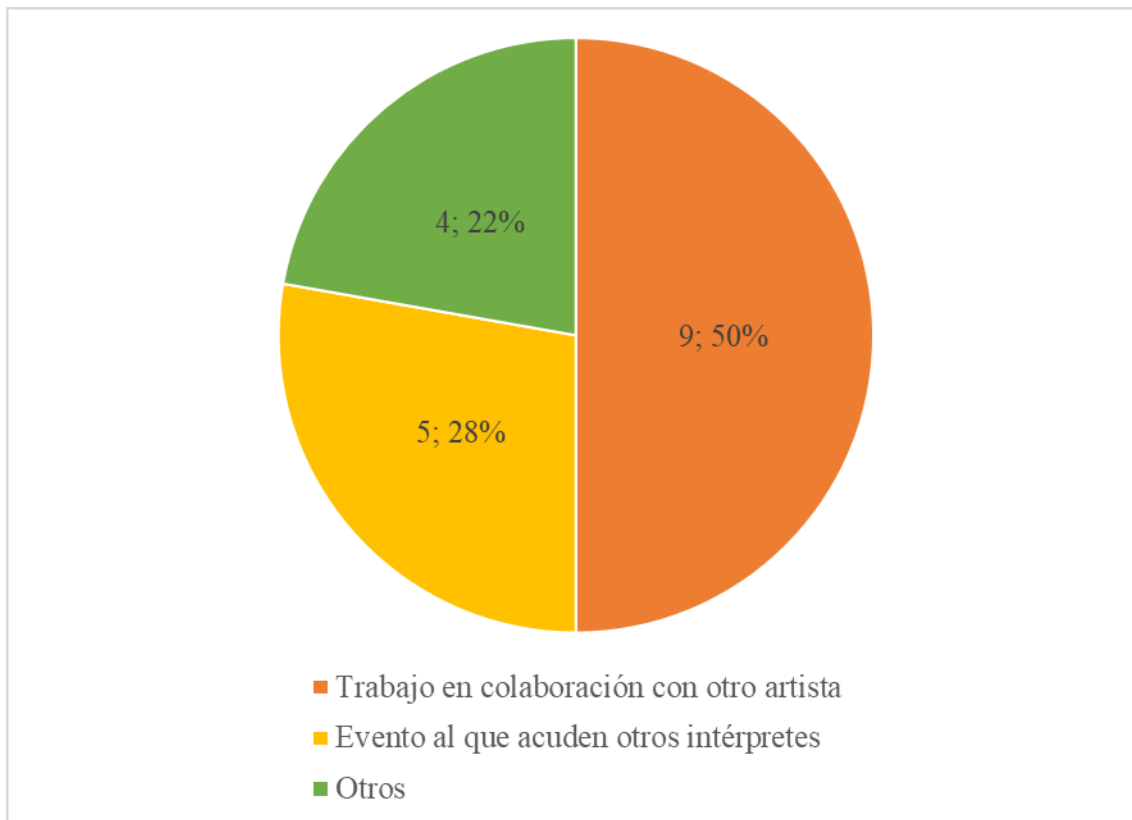
Como vemos en la gráfica 9, en *Billboard* los artistas comparten protagonismo con otros por dos motivos principales: porque tratan de un evento al que acuden otros cantantes o grupos (33 %), y porque abarcan sobre una colaboración del intérprete en cuestión con otro (21 %).

En menor medida, ocurre porque reúnen hechos sobre las carreras de varios cantantes en un mismo texto (19 %), o porque recopilan publicaciones de diferentes celebridades en las redes sociales (9 %). Por otro lado, encontramos contenidos que tratan sobre relaciones con otras personalidades del mundo de la música (5 %), o a cerca de la lista musical de *Billboard*, que enumera los éxitos del momento (4 %).



Gráfica 9. Motivos por los que los artistas no son protagonistas absolutos en *Billboard*.

En *Rolling Stone* las razones fundamentales coinciden con las de *Billboard*, como apreciamos en la gráfica 10. En primer lugar, esta situación sucede porque cubren un evento al que acuden otros intérpretes (50 %), y, en segundo lugar, porque hablan sobre un trabajo en colaboración con otro cantante o grupo (28 %).



Gráfica 10. Motivos por los que los artistas no son protagonistas absolutos en *Rolling Stone*.

### 7.2.2. Tendencia a la especialización de las informaciones

#### Especialización de los redactores

El periodismo especializado se diferencia del generalista por la especialización temática de los profesionales. En la tabla 3 percibimos que en *Billboard* esto se cumple, pues la mayoría de los redactores que tratan el pop español tienen estudios en Periodismo o Comunicación, y, además, están especializados en el área musical. En *Rolling Stone* apreciamos más diversidad en los estudios de los periodistas, aunque la mayor parte son expertos musicales.

Esta información la encontramos en sus cuentas de Linkdn, Twitter o en sus páginas web. En pocos casos, no hallamos estos datos sobre los periodistas. Para aclararlo, rellenamos el hueco con la frase “sin datos”.

Redactor	Revista	Estudios	Especialización
Judy Cantor-Navas	<i>Billboard</i>	Periodismo	Música de América Latina, España y Estados Unidos

Suzette Fernandez	<i>Billboard</i>	Periodismo	Industria musical latina
Blake Ryan	<i>Billboard</i>	Sin datos	Sin datos
Rania Aniftos	<i>Billboard</i>	Periodismo	Industria musical
Lars Brandle	<i>Billboard</i>	Periodismo	Industria y negocios musicales
Rebecca Schiller	<i>Billboard</i>	Periodismo	Industria musical y gestión de negocios musicales
Ismael Calas	<i>Billboard</i>	Periodismo e Historia del Arte	No especializado
Madeleine Fernando	<i>Billboard</i>	Periodismo y Ciencias políticas	Industria musical
Jessica Roiz	<i>Billboard</i>	Periodismo	Cultura pop y música latina
Chris Eggertsen	<i>Billboard</i>	Comunicación de Masas	Cultura pop
Tatiana Cirisano	<i>Billboard</i>	Periodismo y Comunicación de Masas	Cultura pop
Taylor Mims	<i>Billboard</i>	Escritura Creativa	Música y entretenimiento
Lucas Villa	<i>Rolling Stone</i>	Comunicación	Música, arte y entretenimiento
Elias Leight	<i>Rolling Stone</i>	Sin datos	Música
Claire Shaffer	<i>Rolling Stone</i>	Cine	Arte y entretenimiento
Jon Blistein	<i>Rolling Stone</i>	Sin datos	Sin datos
Charles Holmes	<i>Rolling Stone</i>	Administración de	Cultura pop y

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

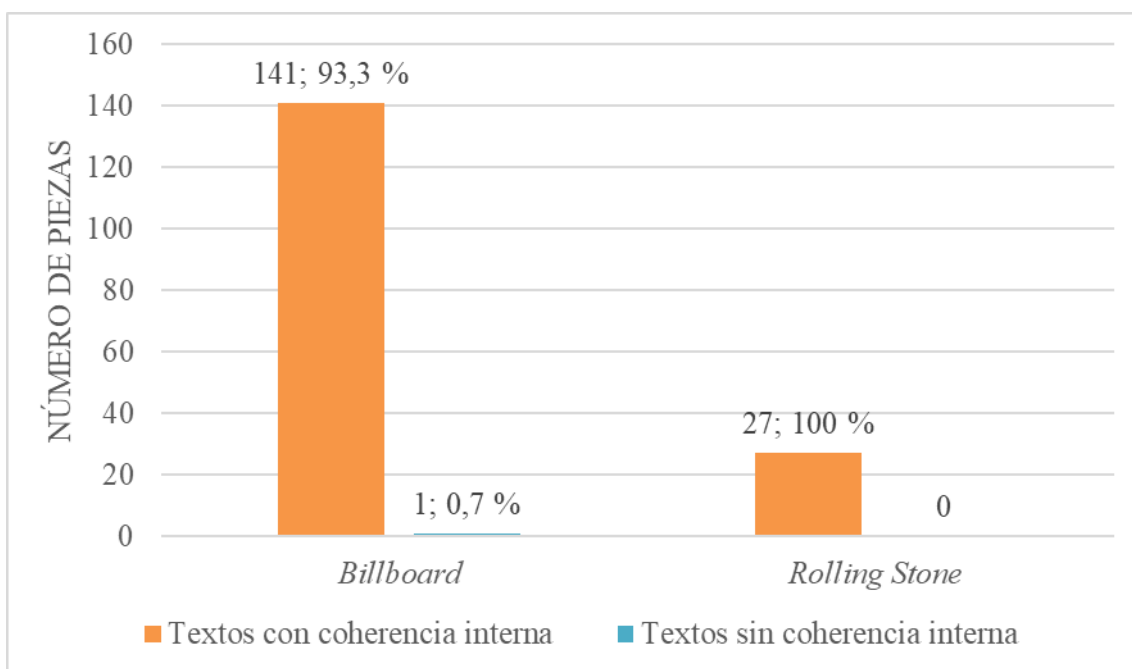
		Empresas	música rap
Suzy Exposito	<i>Rolling Stone</i>	Periodismo, Literatura, Escritura Creativa, Estudios de Género, Política, Ilustración, Grabado y Diseño Gráfico	Música y cultura pop
Brenna Ehrlich	<i>Rolling Stone</i>	Periodismo	Música
Nuria Net	<i>Rolling Stone</i>	Filosofía y Letras, Arte y Cultura, Literatura Comparada y Antropología Cultural	Música latina y contenido digital
Isabelia Herrera	<i>Rolling Stone</i>	Estudios Latinoamericanos y Caribeños	Música latina
Jonathan Bernstein	<i>Rolling Stone</i>	Bachillerato de Artes	Música
David Fricke	<i>Rolling Stone</i>	Periodismo	Música rock
Kory Grow	<i>Rolling Stone</i>	Sin datos	Música, cultura y entretenimiento
Will Hermes	<i>Rolling Stone</i>	Escritura Creativa	Música y cultura pop
Hank Shteamer	<i>Rolling Stone</i>	Lengua y Literatura Inglesa	Música
Isabela Raygoza	<i>Rolling Stone</i>	Medios, Cultura y Comunicaciones y Matemáticas	Música latina y rock

Tabla 3. Estudios y especialización de los redactores de *Billboard* y *Rolling Stone*.

### **Coherencia interna**

La gráfica 11 muestra que los textos de las dos revistas cumplen con el ítem de coherencia interna del periodismo especializado. En *Billboard* lo detectamos en 141 de las 142 informaciones. Mientras, en *Rolling Stone*, todas las piezas cumplen con este requisito.

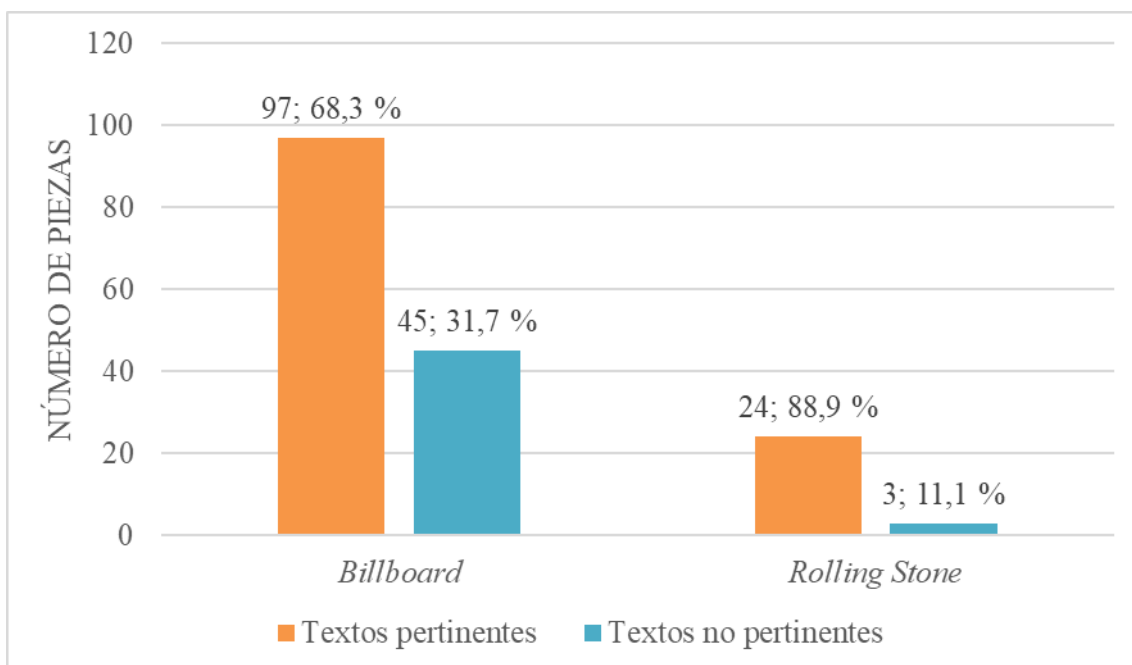




Gráfica 11. Coherencia interna en los textos de ambas revistas.

### Pertinencia

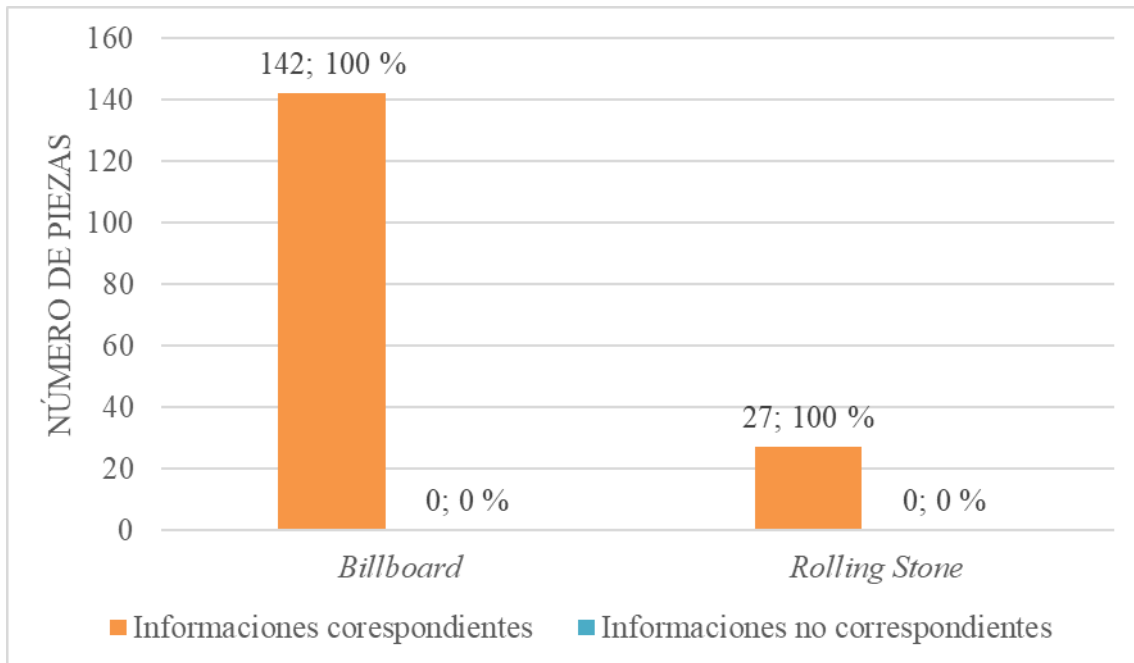
En cuanto a la pertinencia, en ambos medios sobresalen las piezas pertinentes, frente a las no pertinentes, como observamos en la gráfica 12. La tendencia es mayor en *Rolling Stone*, puesto que esta característica la detectamos en el 88,9 % de sus textos, mientras que en *Billboard*, la encontramos en el 68,3 %.



Gráfica 12. Pertinencia de las informaciones de cada revista.

### **Correspondencia**

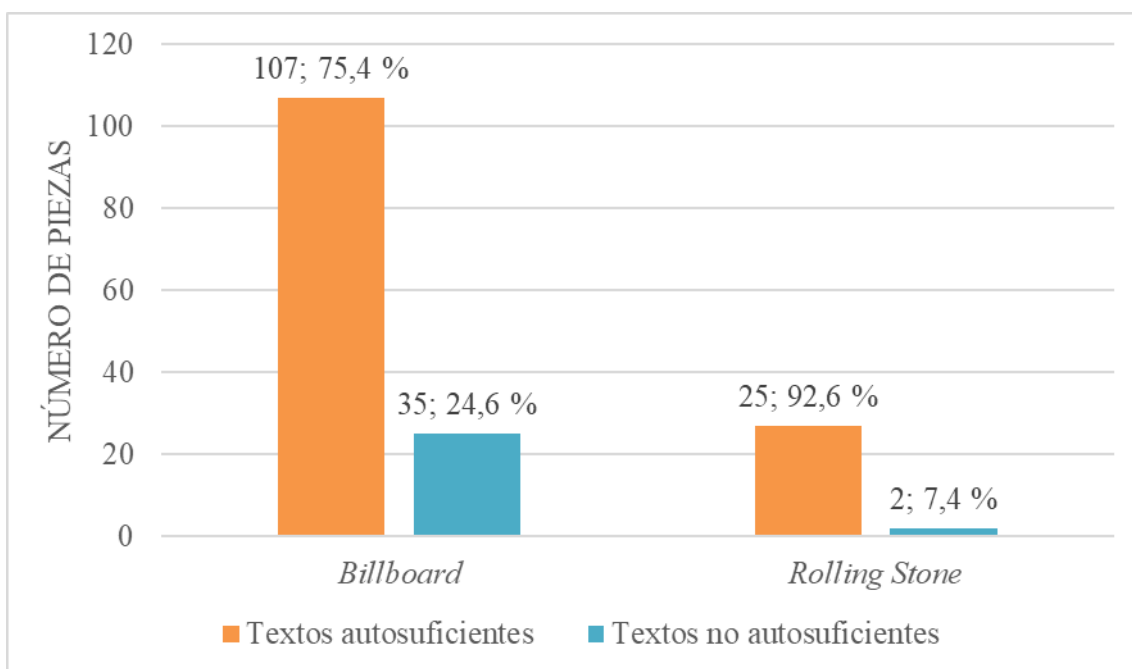
La gráfica 13 expone que la correspondencia con la realidad es el ítem del periodismo especializado más cumplido en *Billboard* y *Rolling Stone*. Esta característica se encontró en el 100 % de las informaciones de ambos medios.



Gráfica 13. Correspondencia de los textos en *Billboard* y *Rolling Stone*.

### **Autosuficiencia**

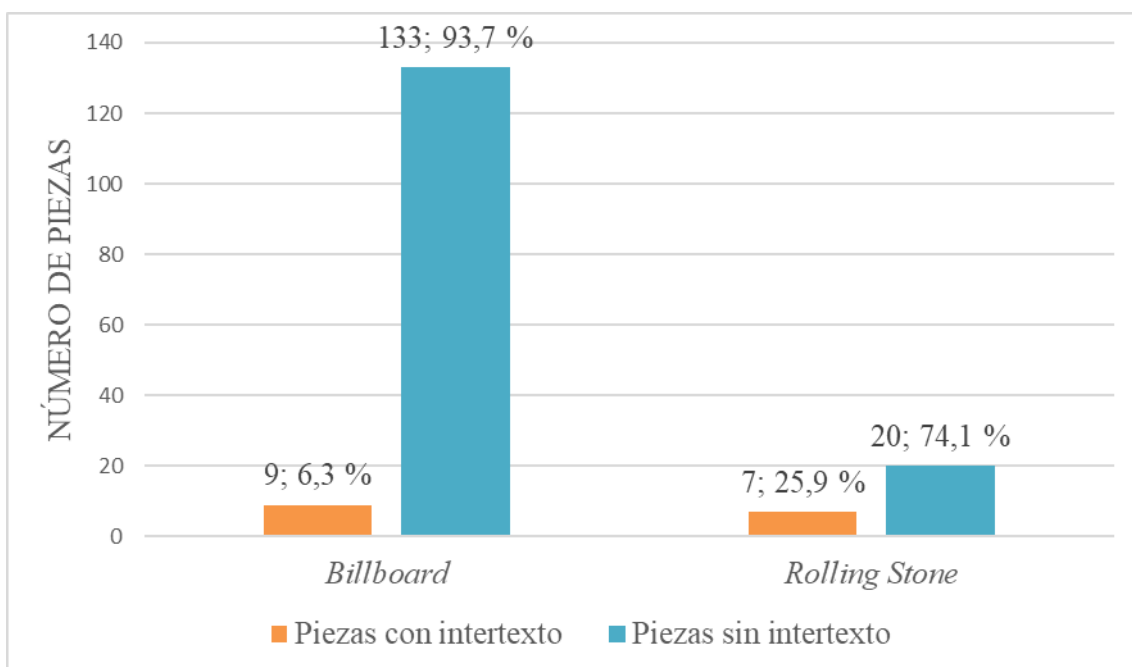
En las dos revistas predominan los textos autosuficientes, como vemos en la gráfica 14. Este ítem se aprecia más en *Rolling Stone*, donde el 92,6 % de las informaciones analizadas cumplen con esta característica del periodismo especializado. Mientras, en *Billboard* el porcentaje es del 75,4 %.



Gráfica 14. Autosuficiencia de las informaciones de las dos revistas.

### Intertexto

Por último, la gráfica 15 refleja que el intertexto es escaso en los dos medios, porque sus periodistas publicaron pocos textos sucesivos e interrelacionados sobre hechos de los artistas pop españoles seleccionados. Si comparamos, detectamos una mayor tasa en *Rolling Stone* (25,9 %), que en *Billboard* (6,3 %).



Gráfica 15. Intertexto en cada publicación.

### **VIII. Conclusiones y discusión**

En este apartado exponemos las conclusiones del análisis a partir de los resultados extraídos.

El estudio permitió saber qué importancia da *Billboard* y *Rolling Stone* al pop español, por lo tanto, cumplimos con el objetivo general, que fue comprobar la trascendencia de los cantantes y grupos más exitosos en España en las revistas.

También conocimos el número de piezas sobre los artistas pop españoles en las publicaciones, por consiguiente, alcanzamos el objetivo específico uno, que era conocer qué cobertura tuvo el pop español entre 2009 y 2019 en *Billboard* y *Rolling Stone*. En este proceso, logramos además el objetivo específico dos, el de averiguar qué grupos y cantantes de pop español reciben mayor seguimiento informativo en las revistas *Billboard* y *Rolling Stone*.

Asimismo, conseguimos el objetivo específico tres, es decir, confirmar si entre 2018 y 2019 el pop español tuvo un pico de atención en *Billboard* y *Rolling Stone* por el éxito internacional de Rosalía, ya que, en el rastreo recopilamos todos los textos sobre la cantante.

El objetivo específico cuatro, que consistió en analizar el tratamiento periodístico especializado de las piezas sobre los cantantes y grupos pop españoles en *Rolling Stone* y *Billboard*, se logró mediante una ficha de análisis sobre los ítems de esta modalidad del periodismo.

La hipótesis uno de nuestro TFG planteó que la cobertura del pop español es escasa en *Billboard* y en *Rolling Stone*. Esta es cierta, ya que el seguimiento periodístico es pobre, sobre todo en *Rolling Stone*. Ambas revistas comenzaron a tratar el tema a partir de 2018. Por otro lado, los artistas pop españoles reciben poca atención en sus propios textos, ya que comparten protagonismo con otros intérpretes de la música mundial. Incluso, en ocasiones, sus carreras quedan en un segundo plano.

La hipótesis dos, que indica que *Billboard* y *Rolling Stone* cubren las carreras de pocos artistas pop españoles, es real. La primera abordó sobre 12 de los 36 seleccionados, aunque solo trató continuamente las trayectorias de Rosalía y Alejandro Sanz. Mientras, en la segunda solo encontramos textos sobre los dos intérpretes citados.

La hipótesis tres señala que entre 2018 y 2019 el pop español tuvo un repunte de trascendencia informativa en *Billboard* y *Rolling Stone*, debido al éxito internacional de Rosalía. Esto se confirma, porque la mayoría de las piezas analizadas en las dos revistas tratan sobre la cantante. No obstante, no podemos hablar de un repunte como se expresa, sino de un comienzo informativo, porque antes de 2018 no hubo cobertura sobre los grupos y cantantes de la investigación. Por lo tanto, afirmamos que la popularidad de Rosalía supuso un antes y un después en el tratamiento informativo del pop español en los mencionados medios.

Finalmente, no podemos aprobar o refutar la hipótesis cuatro, que dicta que el tratamiento de las informaciones sobre el pop español en *Rolling Stone* y *Billboard* es poco especializado, porque hay características que se cumplen y otras que no. En

general, las piezas están redactadas por personas especializadas en la materia y cumplen con las características de coherencia interna, pertinencia, correspondencia y autosuficiencia, pero no con la de intertexto, ya que los periodistas de las publicaciones no escriben textos sucesivos e interrelacionados sobre los hechos.

Por otro lado, el escaso número de entrevistas, reportajes y crónicas, y la reducida cantidad de palabras, sobre todo en *Billboard*, revelan poca profundidad periodística, una de las características que diferencian al periodismo especializado del generalista. Entonces, consideramos que la hipótesis se cumple a medias.

Comprobamos que las revistas musicales más importantes de Estados Unidos no se interesan por el pop español. Por ello, concluimos que su influencia mundial es baja, sobre todo en los países no hispanohablantes, aunque esta idea debería contrastarse desde otros puntos de vista.

Tras finalizar el estudio, percibimos que estos cantantes y grupos tienen dificultades para lograr reconocimiento en el mundo. A través de futuras investigaciones podría hallarse la causa. Podemos encontrarnos ante dos escenarios: puede que la industria musical española no disponga de medios económicos para vender su pop al público internacional, o que prefiera abrir su mercado solo a los consumidores del país y de habla hispana. En este caso, la situación tendría su causa en la falta de promoción por parte de las discográficas, y no en el mérito propio o la popularidad de los artistas.

## **IX. Referencias bibliográficas**

### **9.1. Libros**

- Catalán Romero, S., & Mantero Vázquez, D. (2007). *Mapa de procesos de un concierto*. Madrid: Atalaya.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (Eds.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. México: Uteha.
- Fernández del Moral, J. (Coord.) (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.
- Frith, S., Straw, W., & Street, J. (2006). *La otra historia del rock*. Barcelona: Ma non Troppo.
- García González, M. (2005). *Fundamentos del periodismo: conceptos teóricos y aplicaciones prácticas*. Madrid: Fragua.
- Gargurevich Regal, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito: CIESPAL.
- Graña González, M. (1930). *La escuela de periodismo*. Madrid: Compañía Ibero-Americana.
- Jurado Martín, M., & Peña Acuña, B. (2018). *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I)*. Contenidos Innovadores. Madrid: Universitas.
- Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos. Análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo.
- Parrat Fernández, S. (2008). *Géneros Periodísticos en Prensa*. Quito: "Quipus", CIESPAL.
- Quesada Pérez, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Shucker, R. (2005). *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Ma non troppo.
- Tellería Toca, E. (1986). *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba: Oriente.

### **9.2. Revistas**

- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (15) 79-84. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n15/02112175n15p79.pdf>.

- Borrat, H. (2003). Narradores en Interacción. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 1 (1), 59-84. Recuperado de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/142/40>.
- Cruz, N. (2009). El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link. *Periférica Internacional. Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 1(10), 67-75. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/916/774>.
- Hormigos Ruiz, J. (2012). La sociología de la música. Teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (14), 75-84. Recuperado de <https://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/102/101>.
- Meneses Fernández, M.D. (2007). En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 137-152. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p137.pdf>.
- Pita Fernández, S., & Pétargas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuadernos de atención primaria*, 9 (2), 76-78. Recuperado de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf).

### 9.3. Estudios

- Ferrero Blanco, S. (2017). La radio como germen para el nacimiento del pop español. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/46441/1/T39586.pdf>.
- Flores Rodrigo, S. (2007). Música y adolescencia, la música popular actual como herramienta en la educación musical. 43-71. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/9322-03.pdf>.
- Otaola González, P. (2012). La música pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 60. Recuperado de <https://journals.openedition.org/ilcea/pdf/1421>.
- Villaescusa Lage, C. (2019). El buen hacer de “El Mal Querer”: construcción de marca personal a través de los discursos artísticos. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184990/TFG\\_2019\\_VillaescusaLage\\_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184990/TFG_2019_VillaescusaLage_Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

### 9.4. Actas de congresos

- Martín Matos, J.A. (2016). El ascenso del periodismo musical: el caso de Diego A. Manrique en El País. En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. *Comunicación y desarrollo social*, 675-692. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50783/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

### 9.5. Páginas web

*Cobertura y tratamiento periodístico de las informaciones sobre artistas pop españoles en las revistas Billboard y Rolling Stone*

Alpízar, A. (2015). Periodismo musical, crónica y crítica. Archi Alpízar. Recuperado de <https://archialpizar.wordpress.com/2015/04/15/periodismo-musical-cronica-y-critica/>.

Guillén, R. (2019). Rolling Stone presenta sus listas alternativas a Billboard: estas son sus diferencias. *Jenesaispop*. Recuperado de <https://jenesaispop.com/2019/07/03/366741/rolling-stone-presenta-sus-listas-alternativas-a-billboard-estas-son-sus-diferencias/>.

Hubbard, M. (2020). Las industrias musicales más grandes del mundo. *Ripley Believes*. Recuperado de <https://es.ripleybelieves.com/largest-music-industries-in-world-4704>.

Seijas, P. (2011). La música comercial y la música no comercial. *Sineris*. Recuperado de <http://sineris.es/jcftinpan.html>.

40 años de música española en 40 años de democracia (2018). Recuperado de <https://www.constitucion40.com/40-anos-de-musica-espanola/>.