



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**LA DUALIDAD DE SOPORTE EN LAS
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS:
EL CASO DE *ROLLING STONE ESPAÑA***

Alumna: Marta Reñones Limorti

Tutora: María Monjas

1º Convocatoria

ÍNDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINA</u>
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Justificación del trabajo	3
1.2. Hipótesis y objetivos	4
1.3. Metodología	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	9
2.1. La especialización periodística en música	9
2.2. Las revistas musicales	11
2.3. Internet y los nuevos formatos digitales: los <i>cibermedios</i>	14
2.4. La eclosión de las redes sociales en el panorama comunicativo..	16
2.5. La revista <i>Rolling Stone</i>	20
3. ANÁLISIS DE CAMPO	26
3.1. Hipertextualidad	27
3.2. Multimedialidad	31
3.3. Actualización	34
3.4. Interactividad	36
3.5. Diferencias de contenido entre la edición en papel y la edición digital	41
4. CONCLUSIONES	44
5. BIBLIOGRAFÍA	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

En los últimos años, el panorama comunicativo ha sufrido una revolución que ha transformado la forma de hacer y entender el periodismo. La aparición de internet ha traído consigo numerosos cambios para los medios audiovisuales como nuevos soportes –radio y televisión *online*- o nuevas formas de emisión –*streaming*-, pero, sin duda, la prensa escrita ha sido la más afectada. La crisis económica, junto con las nuevas tecnologías, ha dañado especialmente una de sus principales vías de financiación, la venta en los quioscos, lo que ha obligado a numerosas publicaciones a tomar decisiones drásticas.

Los cambios sufridos por la prensa escrita son, fundamentalmente, de dos tipos: por un lado, la aparición de nuevos medios nacidos por y para internet –los denominados cibermedios-. Por el contrario, hemos sido testigos de la desaparición de numerosas cabeceras de publicación en papel. En un punto intermedio se encuentran los medios tradicionales que han optado por la dualidad de soportes o aquellos que han decidido finalizar la publicación en papel y dedicarse en exclusiva a la versión digital.

Este trabajo supone un estudio de la versión digital de la revista musical *Rolling Stone* en su edición española, teniendo en cuenta los aspectos fundamentales que rigen hoy en día el periodismo en Internet.

La elección de este medio se debe a su relevancia dentro del mundo del periodismo cultural y, más específicamente, en el periodismo musical. La revista *Rolling Stone*, tanto en papel como en digital, es un referente a nivel mundial en el ámbito de las publicaciones musicales. Desde su nacimiento en Estados Unidos en 1967, las grandes estrellas de la música, como The Beatles –con especial mención a John Lennon y Paul McCartney-, The Rolling Stones, Bob Marley, Jimy Hendrix o Kurt Cobain, entre otros, han estado presentes en *Rolling Stone*. También han pasado por sus páginas personajes del mundo del cine de la talla de Marlon Brando o Jack Nicholson, e, incluso, del ámbito de la política, como Bill Clinton o el actual presidente norteamericano Barack Obama. En España es la principal revista especializada en música del mercado, con una

tirada de 40.600 ejemplares y una difusión de 18.188 ejemplares, según los datos de la OJD del año 2013.

A pesar de su gran relevancia dentro del periodismo cultural, en la revisión bibliográfica realizada para este trabajo no se han localizado investigaciones sobre esta publicación en España, por lo que la justificación de este estudio se basa en la novedad de la trabajo, además de la importancia que tiene el conocer qué grado de adaptación al ámbito de los cybermedios tiene una de las principales publicaciones nacida en el seno del periodismo tradicional.

1.2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis de la que parte esta investigación plantea que la revista *Rolling Stone España* tiene un alto grado de adaptación al ámbito digital y, por tanto, la edición digital presenta grandes diferencias con la publicación en papel.

Como subhipótesis o hipótesis derivadas se plantean las siguientes:

- 1) Se pronostica que *Rollingstone.es* utiliza el hipertexto en todas sus publicaciones. Los artículos contendrán, al menos, un enlace que posibilitará tanto la micronavegación como la macronavegación.
- 2) Se predice que los contenidos incluirán, al menos, un elemento multimedia, como fotografías, audios o vídeos, para completar la información.
- 3) Se pronostica que la actualización de las informaciones será diaria y que, al menos, se publicarán dos artículos al día.
- 4) Se predice que la interactividad con los lectores será elevada, gracias a elementos como comentarios en los artículos, encuestas, concursos, etc.

Los objetivos que se persiguen con este estudio son los siguientes:

- a) Analizar los contenidos publicados por la revista *Rolling Stone España* y verificar si éstos son los mismos que se vuelcan en la versión digital.
- b) Comprobar el grado de adaptación de la publicación al ciberespacio, según el mayor o menor cumplimiento de los rasgos característicos de un medio digital.

- c) Establecer el tipo de cibermedio en el que se puede encuadrar *Rollingstone.es*, en función de dicho grado de adaptación a Internet.
- d) Descubrir el nivel de uso del hipertexto en los artículos de la publicación y si, con ellos, posibilita tanto la micronavegación como la macronavegación.
- e) Examinar el tipo de elementos multimedia que se incluyen en este medio y su grado de implicación dentro de la información a la que acompañan.
- f) Observar la periodicidad de actualización de la información que se publica en la página web de la revista.
- g) Estudiar las herramientas que la publicación pone a disposición de los usuarios para interactuar entre ellos, así como el *feedback* existente entre el medio y los lectores.

1.3. Metodología

Este trabajo se ha realizado en varias fases que se iniciaron con: una primera revisión bibliográfica sobre periodismo cultural especializado en música y la prensa musical en España. La segunda fase se ha centrado en el análisis de la revista musical objeto de estudio para concluir con una tercera de obtención de conclusiones a partir de lo observado en el anterior apartado.

Antes de comenzar con el análisis de la revista, se han consultado diversas publicaciones y teorías sobre periodismo especializado en Cultura y prensa musical, como Armañanzas (1996), Diezhandino (2007) o Ruiz Tarazona (1991). También se ha acudido a autores destacados en materia de ciberperiodismo, tales como Salaverría (2005) o Lozares (1996).

Para el trabajo de campo, la metodología aplicada es el análisis de los contenidos de la revista *Rolling Stone España* y éste se ha realizado en tres fases. En primer lugar, se ha procedido al estudio de la revista en formato papel. En segundo lugar, se ha realizado un seguimiento del volcado de contenidos en la página web de la publicación (*Rollingstone.es*). Por último, se ha observado la interactividad de los usuarios en el marco de las redes sociales de la revista.

El seguimiento de la revista se ha llevado a cabo durante el mes de abril, puesto que la publicación en papel es mensual y a lo largo de este periodo –especialmente durante la última semana- se van volcando los contenidos en la web. La muestra utilizada en esta investigación han sido dos artículos diarios, ya que, en general, todos los textos siguen un mismo modelo de estructura.

Los datos se recogerán mediante tablas de análisis de elaboración propia que permiten medir cuantitativamente las publicaciones, teniendo en cuenta los rasgos característicos que deben tener los cibermedios.

Por un lado, se observará si los artículos incluyen, al menos, un enlace hipertextual con el que el usuario pueda ampliar el contenido que se lee con otras informaciones relacionadas. Los enlaces son los elementos fundamentales de un hiperdocumento, definido por Díaz-Noci y Salaverría como «un documento digital complejo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial» (2003; 144). Estos autores establecen una tipología de conectividad hipertextual basada en dos tipos de enlaces: aquellos que permiten la navegación en el interior del hiperdocumento (micronavegación) o los que permiten navegar entre distintos documentos (macronavegación). En el primer caso, los enlaces redirigen a noticias de la propia página web de la revista, mientras que en el segundo caso, permiten completar la información y documentarse mediante contenidos de otros medios de comunicación, páginas web o perfiles de los protagonistas en diferentes redes sociales. Siguiendo esta clasificación, se comprobará si la publicación favorece ambos tipos de navegación hipertextual.

Por otro lado, se contabilizará el número de elementos multimedia que acompañan a las informaciones, tales como fotografías, videos y/o audios. La ausencia de estos elementos se entenderá como el incumplimiento de la característica multimedialidad, mientras que si incluye más de uno del mismo o de diferente tipo, el grado multimedia será alto. Además, se comprobará si la actualización de contenidos es diaria y, de ser así, si se publican más de un artículo al día.

Por último, se comprobará si los artículos alojados en la página web son idénticos a los publicados en la revista en papel o si, por el contrario, son informaciones nuevas destinadas únicamente a la versión digital.

Tabla 1. Modelo de ficha de análisis general

TABLA 1				
HIPERTEXTO	Micronavegación	1		
		>1		
	Macronavegación	1		
		>1		
	MULTIMEDIALIDAD	Fotografías	0	
			1	
>1				
Videos		0		
		1		
		>1		
Audio		0		
		1		
		>1		
ACTUALIZACIÓN	1			
	2			
	>2			
PAPEL	Iguales			
	Diferentes			
Fuente: Elaboración propia				

La interactividad se analizará de forma aislada, debido a la diversidad de herramientas que intervienen en este proceso comunicativo y, dentro de éstas, al gran abanico de posibilidades que el usuario tiene al alcance para interactuar con el medio y/o con otros lectores. En primer lugar, se contabilizarán los comentarios de los usuarios en las noticias que se publiquen en la página web. Tras esto se hará una revisión de las dos principales redes sociales con que cuenta la revista, Facebook y Twitter. En la primera, se tendrán en cuenta los comentarios en las actualizaciones del muro, los “Me gusta” y las veces que se comparten dichos contenidos. En Twitter se contabilizarán los *retweets*, los favoritos y las respuestas a los *tweets* publicados por el perfil de la revista. La tercera red social por antonomasia, Youtube, no se tendrá en cuenta en este análisis, puesto que la última actualización del canal de *Rolling Stone España* data de 2013.

Tabla 2. Modelo de ficha de análisis de interactividad

TABLA 2				
INTERACTIVIDAD	Comentarios en la web	0		
		1		
		>1		
	Facebook	Comentarios		
		“Me gusta”		
		Compartir		
	Twitter	Retweet (RT)		
		Favorito (FAV)		
		Respuestas		
	Fuente: Elaboración propia			

Una vez realizado el trabajo de campo, éste ha servido para sacar las conclusiones pertinentes, de manera que la hipótesis principal y las subhipótesis o hipótesis derivadas queden confirmadas o refutadas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1. La especialización periodística en música

La especialización periodística ha estado, históricamente, en manos de especialistas en diversas áreas de la Cultura, como profesores, escritores, historiadores del arte, etc. Los artículos publicados eran más propios del ámbito académico, e incluso doctrinal, que del periodístico y eran firmados por personajes relacionados con el mundo de las Artes.

No fue hasta finales del siglo XX cuando la Cultura encontró su hueco como parcela periodística, es decir, como materia tratada por profesionales de la información. Así lo apunta Emy Armañanzas en su artículo “La cultura, una parcela para periodistas especializados” (1996):

«Ha sido en estas dos últimas décadas cuando los referentes culturales han pasado de no tener un marco sintagmático fijo donde encuadrarse, a contar con secciones (las de Cultura y Espectáculos) con una entidad propia, con ubicación fija y periodicidad diaria, organizadas por equipos de periodistas. Unas páginas que se prolongan en los suplementos especializados, donde intervienen, preferentemente, los especialistas, ajenos al periodismo, al igual que en todos los espacios reservados a la crítica» (Armañanzas, 1996)

Esta autora afirma que la democracia trajo consigo, además de una nueva etapa política y social, una nueva forma de entender la cultura, lo que provocó nuevos planteamientos periodísticos. A partir de entonces, la cultura empezó a asentarse como sección propia, con un espacio fijo y una redacción con periodistas dedicados en exclusiva a los acontecimientos culturales. No obstante, la importancia de esta sección no era ni mucho menos la que se le daba a la información política, económica o internacional. Los asuntos de las Artes se mantenían en un segundo plano y, salvo excepciones muy puntuales, los directores no permitían que ocupasen un espacio en la portada. Ésta era una de las principales razones por las que la especialización de los profesionales se convirtió en un requisito fundamental, ya que «si no tienen una preparación profunda en las materias que trabajan, carecerán de la fuerza suficiente para poder respaldar, con criterio, la importancia de los temas de cultura ante los máximos responsables de la publicación» (Armañanzas, 1993).

En cuanto a los suplementos, el periodismo especializado encontró en ellos un espacio donde tuviesen cabida la información sobre el acontecer cultural, el análisis y las valoraciones de expertos. Se organizaron en unidades monotemáticas, cada uno dedicado a una rama de la Cultura pero, con el paso del tiempo, se tendió a agrupar todas las Artes en un mismo suplemento. Así, *El País* creó *Artes*, *Libros* y *En Cartel*, los cuales en 1991 se unificaron en el cuadernillo *Babelia*. *ABC* publicó *ABC Cultural*, en el cual se incluía información sobre literatura, música, ciencia, espectáculos y otras Artes.

La prensa musical experimentó una evolución similar, puesto que todas las ramas del periodismo especializado siguieron un mismo camino. Sin embargo, para algunos autores, la relación entre música y medios de comunicación está inmersa en una crisis permanente. José Antonio Cantón García (2004: 43) asegura que «la escasa presencia de los acontecimientos musicales en la prensa diaria y el sesgado tratamiento que de ellos hace la crítica, suponen un verdadero obstáculo para la difusión de este arte en la sociedad de nuestros días, cada vez más contaminada por el “igualitario” pensamiento único». Añade Cantón que el consumo prevalece sobre la creación, ya que lo que queda ahora es «la parafernalia publicitaria de los intérpretes que son los que generan la atracción del lector, dentro de la cada vez más perturbadora tendencia actual que sustituye la calidad por la cantidad».

En las publicaciones exclusivamente musicales, continúa este autor, el planteamiento es más cuidado que en la prensa generalista. La periodicidad suele ser mensual y la redacción está formada por diversos profesionales, como compositores, musicólogos, críticos y, en menor medida, colaboraciones de productores discográficos, promotores de conciertos y programadores. Si bien es cierto, la publicidad es más efectiva en este tipo de publicaciones, ya que, al ser temática, se dirige de manera eficaz a los lectores interesados.

En el nuevo panorama mediático, y siguiendo la clasificación de la profesora de la Universidad de Valladolid María Monjas, las publicaciones especializadas en Cultura pueden agruparse en tres categorías: los medios generalistas tradicionales en internet, las revistas especializadas tradicionales en internet y los medios puramente digitales. Los primeros incluyen los espacios dedicados a la información cultural dentro de los

medios generalistas, organizados en tres tipos de apartados: secciones, blogs y suplementos. Las segundas se limitan a las publicaciones, generalmente monotemáticas, especializadas en Cultura. Los terceros se refieren a aquellos medios que han nacido exclusivamente para internet y que no cuentan con edición en internet. En este trabajo nos ocupamos de las publicaciones del segundo tipo.

2.2. Las revistas musicales

En los últimos seis años, la situación de las revistas especializadas en Cultura en España ha empeorado notablemente. Desde que estalló la crisis en 2008, veinticinco cabeceras han desaparecido y las que se mantienen tienen que lidiar con un panorama en el que se han reducido en un 27% los ingresos provenientes de la publicidad y en un 40% las subvenciones del Estado¹.

En 2011, el Tribunal de Cuentas hizo pública una sentencia con la que terminaba con el sistema de ayudas vigente². La antigua fórmula de subvención a cambio de un determinado número de ejemplares para las bibliotecas públicas desapareció a favor de un procedimiento mucho más polémico. En la actualidad, las revistas deben solicitar la ayuda y esperar la decisión de una comisión de expertos, que las valorarán según criterios como la calidad, la relevancia de la publicación, el diseño y la estructura formal. Además, el programa divide las ayudas en dos partidas, en función del tipo de publicación: por un lado, las elaboradas por empresas privadas y, por otro lado, las que son producto de instituciones sin ánimo de lucro.

Con este nuevo sistema, se redujeron las concesiones en 2013, año en el que se adjudicaron 89 de las 159 solicitudes recibidas, según las cifras oficiales. Esto ha provocado numerosas críticas, como la de la revista *Temas*, quien acusó al Ministerio de Educación Cultura y Deportes de discriminación ideológica a la hora de conceder las ayudas³.

¹ <http://revista.unir.net/2001-salto-con-red-una-panoramica-de-las-revistas-culturales-online>

² Resolución de 20 de febrero de 2013, de la Secretaría de Estado de Cultura, por la que se convocan subvenciones para la edición de revistas culturales. Disponible en <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-2293>

³ <http://vozpopuli.com/impresion/28164-las-revistas-culturales-en-espan>

En el ámbito del periodismo musical, las revistas especializadas se convirtieron en el mejor formato para tratar en profundidad el acontecer de la música. Si bien es cierto, en un inicio las publicaciones de mayor peso se centraban en música clásica y excluían de sus páginas otros géneros folclóricos y populares. Ejemplo de esto es la revista *Anuario Musical*, fundada en el seno del Instituto de Musicología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en 1946, la cual versaba sobre la música anterior al siglo XIX. También de periodicidad anual era la *Revista de Musicología*, creada en 1978 por la Sociedad Española de Musicología como sucesora de *Tesoro Sacro Musical* – publicación de 1917 sobre música religiosa.

En Barcelona se publicaron la *Recerca Musicològica*, anuario de la Universidad Autónoma que vio la luz en 1981, o la *Revista Musical Catalana*, un boletín anual de 1904 a 1936. Debido a la Guerra Civil, la publicación desapareció pero en 1984 retomó su actividad gracias al Consorcio del Palau de la Música. En esta segunda etapa, que se extiende hasta la actualidad, la periodicidad es mensual y está dedicada a la actualidad musical española, en general, y a la catalana en particular, e incluye artículos sobre ópera, ballet, información bibliográfica y discográfica, anuncios de recitales y conciertos (Ruiz Tarazona, 1991; 5).

Según Ruiz Tarazona, la desaparición de revistas musicales en España es algo frecuente. La vida de dichas publicaciones suele ser corta «por no conocer bien el proceloso océano que este tipo de publicaciones ha de surcar para mantenerse en pie financieramente» (1991; 8). Ejemplos de revistas desaparecidas a los pocos años de ver la luz son *Revista Musical de Bilbao* (1909-1913), *Aria* (1956), *La Danza* (1972) o *Música Antiqua* (1986).

Este autor destaca tres revistas entre las publicaciones musicales de la época. La primera, *Montsalvat*, es una revista barcelonesa que trata temas de actualidad, especialmente sobre ópera y danza. La segunda es *Ritmo*, publicación fundada en 1929 que ofrece, entre otras cosas, artículos sobre la musicología española, noticias sobre conciertos y crítica de discos. Por último, menciona *Scherzo*, creada en 1985 «con carácter divulgativo y crítico de la actualidad musical española, sobre la que se medita con humor, a veces, sarcástico y sin excesiva acritud» (1991; 10).

También existieron publicaciones que dependían directamente de instituciones docentes o entidades privadas, como *Estudios Musicales* (1985), revista semestral del Conservatorio Superior de Música de Valencia, o *Informúsica* (1987), dirigida por Bernardo Adam Ferreró y con información sobre conciertos y citas musicales tanto nacionales como internacionales.

Al margen de la música clásica, el resto de géneros se vieron recogidos en revistas como *Folkésí* (música tradicional española), *ASE* (mundo del saxofón) o *Galicia Cantat* (música coral gallega).

En la actualidad, la Asociación de Revistas Culturales de España tiene en sus registros un total de seis revistas: *Más Jazz*, *Melómano*, *Música y Educación*, *Ópera Actual*, *Ritmo* y *Scherzo*. Sin embargo, la asociación a este tipo de organizaciones es voluntaria, por lo que no existe un listado completo y definitivo de las publicaciones que existen en España. En la actualidad, el panorama de las revistas musicales está dominado por cabeceras como *Mundo Sonoro*, *Ruta 66*, *Rockzone* o *Rockdelux*, todas ellas registradas en la Biblioteca Nacional de España a excepción de la última. En la tabla 3 que aparece a continuación se recogen las principales publicaciones del mercado.

Tabla 3. Revistas musicales en España

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES DE ESPAÑA (ARCE)	BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA (BNE)	OTRAS REVISTAS
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Más Jazz</i> - <i>Melómano</i> - <i>Música y Educación. Revista Internacional de Pedagogía Musical</i> - <i>Ópera Actual</i> - <i>Ritmo</i> - <i>Scherzo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hip Hop life</i> - <i>Ruta 66</i> - <i>Mundo Sonoro</i> - <i>Rockzone</i> - <i>Kerrang!</i> - <i>Instrumentos y sonido profesional</i> - <i>Más Jazz</i> - <i>Hip hop nation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rockdelux</i>
Fuente: Elaboración propia		

2.3. Internet y los nuevos formatos digitales: los cibermedios

Con la aparición de internet surgieron los nuevos medios digitales, también denominados cibermedios. Ramón Salaverría define este concepto como «aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet» (2005; 40). Los cibermedios han abierto un gran abanico de posibilidades para la cultura, puesto que ahora es sencillo crear un medio especializado en un determinado tema al que los usuarios puedan llegar fácilmente a golpe de clic tras una búsqueda selectiva. Además, las nuevas técnicas periodísticas, cada vez más enfocadas hacia lo audiovisual, han añadido un plus a la información textual tradicional, lo que ha hecho que los contenidos resulten más atractivos para los lectores.

Actualmente, la gran pregunta que intentan responder los medios tradicionales es qué hacer para sobrevivir en el ámbito digital. Las posturas ante este interrogante son, fundamentalmente, dos: unos optan por la duplicidad del papel y la versión digital, de manera que se obtengan ingresos de la venta en quioscos y/o de las suscripciones en internet, como, por ejemplo, *Jot Down Magazine*. En cambio, cada vez son más los que, por motivos económicos, se ven obligados a restringir su ámbito de publicación a la Red. Este es el caso de la revista *RockZone*, que ha prescindido de su edición en papel tras nueve años de venta en quioscos –se fundó en 2005- y desde febrero de 2014 se distribuye a través de internet y plataformas móviles de forma gratuita.

Otra alternativa en auge actualmente es la creación de versiones para dispositivos como el iPad o los *smartphones*. Revistas como *Fotogramas*, la anteriormente mencionada *RockZone* o la que aquí nos ocupa, *Rolling Stone*, cuentan con sus propias aplicaciones para plataformas móviles donde los usuarios pueden consultar los mismos contenidos que en la página web pero con un formato ajustado a sus dispositivos. Según Monjas (2014), una de las novedades más importantes que presentan estas versiones es la incorporación de contenidos comerciales o de gestión; esto es, «la realización de una gestión a cambio de una retribución económica generalmente». Así, los usuarios pueden reservar o comprar a través de estas aplicaciones móviles entradas para conciertos, cine

y otros espectáculos sobre los que han leído o se han informado en las páginas de la publicación en cuestión.

A pesar de la crisis económica, las revistas culturales online están viviendo su mejor momento, según apunta la periodista Gema Sánchez de la Nieta (2013). Internet ha traído consigo la aparición de numerosas cabeceras, la inmensa mayoría independientes, que ya no dependen de los ingresos que provienen de la venta en quioscos. Incluso, las herramientas que la Web 2.0 ha puesto a disposición del público han permitido la creación de espacios informativos de muy diversa índole de forma gratuita –por ejemplo, páginas como *Wix.com* permiten crear webs de forma gratuita e *Issuu.com* hace lo propio con revistas digitales. En muchas ocasiones, estos espacios son administrados por aficionados a la materia que tratan pero en otras están en manos de profesionales del periodismo. Sin embargo, éste es un mercado aún poco explotado, ya que la falta de conocimientos técnicos impide que se aprovechen estas herramientas para enriquecer y añadir un plus a los contenidos que se vuelcan del papel a la web.

Si bien es cierto, cada vez hay más publicaciones de temática similar e, incluso, idéntica. Ante esta sobreabundancia informativa, los expertos aseguran que la solución es combinar calidad y precio, especialmente en las versiones digitales. Internet ha abierto la puerta a la globalización, de manera que ya no existen las fronteras físicas pero esto no es garantía de éxito para cualquier medio. Precisamente, es la calidad de los contenidos lo que distingue una publicación de otra y, sin duda, es uno de los factores fundamentales –por no decir el principal- que influyen en el lector a la hora de decidir si compra o se suscribe a una revista o medio determinado.

El reto actual de estas publicaciones en internet es encontrar un modelo de negocio que permita la subsistencia de la cabecera y la profesionalización de los periodistas que trabajan para los medios online. Sin embargo, la vía de financiación en auge actualmente es el crowdfunding, también conocido como micromecenazgo, financiación colectiva o microfinanciación colectiva; esto es, «un sistema de cooperación muy sencillo que permite a cualquier creador de proyectos (sea profesional o no) reunir una

suma de dinero considerable entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa» (Quesada, I.; Rak, M.; Rocha, M.; 2014)⁴.

2.4. La eclosión de las redes sociales en el panorama comunicativo

En un mercado en el que la información desborda al lector, las redes sociales son la herramienta escogida por la mayoría de las publicaciones para darse a conocer al público. Estas redes sociales son el fenómeno que ha revolucionado la comunicación en el marco de la revolución digital. El término ‘red social’ es definido por el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona Carlos Lozares (1996: 108) como «conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales». Ciñéndonos exclusivamente al ámbito digital, una red social virtual es «una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet» (Tenzer, S.M.; Ferro, O.; Palacios, N.; 2009: 3).

Las redes sociales se han multiplicado en los últimos años y han pasado a ser una herramienta fundamental de la denominada Web 2.0. Según Rubén Levenberg (2011), el desarrollo de estas redes tiene que ver con la posibilidad de comunicación entre personas a través de Internet mediante el servicio de texto conocido como “chat” y con servicios más complejos que se basaron en la “teoría de las gráficas o grafos” –cuyos principios, a su vez, se apoyan en la “teoría de las redes” de J.A. Barnes-; esto es, el estudio de «la topología de los vínculos entre los nodos de una red». Sobre esta base se asentó la red social Facebook, la cual permite el contacto entre usuarios localizados en diferentes partes del planeta a través de herramientas como chats, comentarios y/o publicaciones que incluyen fotografías, videos o noticias. Posteriormente, la aparición de la red de *microblogging* Twitter supuso una nueva revolución comunicativa al simplificar los mensajes lanzados por personas, empresas o grupos de interés reduciéndolos a un máximo de 140 caracteres.

En España, el V Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por la asociación de publicidad y comunicación digital IAB Spain pone de manifiesto el cada vez más rápido crecimiento de estas redes sociales. Las más utilizadas o visitadas en 2013 son

⁴ <http://www.emprendelandia.es/que-es-el-crowdfunding>

Facebook (94%) y Youtube (68%). Las dos primeras junto con Twitter, son las redes sociales a las que se dedican más horas a la semana (Facebook, 4,84 hr; Youtube, 3,62 hr; Twitter, 3,42 hr). Este informe apunta, además, que el acceso a estas plataformas ha cambiado: el acceso a través del móvil se ha incrementado un 25% respecto al año pasado (el 70% de los usuarios, frente al 56% de 2012), mientras que, del total de usuarios que disponen de una *tablet*, el 92% asegura que consulta Facebook a través de este dispositivo, seguido por Youtube (58%), Twitter (38%) y Google + (22%).

En este contexto dominado por las redes sociales, los modos de informarse han cambiado. Ahora, estas comunidades virtuales son espacios idóneos para compartir información, comentarla y generar debate acerca de los asuntos que ocupan la actualidad. Además, al permitir albergar diversos formatos, como texto, imágenes, video y sonido, los contenidos se hacen más atractivos para los usuarios. El poder del “todo en uno” se une aquí con la posibilidad de mostrar a familiares, amigos, conocidos o simplemente seguidores, aquellas informaciones que han captado el interés del usuario, de manera que el medio ya no posee el control total a la hora de desviar la atención del público hacia un determinado acontecimiento, sino que cualquier persona puede influir de una u otra forma en el resto de lectores al recomendarles, por ejemplo, la lectura de una noticia o el visionado de una entrevista a cierto personaje de actualidad.

Si bien es cierto, las TIC también permiten a cualquier ciudadano hacer públicos mensajes que considere noticiosos o de relevancia para la población general, ya sea a través las redes sociales, de foros, de blogs o de otras herramientas similares. Por ello, es necesario tener claro el concepto de noticia en tanto que se refiere a información tratada periodísticamente y diferenciarlo de los mensajes lanzados de manera espontánea en Internet por los usuarios. Levenberg (2011), siguiendo la definición de noticia de Miguel Rodrigo Alsina –esta es, «una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible» (1989: 185)-, asegura que resulta difícil «analizar la información brindada por los emisores de las redes sociales como noticia, dado que no hay producción institucional», independientemente de cuál sea la plataforma o medio escogido para su publicación. Sin embargo, puntualiza que los contenidos que los

individuos publican a título personal remiten, en gran parte, a informaciones pertenecientes a medios de comunicación socialmente legitimados.

M. Pilar Diezhandino (2007), catedrática en Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, hace hincapié en el riesgo al que se exponen los medios digitales de caer en un periodismo sin fuentes, ya que «lo que el medio ahora trata de potenciar, con la denominación de periodismo ciudadano, es recibir ya elaborado el tema, no cubrirlo, con todas las reservas que ello supone respecto de los filtros que ha de establecer el medio para controlar una pauta mínima de contraste y verificabilidad del relato» (2007: 24).

Al margen de esto, las nuevas tecnologías han permitido el fomento del *feedback* entre medios de comunicación y público. La participación ciudadana es clave en el panorama comunicativo actual y ésta suele darse cada vez más en las redes sociales. Como ya se apuntaba anteriormente, estos espacios virtuales son idóneos para albergar debates sobre las informaciones volcadas por los medios de comunicación e, incluso, han relevado a los comentarios en las noticias de las propias páginas web como principal vía de contacto entre usuarios y/o entre los mismos y el medio. Cada vez son más los medios tradicionales que se apuntan al uso de redes sociales y, aunque la mayoría aún las utilizan exclusivamente para volcar los contenidos ya publicados en su sitio web, caminamos hacia un nuevo modelo de cibermedios en el que las redes sociales estén integradas en sus rutinas productivas de igual manera que el resto de herramientas que se utilizan en la actualidad.

Incluso, la industria musical se ha visto afectada por las TIC y sus nuevos usos. Según los datos de la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España de 2010-2011, realizada por el Ministerio de Cultura, el 64,8% de la población suele escuchar música diariamente, mientras que el 79,8% lo hace al menos una vez a la semana. Sin embargo, lo más destacable de esta encuesta es la creciente importancia de soportes en los que se consume productos musicales, como el ordenador o el teléfono móvil. Si bien es cierto, la radio sigue siendo el medio más utilizado, con un 80,7%, mientras que un 22,8% escucha música en el ordenador o en aparatos conectados al mismo y el 9,8% utiliza el móvil. En cuanto a la forma de adquirir música, las descargas gratuitas de música por Internet se han incrementado respecto al periodo anterior y alcanzan cada

trimestre el 17,7% de la población. Las razones que se apuntan son el ahorro económico (76,7%), la comodidad (68,9%) y la rapidez e inmediatez (50,1%).

Gráfico 1. Adquisición de música según el motivo

Personas que han comprado música sin marca o han descargado gratuitamente de Internet en un trimestre según el motivo
(En porcentaje)



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011.

En este contexto de creciente relevancia de las nuevas tecnologías y, especialmente de las redes sociales, los propios protagonistas del ámbito musical han encontrado nuevas formas de promoción de su trabajo. Nos encontramos inmersos en un panorama en el que los medios de comunicación ya no son la única vía de avance y difusión de discos, canciones y otros productos musicales, sino que los anuncios de nuevos lanzamientos, giras y demás novedades se realizan directamente desde los perfiles de cantantes y bandas en las diversas redes sociales. Un ejemplo de esto es el reciente anuncio del nuevo disco de The Black Keys. La forma de llevar a cabo este anuncio fue sorprendente, ya que no fue a través de su propia cuenta de Twitter, si no que fue el conocido boxeador Mike Tyson –quien tiene más de cuatro millones de seguidores en esta red social- quien hizo público que el álbum de los de Ohio se lanzaría bajo el nombre de *Turn Blue*.

Imagen 1. Anuncio de *Turn blue*, de The Black Keys (vía Twitter)



De igual forma, The Black Keys lanzaron su nuevo *single*, “Fever”, esta vez a través de su cuenta de Twitter, donde publicaron un video que remitía a su canal de Youtube. Posteriormente, ésta también fue la fórmula elegida para presentar el videoclip oficial del *single*.

2.5. La revista *Rolling Stone*

La revista *Rolling Stone* fue fundada el 9 de octubre de 1967 en Estados Unidos por el periodista Jann Wenner, quien en la actualidad sigue siendo el editor de la publicación, y por el crítico musical Ralph J. Gleason. En un piso de San Francisco comenzaron a trabajar en una nueva revista que pretendía revolucionar el panorama de la época, en el que dominaban las publicaciones para adolescentes de temas triviales y redactores faltos

de profesionalización. El primer número, con John Lennon caracterizado de soldado en la portada, se financió con un préstamo de siete mil quinientos dólares y tuvo una tirada de cuarenta mil ejemplares, de los cuales vendió tan solo seis mil.

Imagen 2. Primera portada (John Lennon)



La cabecera nació como reflejo de una nueva generación liderada por la psicodelia de The Beatles y su recién publicado “*Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*”. Desde un principio se identificó con la contracultura hippie y adoptó los estándares del periodismo tradicional para alejarse de la prensa clandestina. Sin embargo, el formato era similar al de las publicaciones *underground*, con un «papel barato, fotos viradas a un rojo no deseado y notas larguísimas en letra muy pequeña» (Chiappussi, 1997). El primer número contó con redacción formada por seis cronistas que, aburridos de sus trabajos en medios más serios, los abandonaron para hacer algo innovador.

Tan solo dos años más tarde, en 1969, la revista ya era un éxito. Contaba con sesenta mil lectores que buscaban información sobre la nueva cultura dominada por el LSD y la

música rock. Animado por este rápido progreso, Wenner decidió abrir dos nuevas oficinas, una en Nueva York y otra en Londres, además de contratar a periodistas estrella y otros excesos que llevaron a la editorial a colocarse en una posición económica comprometida. Para ese entonces, la contracultura parecía haber perdido el interés del público, por lo que en 1970, *Rolling Stone* se vio obligada a dar un giro y pasar de ser una música sobre rock a una de interés general con una mirada rockera (Chiappussi, 1997).

A partir de ese momento, se sucedieron en las páginas de la revista importantes reportajes de investigación, como el de la muerte de un joven a manos de los Hell's Angels en el festival de Altamont de 1969 o los fallos de seguridad en las plantas nucleares, a raíz de la muerte de la operaria Karen Silkwood. A finales de los setenta, la revista contaba con colaboradores de renombre como Anthony Burgess, Tom Wolfe o el "periodista bonzo" Hunter S. Thompson.

En la década de los ochenta, el panorama cultural y comunicativo sufrió grandes cambios, los cuales marcarían la tendencia de las siguientes décadas. Por un lado, las discográficas comenzaron campañas de presión y promoción de sus artistas, lo que complicó enormemente la manera de llegar a ellos. Por otro lado, aparecieron nuevos medios –como el canal musical MTV- y *Rolling Stone* dejó de ser la única revista donde los protagonistas musicales querían ser entrevistados. Además, los lectores más antiguos acusaron a la publicación de alejarse de lo alternativo y venderse al sistema. A pesar de ello, *Rolling Stone* ha sido capaz de adaptarse a los cambios del mercado cultural y sigue siendo un referente en su género.

Al contrario de la creencia popular, el nombre no procede del famoso grupo de rock The Rolling Stones, sino que se trata de una expresión inglesa que significa “canto rodado”. Este título es una declaración de principios con la que expresar su identificación con un modo de ser, independiente y a contracorriente. En palabras de Pedro Javaloyes, ex director de la edición española, “ser un *Rolling Stone* es ser un trotamundos, un inconformista o, literalmente, un tipo que rueda por el mundo como una roca con los cantos pulidos de haber vivido lo suyo” (2007, 6).

Sin embargo, la banda inglesa siempre ha tenido una posición privilegiada en las páginas de la revista e, incluso, el propio Mick Jagger llegó a colaborar en la

financiación de la fallida edición británica. La cabecera siempre ha estado presente en la carrera de The Rolling Stones. En 1971, Robert Greenfield fue acreditado para acompañarlos en su gira nacional y un año después fue Truman Capote, convencido por Wenner, quien viajó con los Stones durante la gira "*Sticky fingers*". Los excesos de la banda hicieron que Capote renunciase unas semanas más tarde. Su puesto lo ocupó Greenfield –quien recopiló las vivencias de dicha gira en el libro "Viajando con los Rolling Stones"-, pero el desencuentro con el famoso periodista y novelista supuso el comienzo de una etapa de roces entre el grupo y la revista. Tras dos décadas de intentos de entrevista fallidos y una cobertura de los actos del grupo mucho menor, la publicación consiguió incluir a un joven periodista en los ensayos de la gira de "Voodoo lounge" de 1994 y, a partir de entonces, la relación revista-grupo mejoró.

Al ver el éxito de la edición estadounidense, la revista comenzó expandirse por el globo. En la actualidad, existen ediciones en Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Chile, China, Colombia, España, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Oriente Medio, Rusia y Sudáfrica, las cuales se comercializan en una treintena de países. Todas ellas gozan de cierta autonomía en cuanto a contenidos y firmas pero están al servicio de *Rollins Stone USA* en determinadas ocasiones, cuando se publica un artículo o una portada de relevancia mundial. Además, han de cumplir unas mismas reglas de estilo, de manera que el logo, la tipografía y el diseño de la portada y las páginas interiores sean idénticos a los de la cabecera madre.

La edición española vio la luz en noviembre de 1999, con Alejandro Sanz en la primera portada. Esta revista nació con el objetivo de dar una cobertura específica al panorama musical español y, de forma más general, a otros ámbitos de la cultura, sociedad y política. Pertenece al Grupo PRISA, dirigido por Juan Luis Cebrián, y es una de las principales cabeceras que PRISA Revistas tiene hoy en día a la venta en quioscos. Contiene artículos de carácter nacional de diversa índole, así como traducciones de los principales reportajes de la versión norteamericana.

Imagen 3. Primera portada de *Rolling Stone España* (Alejandro Sanz)



Desde su aparición en el mercado han pasado por la dirección de *Rolling Stone España* Andrés Rodríguez, Juan Antonio Carbajo y Pedro Javaloyes. Actualmente, la directora editorial es Beatriz G. Aranda, en el puesto desde noviembre de 2013.

Desde entonces, la revista en papel ha sufrido varios cambios, como la reducción de su formato y la ampliación del número de páginas. Sin embargo, las secciones se han mantenido idénticas a las de números anteriores: continúan el apartado titulado *Rock&Roll* con entrevistas a los personajes del mes y la sección de reportajes. También se conserva el epígrafe *Asuntos externos*, reportaje de temática generalmente de política internacional. Las primeras páginas se destinan a noticias o temas sobre el propio medio: colaboradores del mes, *Cosa Nostra*, lo más leído en *Rollingstone.es*, la playlist del mes o el editorial. Las últimas páginas están reservadas para la *Guía*, apartado que incluye críticas de discos, películas y libros que se publicarán a lo largo de dicho mes, además de noticias sobre estilo o una entrevista a un personaje. Por último, la revista se

cierra con la sección *La Última*, en la que el periodista Rodrigo Fresán lanza una pregunta y reflexiona sobre el tema.

La edición digital no ha sufrido modificaciones con el cambio de director. Se mantienen las secciones *Actualidad* –con las subsecciones *Noticias*, *Reportajes* y *Entrevistas*–, *Conciertos* –incluye los apartados *Agenda*, *Crónicas* y *Festivales*–, *Discos*, *Listas*, *RollingTV*, *Rock & Style*, *Revista* y *Artistas*. También continúa el apartado de especiales, con la recopilación de noticias de los grupos del momento –en la fila inferior a las secciones.

Imagen 4. Edición digital de *Rolling Stone España*

EL PAIS

Rolling Stone

ACTUALIDAD · CONCIERTOS · DISCOS · LISTAS · ROLLINGTV · ROCK & STYLE · REVISTA · ARTISTAS · LOGIN

Más: Extremoduro · Vetusta Morla · DCODE · Fangoria · Black Sabbath · AC/DC · Rolling Stones

WORLD ON FIRE
SLASH
FEATURING
Slash estrena el primer single de su nuevo disco
El guitarrista publicará su tercer disco en solitario en septiembre

PUBLICIDAD

THIS IS MY LONDON
BEEFEATER
VOLVER A VER

amazon.com

NOTICIAS
Amazon Prime Music: La competencia de Spotify

ENTREVISTAS
Fito Cabrales: "Nunca he llorado por un partido de fútbol"

DIESEL
Next Rock Star

3. ANÁLISIS DE CAMPO

El trabajo de campo se ha realizado a través de la aplicación de una ficha de elaboración propia, en las que se ha tenido en cuenta los cuatro rasgos de los cibermedios según Salaverría (2005): hipertextualidad, multimedialidad, actualización e interactividad. Además, se recogerán las principales diferencias de contenido entre la edición en papel y la versión digital.

Tabla 4. Ficha de análisis general

TABLA 1				
HIPERTEXTUALIDAD	Micronavegación	1	4	
		>1	52	
	Macronavegación	1	18	
		>1	16	
	MULTIMEDIALIDAD	Fotografías	0	5
			1	42
>1			13	
Videos		0	44	
		1	11	
		>1	5	
Audio		0	58	
		1	2	
		>1	0	
ACTUALIZACIÓN			1	0
			2	0
			>2	30
PAPEL	Contenido	Iguales	7	
		Diferentes	53	
Fuente: Elaboración propia				

La tabla anterior se ha aplicado a una muestra de 60 noticias –dos noticias diarias. A continuación, se procede a la explicación en profundidad de cada variable estudiada.

3.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad se puede definir como la conexión de unos elementos informativos con otros mediante enlaces o hipervínculos. Siguiendo la clasificación de Salaverría (2005), esta navegación puede ser de dos tipos: micronavegación (por documentos del propio medio) o macronavegación (por documentos de externos al medio). Cabe destacar que el uso de un enlace que permita la micronavegación no impide que exista en el mismo artículo otro que favorezca la macronavegación. En un mismo documento diversas combinaciones de enlaces, ya sean de igual o de distinto tipo.

En este apartado se analiza el grado hipertextualidad y los tipos de navegación que permiten los artículos de la revista.

Tabla 5. Ficha de análisis de la hipertextualidad

HIPERTEXTUALIDAD		
Micronavegación	1	4
	>1	52
	Total	56
	Porcentaje	93,3%
Macronavegación	1	18
	>1	16
	Total	34
	Porcentaje	56,7%
Fuente: Elaboración propia		

Como se muestra en la tabla 5, todos los artículos de *Rolling Stone España* contienen, al menos, un hipervínculo en el cuerpo del texto. Es decir, todos permiten completar la información con otras publicaciones, bien internas o bien externas a la propia revista.

Si atendemos al tipo de navegación, la revista favorece especialmente la micronavegación. El 93,3% de las publicaciones contienen enlaces que redirigen a otros artículos de la propia revista (56 de 60 artículos). El 7,14% de ellas contienen un único enlace de micronavegación, mientras que el 92,86% incluye más de uno –en numerosas ocasiones superan los cuatro enlaces por noticia, como se observa en la imagen 5.

Imagen 5. Micronavegación (enlace a otras noticias de la revista)

4:14 *Scream*, el disco que **The Cure** anunció para este año, ha pasado de encontrarse “en una situación delicada” a convertirse **no en un lanzamiento, sino en dos**: tras el revuelo de sus declaraciones respecto a la situación del trabajo, **Robert Smith** ha emitido un comunicado en el explica el origen del LP y las publicaciones que su banda hará este año, **un doble CD titulado 4:26 *Dream* y el ya citado 4:14 *Scream***.



The screenshot shows the Rolling Stone website interface. At the top, the logo 'Rolling Stone' is prominent. Below it, a navigation bar includes categories like 'ACTUALIDAD', 'CONCIERTOS', 'DISCOS', 'LISTAS', 'ROLLINGTV', 'ROCK & STYLE', 'REVISTA', and 'ARTISTAS'. A search bar and social media icons are also visible. The main article title is 'The Cure anuncia nuevo disco', dated 09 de febrero de 2014. The article text is partially visible, showing the highlighted phrase 'anunció para este año'. To the right of the article, there are three promotional banners: 'Heineken Bilbao BBK Live' featuring Jack Johnson, Phoenix, MGMT, Foster the People, and Band of Horses; 'DIESEL Next Rock Star' featuring Rolling Stone; and 'ROLLING TV' featuring Soda Stereo.

Respecto a la macronavegación, su presencia en la revista es menor que en el caso de la micronavegación. El 56,7% de las publicaciones permiten complementar la lectura con información de páginas externas al medio (un total de 34 artículos), de las cuales un 52,94% contiene un único enlace de macronavegación, mientras que el 47,06% contiene más de uno.

Los espacios a los que dirigen estos enlaces de macronavegación son, en general, de tres tipos. Por un lado, se encuentran aquellos que dirigen a noticias e informaciones de otros medios, como se puede ver en la imagen 6.

Imagen 6. Macronavegación (enlace a otros medios)

Liam siempre ha sido más receptivo que Noel a una reunión de Oasis, y llegó a reconocer que por una buena suma de dinero limaría asperezas con su hermano. Por otra parte, según informa NME, el de Beady Eye se reunió recientemente con otro miembro de la banda, Paul Arthurs, en un exposición, y éste reconoció que ambos "habían quedado para ponerse al día". La principal teoría que se baraja en la red es que la banda se reúne para el festival de Glastonbury, aunque, conociendo la facilidad que el británico tiene para montar polémica, tal vez solo se trate de una inocentada. Por supuesto, el mensaje final también dio pie a la broma como ésta de un perfil falso de Gallagher:



The image shows a screenshot of a Twitter profile for Liam Gallagher (@onafriday_) with a false bio: "OASIS LG NUEVA TELEVISIÓN DE PANTALLA PLANA LA MEJOR DEFINICIÓN DEL MERCADO". A red arrow points from the text "NME" in the article to the NME logo on the website screenshot.

Por otro lado, existen enlaces que permiten acudir directamente a los protagonistas de la información, como se muestra en la imagen 7. Estos hipervínculos redirigen a los perfiles de los artistas y bandas en las diversas redes sociales, sus páginas web y otras plataformas en las que ellos mismos publican información de primera mano. Este tipo de enlaces permite al usuario comprobar por sí mismo lo publicado por el medio, lo que aporta credibilidad a la información.

Imagen 7. Macronavegación (enlace a perfiles de los protagonistas)

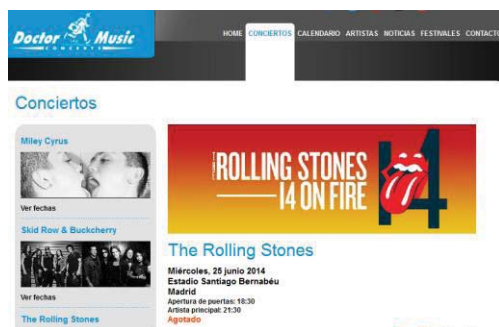
Pablo Hasel ha respondido a la sentencia –de la que, según explica, **se enteró por los medios**– con **un comunicado** en el que afirma que **no entrará a la cárcel** “por falta de antecedentes penales”, y que “no sólo me han condenado a 2 años **para asustar a otros jóvenes**, también para echarme para atrás en mi militancia”. Puedes leer **el mensaje del rapero, al completo**, a continuación:



Por último, *Rolling Stone España* incluye en informaciones sobre conciertos y festivales, enlaces a plataformas de venta de entradas, de manera que el usuario interesado en acudir al evento anunciado en la información pueda comprar su pase, como se observa en la imagen 8.

Imagen 8. Macronavegación (enlace a plataformas de venta de entradas)

[ACTUALIZACIÓN 1, 12.00 h] La cantidad de usuarios interesados por adquirir entradas para el concierto de los Rolling Stones el próximo 25 de junio, ha provocado un colapso en las webs de venta de **ticketmaster** y **Doctor Music**



3.2. Multimedialidad

Se entiende por multimedialidad la inclusión de diferentes medios en el hiperdocumento, generalmente de tipo gráfico y/o audiovisual. Dichos medios pueden ser texto, fotografías, archivos sonoros, videos, infografía y otros elementos interactivos.

En este epígrafe se analiza los diferentes medios que se utilizan en las informaciones publicadas por *Rolling Stone España*, con especial atención a fotografías, videos y audios.

Tabla 6. Ficha de análisis de la multimedialidad

MULTIMEDIALIDAD		
Fotografías	0	5
	1	42
	>1	13
	Total	55
	Porcentaje	91,67%
Videos	0	44
	1	11
	>1	5
	Total	16
	Porcentaje	26,67%
Audio	0	58
	1	2
	>1	0
	Total	2
	Porcentaje	3,3%

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 6, todos los artículos de la revista contienen, al menos, un elemento multimedia. El más utilizado es la fotografía, con un total de 55 artículos acompañados de imágenes (91,67%). De ellos, 42 incluyen una única fotografía (76,36%), mientras que los 13 restantes contienen varias instantáneas (23,64%).

Imagen 9. Elementos de la multimedialidad (fotografía)

Cual animadora deletreando el nombre de su equipo, **Liam Gallagher** sorprendió anoche a sus fans lanzando **cinco tuits consecutivos** conformando la palabra **“Oasis”** y un último, sin explicaciones, en el que el músico escribía **el nombre de su ex-banda seguido por LG**. Puedes leerlos a continuación.

→ [Liam Gallagher: “Ni siquiera sé lo que es Spotify”](#)



El segundo elemento multimedia más utilizado es el video, aunque su presencia es bastante menor que la de la imagen. Únicamente 16 artículos incluyen material audiovisual (un 26,67% de las publicaciones), de los cuales 11 contienen un solo video (el 68,75%) y los 5 restantes están acompañados de más de uno (el 31,25%).

Generalmente, los videos proceden de Youtube y pueden tener dos funciones: la primera y más común es la de acompañar a la información como elemento complementario a lo recogido en el texto, como muestra la imagen 10.

Imagen 10. Elementos de la multimedialidad (video de acompañamiento a la noticia)

Puedes ver la entrevista, en inglés, a continuación



La segunda función es la de ser noticia en sí mismo; es decir, el elemento principal de la información es el clip y a éste le acompaña un breve texto informativo. En este caso, el video se incluye en la sección *RollingTV*, como se observa en la imagen 11.

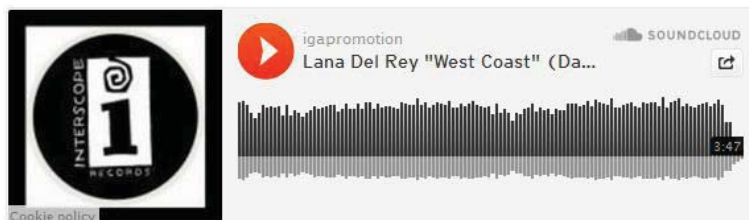
Imagen 11. Elementos de la multimedialidad (video-noticia)

Inicio > RS TV > Arcade Fire versionan el 'Heart of Glass' de Blondie



Los elementos puramente sonoros apenas tienen presencia en la revista. Solo en dos publicaciones (el 3,3%) se incluyen audios que proceden de otras plataformas de subida de material sonoro como Soundcloud o Deezer, tal y como se muestra en la imagen 12.

Imagen 12. Elementos de la multimedialidad (audio)



Tanto Auerbach como Lana del Rey estarán presentando sus nuevos trabajos en España en los festivales de este verano: el primero junto a su banda, Black Keys, en el BBK Live; y la cantante en el Vida Festival.

3.3. Actualización

Se entiende actualización como la frecuencia con la que un medio de comunicación actualiza sus contenidos con la publicación de nuevos artículos o la modificación y/o ampliación de otros publicados con anterioridad.

En este apartado se analiza la frecuencia de actualización de *Rolling Stone España*, atendiendo a si ésta es diaria o no, la cifra concreta de publicaciones por día y la media de artículos publicados en función del día de la semana.

Tabla 7. Ficha de análisis de la actualización general

ACTUALIZACIÓN	
1	0
2	0
>2	30
Fuente: Elaboración propia	

Como se puede observar en la tabla 7, la actualización de *Rolling Stone España* es diaria, es decir, la revista publica, al menos, más de un artículo al día. En concreto,

durante el mes completo se superan las dos publicaciones por día y, en numerosas ocasiones, se llega a cuadruplicar esta cifra, tal y como se muestra en la tabla que aparece a continuación.

Tabla 8. Ficha de análisis de la actualización por días

	01-abr	02-abr	03-abr	04-abr	05-abr	06-abr	07-abr	08-abr	09-abr	10-abr
Nº noticias	9	8	8	7	5	3	10	8	6	8

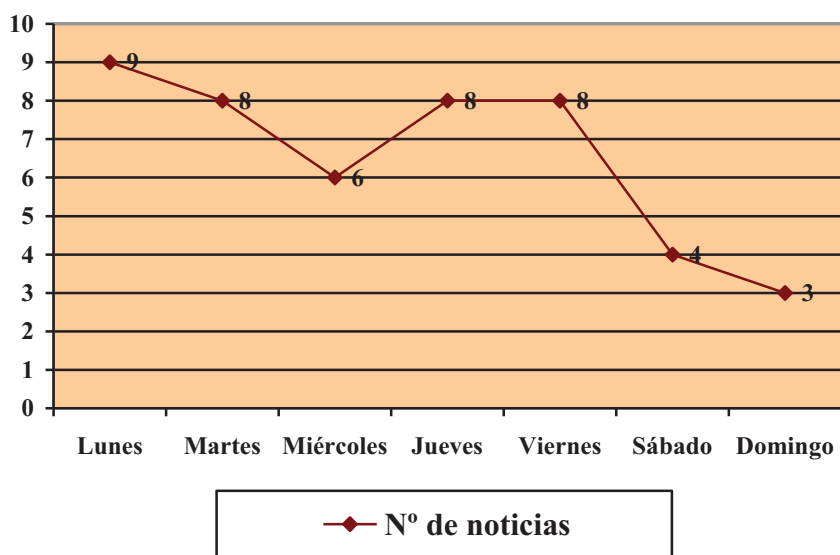
11-abr	12-abr	13-abr	14-abr	15-abr	16-abr	17-abr	18-abr	19-abr	20-abr	21-abr
8	3	3	10	8	7	6	8	5	5	9

22-abr	23-abr	24-abr	25-abr	26-abr	27-abr	28-abr	29-abr	30-abr	MEDIA
8	6	12	10	4	3	8	9	7	7,033333333

Fuente: Elaboración propia

La media de publicaciones por día se sitúa en torno a los siete artículos diarios (7,03 artículos). Por regla general, el número de contenidos por día ronda los ocho o nueve artículos, aunque el gran descenso que se produce en determinados días -llega a bajar hasta los tres artículos por jornada- provoca que la media caiga hasta dicha cifra.

Gráfico 2. Media de noticias publicadas durante la semana (por días)



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 2, el día de la semana en el que se publica un mayor número de contenidos es el lunes, con una media de 9 artículos, ya que se concentran este día las crónicas de los conciertos del fin de semana, la crítica de discos que salen a la venta en los siguientes días o un mayor número de presentaciones y otras citas de temática musical. El miércoles se reducen las publicaciones a 6 por día, mientras que el resto de la semana se mantiene en torno a las 8 publicaciones por día.

En cambio, los fines de semana se reduce notablemente el número de publicaciones al día. Esto se debe al descanso de la mayoría de los periodistas que trabajan en la revista, así como a la falta de eventos programados, anuncios y/o hechos relevantes en el ámbito musical, a excepción de los conciertos o los festivales que puedan tener lugar durante dichos días. Así, los sábados se publican una media de 4 artículos al día, mientras que el domingo la actualización desciende a 3 artículos.

3.4. Interactividad

La interactividad se puede definir como la participación del usuario en el medio de comunicación mediante la aportación de comentarios, opiniones y otras formas de interactuar con el mismo y/o con otros usuarios.

Las vías para llevar a cabo esta interacción son muy diversas. En su origen, el usuario solamente podía consultar y contrastar la información, ya que éstas eran las únicas opciones que permitía la Web 1.0. Con la aparición de la Web 2.0 se crean nuevas herramientas que favorecen el *feedback* entre público y medio, como los comentarios en las noticias, las encuestas y concursos para fomentar la participación, los blogs del medio o las redes sociales. Éstas últimas son actualmente la principal vía de comunicación utilizada por los usuarios, debido, esencialmente, a la multitud de opciones que ofrecen.

En este epígrafe se analizan la participación de los usuarios a través de tres vías: los comentarios en las noticias, la red social Facebook –atendiendo al número de veces que se comparte una información, los comentarios en el muro y los “Me gusta”- y por la red de microblogging Twitter –teniendo en cuenta los retweets, los favoritos, las veces que las noticias se han insertado en otro tweet y el número de respuestas de cada mensaje publicado por *Rolling Stone España*.

Tabla 9. Ficha de análisis de la interactividad general

INTERACTIVIDAD				
		Nº de noticias	Porcentaje (%)	Media
Comentarios en la web	0	60	100	60
	1	0	0	0
	>1	0	0	0
Facebook	Comentarios	43	71,67	6,964285714
	Me gusta	55	91,67	155,2678571
	Compartir	60	100	550,7166667
Twitter	Insertado en tweet	59	98,33	65,26666667
	Retweet (RT)	58	96,67	38,38333333
	Favorito (FAV)	59	98,33	22,25
	Respuestas	27	45	0,5
Fuente: Elaboración propia				

Como se observa en la tabla 9, la totalidad de las noticias analizadas no tienen comentarios en la propia página web, por lo que se entiende que esta herramienta ha sido desechada por los usuarios y sustituida por otras. Para poder comentar un artículo es necesario registrarse en la página web, por lo que muchos optan por otras herramientas que en las que no sea necesario este paso, como, por ejemplo, las redes sociales Facebook y Twitter.

El grado de interacción de los usuarios en el perfil de *Rolling Stone España* de Facebook, es alto. Un 71,67% de los artículos analizados contienen comentarios, con una media de 6 comentarios por publicación. Por otro lado, el 91,67% de las

publicaciones cuentan con “Me gusta”, con una media en torno a los 155 “Me gusta” por publicación. Por último, si atendemos al número de noticias compartidas a través de esta red social, nos encontramos con que todas las publicaciones han sido compartidas por los usuarios, con una media de 550 inserciones en otros muros por publicación.

Imagen 13. Interactividad de los usuarios en Facebook



The image shows a Facebook post from the page 'Rolling Stone (España)'. The post is dated '19 de abril' and features a red 'RS' logo. The text of the post reads: 'El nuevo disco de #FooFighters está "medio hecho" <http://ow.ly/vWh20> Según el productor Butch Vig'. Below the text is a photograph of the five members of the band Foo Fighters. Underneath the photo, there is a caption: 'El nuevo disco de Foo Fighters está "medio hecho" rollingstone.es El productor Butch Vig habla sobre el nuevo trabajo de la banda liderada por Dave...'. At the bottom of the post, the interaction bar shows 'Me gusta · Comentar · Compartir', '367' likes, '9' comments, and 'Se ha compartido 110 veces'.

Respecto a la participación de los usuarios en Twitter, el resultado es similar al obtenido del análisis de Facebook. El 96,67% de las publicaciones tienen retweets (58 noticias), con una media de 38 por actualización, mientras que el 98,33% han sido marcadas como favorito (59 artículos), con una media de 22 por tweet. En cuanto a la cantidad de veces que los enlaces a las noticias han sido insertados en tweets de los usuarios, la media se sitúa en 65 inserciones por noticia de un total de 59 noticias compartidas a través de Twitter (un 98,33%). Por último, el número de noticias comentadas por Twitter es de 27

de las 60 analizadas (el 45%), con una media de menos de una respuesta por actualización.

Imagen 14. Interactividad de los usuarios en Twitter



En un análisis más detallado de cada publicación se puede observar que existen noticias que disparan los índices de interactividad. Durante los primeros once días se producen los principales picos con el anuncio del paso de la gira de The Rolling Stones por España y con el aniversario de la muerte de Kurt Cobain. El 2 de abril se confirmó la visita de la banda, lo que disparó el número de inserciones en *tweets* (293) y las veces que se compartió la noticia en Facebook (5861), y cuatro días después la noticia sobre la denuncia a Ticketmaster por la venta de entradas falsas para dicho concierto cosechó

375 “Me gusta” y 1219 comparticiones en Facebook. Por su parte, el 5 abril se cumplieron veinte años de la muerte del líder de Nirvana y el artículo sumó 628 “Me gusta”, 1926 comparticiones en Facebook, 395 *tweets* y 277 *retweets*. También obtuvo grandes cifras la recopilación del 7 de abril de los tributos que el mundo de la música rindió a Kurt Cobain, con 583 “Me gusta” y 984 veces compartida en Facebook.

Tabla 10. Ficha de análisis de la interactividad por días (1-11 abril)

		01-abr		02-abr		03-abr		04-abr		05-abr
		Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1
COMENTARIOS WEB	0	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	1									
	>1									
FACEBOOK	Comentarios	-	-	-	-	3	2	2	1	20
	Me gusta	-	-	-	-	89	115	72	36	628
	Compartir	108	675	5861	272	527	378	100	41	1926
TWITTER	Insertado en tweet	39	60	293	31	36	58	29	3	395
	Retweet (RT)	30	29	38	28	20	30	18	1	277
	Favorito (FAV)	28	20	14	5	10	31	12	1	88
	Respuestas	1	0	4	0	0	0	0	0	6

abr	06-abr		07-abr		08-abr		09-abr		10-abr		11-abr	
Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1	7	21	7	5	7	6	11	27	1	0	1	1
36	74	375	583	53	214	48	139	319	65	0	18	31
65	208	1219	984	93	501	152	308	935	629	9	31	164
12	58	131	84	23	134	15	57	88	69	9	13	42
8	28	96	70	17	114	7	41	36	39	0	12	13
17	15	45	66	10	54	2	22	26	33	0	13	13
0	1	4	0	0	5	2	0	6	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Durante el resto del mes, estos picos se producen de manera más aislada. El 15 de abril aparecieron rumores sobre el posible fin de AC/DC, lo que cosecha 230 “Me gusta”, 1976 comparticiones en Facebook y 167 *tweets*. El 19 de abril Dave Grohl aseguró que el nuevo disco de Foo Fighters estaba “medio hecho” y la noticia obtuvo 490 “Me gusta” y 1183 comparticiones en Facebook, además de 149 *tweets* y 102 *retweets*. El 20 de abril, el record Guinness al ‘disco más veloz’ de Jack White se compartió 1047 veces en Facebook y contó con 471 “Me gustas” y 141 inserciones en Twitter. El 27 de abril la revista informa del nacimiento de la Cátedra Leonard Cohen en la Universidad de Oviedo, noticia que se compartió 1330 veces en Facebook y 97 en Twitter, además de sumar 454 “Me gusta”. El 29 de abril se anuncia la remasterización del filme “A hard day’s night” de The Beatles, lo que cosechó 453 “Me gusta”, 1416 comparticiones en Facebook, 128 inserciones en Twitter y 71 *retweets*. Por último, el 30 de abril se hace

pública una nota de Kurt Cobain de días antes de morir en la que se burlaba de su mujer, la cual obtuvo 389 “Me gusta”, 1336 comparticiones en Facebook y 93 en Twitter.

Tabla 11. Ficha de análisis de la interactividad por días (12-30 abril)

12-abr		13-abr		14-abr		15-abr		16-abr		17-abr		18-abr
Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	3	0	2	0	5	1	48	0	13	11	3	0
234	110	87	29	10	234	75	230	7	162	88	40	31
473	150	113	38	51	421	150	1876	8	315	400	66	87
65	82	29	18	19	44	30	167	7	24	139	20	4
46	79	19	9	4	12	25	85	6	10	109	3	0
50	58	32	2	3	10	24	21	9	14	24	7	4
0	1	0	3	0	1	0	1	0	1	0	1	0

abr	19-abr		20-abr		21-abr		22-abr		23-abr		24-abr		
	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	5	11	11	14	0	0	0	0	0	18	0	1	6
	90	490	50	471	55	32	304	91	30	77	17	68	142
	99	1183	125	1047	911	16	1514	221	52	360	2	144	346
	27	149	61	141	56	21	220	33	16	38	0	5	66
	16	102	45	96	41	15	29	14	8	20	2	2	44
	4	51	14	55	40	9	19	20	7	14	2	3	30
	0	4	1	0	2	0	0	1	0	5	0	0	2

25-abr		26-abr		27-abr		28-abr		29-abr		30-abr		MEDIA
Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 1	Noticia 2	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
18	14	3	2	5	10	0	2	17	7	34	0	6,964285714
213	173	68	175	244	454	48	42	241	453	389	46	153,2678571
590	903	164	505	463	1330	82	202	529	1416	1336	169	550,7166667
87	75	36	39	60	97	11	18	98	128	93	14	65,26666667
60	39	30	32	49	85	9	7	77	71	47	4	38,38333333
20	14	29	19	28	46	4	8	36	42	33	5	22,25
1	2	0	1	1	1	0	1	9	2	3	0	0,5

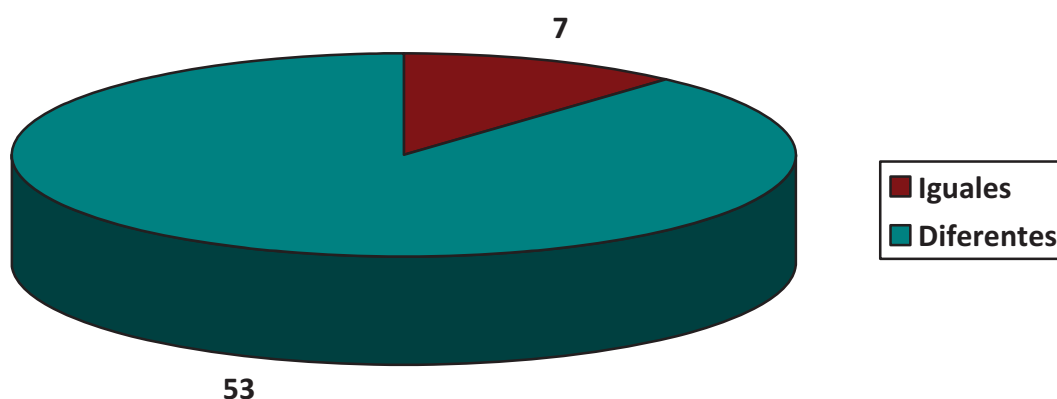
Fuente: Elaboración propia

3.5. Diferencias de contenido entre la edición en papel y la edición digital

La diferenciación de contenidos entre la edición en papel y la edición digital de una revista contempla la publicación de artículos diferentes que se adapten a las características particulares de cada formato. En la versión en papel, los principales elementos que se utilizan son el texto y material gráfico como imágenes o gráficos, mientras que la edición digital permite incluir otros elementos como videos, audios, infografía virtual, juegos, etc.

En este epígrafe se analizan las diferencias entre ambas ediciones teniendo en cuenta el volcado de contenido en la página web y si estas publicaciones son idénticas a las disponibles en la revista en papel o si, por el contrario, son completamente diferentes.

Gráfico 3. Diferencias de contenido entre la edición en papel y la edición digital (número de noticias)



Fuente: Elaboración propia

De los 60 artículos analizados, 53 han sido publicados exclusivamente en la edición digital (un 88,3%), mientras que tan solo 7 de ellos son idénticos a los que se pueden leer en la revista en papel (11,7%).

Fundamentalmente, los artículos publicados en la página web responden a rutinas periodísticas basadas en la actualidad de la información. Así, los anuncios de giras, lanzamientos de discos y las diversas noticias que surgen a lo largo del mes se publican en la edición digital, mientras que la edición en papel contiene en su mayoría entrevistas y reportajes de carácter más atemporal, aunque siempre relacionados con la actualidad.

Cabe destacar que, aunque la gran mayoría de los artículos que se publican en la página web están destinados en exclusiva a la edición digital, los reportajes más importantes de la revista en formato papel también están disponibles en la versión digital unas semanas más tarde de su salida a la venta. La tendencia general es que dichos reportajes se suban

a la página web durante la segunda semana del mes, la tercera desde la publicación del número correspondiente y la anterior a la salida del siguiente número.

Estos reportajes se completan en la edición digital con fotografías, videos o audios sobre las bandas de las que tratan, de manera que se ofrece al usuario no solo el poner banda sonora a su lectura, sino también ampliar su conocimiento con los ejemplos y los casos particulares que se mencionan en el artículo. Además, gracias al uso de los hipervínculos se pueden complementar dichos reportajes con noticias, entrevistas y otros artículos publicados con anterioridad y de temática idéntica o similar a la que se trata.

4. CONCLUSIONES

A raíz del análisis de contenido explicado en los epígrafes anteriores se han obtenido varias conclusiones, que confirman o refutan la hipótesis principal y las subhipótesis o hipótesis derivadas.

A continuación se enumeran y se detallan las conclusiones finales obtenidas a partir de esta investigación:

Primera. Las publicaciones que se vuelcan en la página web de *Rolling Stone España* presentan grandes diferencias con los que se pueden encontrar en la edición en papel. La gran mayoría de los artículos –a excepción de los grandes reportajes del mes- están destinados exclusivamente a la edición digital y, como tal, incluyen elementos propios de los cybermedios. Por lo tanto, la hipótesis principal que planteaba que la revista tiene un alto grado de adaptación al ámbito digital y se distancia de la edición en papel en cuanto a contenidos, se confirma.

Segunda. Todos los textos publicados en la página web de *Rolling Stone España* contienen hipervínculos que redirigen a otras informaciones, de manera que el lector pueda ampliar sus conocimientos con publicaciones anteriores y temas relacionados. Además, los enlaces permiten tanto la micronavegación como la macronavegación, lo que enriquece los contenidos y aporta credibilidad al medio. Por tanto, la subhipótesis que pronosticaba que *Rollingstone.es* utiliza el hipertexto en todas sus publicaciones en, al menos, una ocasión y que con ello posibilitaría tanto la micronavegación como la macronavegación, se ratifica.

Tercera. La totalidad de los artículos publicados en *RollingStone.es* contienen una combinación de dos medios de diversa índole, tales como texto, elementos gráficos y audiovisuales y/o material interactivo, y, en algunos casos, se incluyen más de dos. Se utiliza especialmente la fotografía y el video como acompañamiento al texto, mientras que la presencia de elementos sonoros e infografía queda reducida a la mínima expresión. Por todo ello, la hipótesis derivada que predecía la introducción de elementos multimedia, como fotografías, audios o vídeos, para completar la información, queda corroborada.

Cuarta. La actualización de los contenidos es diaria y, además, supera con creces los dos artículos por jornada que se pronosticaba al comienzo de la investigación. Por tanto, la subhipótesis que apuntaba que la actualización de las informaciones sería diaria y que, al menos, se publicarán dos artículos al día, se confirma.

Quinta. La interactividad de los usuarios en la propia página web de *Rolling Stone España* es prácticamente nula, por lo que la hipótesis derivada que predecía un alto grado de participación de los lectores mediante comentarios, encuestas, concursos, etc., queda refutada. Sí existe, sin embargo, un elevado índice de interactividad de los usuarios con el medio y con otros usuarios a través de los diversos perfiles de la revista en redes sociales como Facebook o Twitter.

Última. El cumplimiento de las cuatro características propias de los medios digitales (hipertextualidad, multimedialidad, actualización e interactividad) convierte a la edición digital de *Rolling Stone España* en una publicación que va en consonancia con los nuevos cibermedios.

5. BIBLIOGRAFÍA

Armañanzas, E. (1996). La cultura, una parcela para periodistas especializados. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (1), pp. 171-183. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-cultura-una-parcela-para-periodistas-especializados/11> [Última consulta: junio de 2014].

Cantón, J.A. (2004). Prensa y música: divulgación y crítica. *Revista Comunicar*, (23), pp. 43-47.

Chiappussi, F. (1997). Treinta años junto al rock. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/78359-treinta-anos-junto-al-rock> [Última consulta: mayo de 2014].

Díaz-Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, M. P. (2007). *Periodismo en la era de internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel.

IAB Spain (2014). *V Estudio anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain.

Javaloyes, P. (2007). *Rolling Stone España*, (90), p. 6.

Levenberg, R. (2011). Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales. *Revista Faro*, I Semestre, (13), pp. 188-193.

López García, X. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp 39-82). Sevilla: Comunicación Social. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jp1bOVJvO2IC&oi=fnd&pg=PA9&dq=salaverr%C3%ADa&ots=pkBh0rQQeT&sig=JTpspmQji5eonHlGsmJjgJS4a6Q#v=onepage&q=salaverr%C3%ADa&f=false> [Última consulta: junio de 2014].

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Papers (48), pp. 103-126.

Ministerio de Cultura (2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Monjas, M. (2014). *Cultura e Internet: panorama y nuevas tendencias. I Jornadas de Periodismo Cultural: Especialización y Multidisciplinariedad*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras.

Rolling Stone España (2014), (174). Madrid: PROGRESA.

Rolling Stone España (2014), (edición digital). Madrid: PROGRESA.

Ruiz Tarazona, A. (1991). Revistas y medios especializados sobre música. *Boletín Informativo de la Fundación Juan March*, (207), pp. 3-14.

Sainz Borgo, K. (2013). Las revistas culturales en España: de las subvenciones a la polémica. *Vozpópuli*. Recuperado de <http://vozpopuli.com/impresion/28164-las-revistas-culturales-en-espana> [Última consulta: abril de 2014].

Sánchez de la Nieta, G. (2013). Salto con red. Una panorámica de las revistas culturales online. *Sumacultural*. Recuperado de <http://sumacultural.unir.net/201306039902/salto-con-red-una-panoramica-de-las-revistas-culturales-online> [Última consulta: abril de 2014].

Tenzer, S.M., Ferro, O., Palacios, N. (Coords.). (2009). *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa*. Montevideo: FCEA Uruguay. Recuperado de http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf [Última consulta: junio de 2014].