

Universidad Francisco de Vitoria. Trabajo Fin de Grado

Grado en Periodismo



NACIMIENTO, EVOLUCIÓN Y VIABILIDAD DEL PODCAST MUSICAL EN ESPAÑA

Autora: Miriam Méndez Gómez

Tutor: Francisco Javier Davara Torrego

Fecha de entrega: 24/05/2021

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 5 |
| Capítulo 1: Nacimiento y evolución del podcast en España..... | 11 |
| • 1.1. ¿Qué es el podcasting?..... | 11 |
| • 1.2. Breve recorrido histórico..... | 12 |
| • 1.3. Término podcast..... | 13 |
| • 1.4. Concepto de podcast..... | 14 |
| • 1.5. Un nuevo modelo..... | 15 |
| • 1.6. ¿Quién se dedica al podcasting?..... | 16 |
| • 1.7. Podcasting vs radio: Retos y oportunidades..... | 17 |
| • 1.8. Los podcasts de las emisoras..... | 21 |
| • 1.9. Universo temático..... | 22 |
| Capítulo 2: Música y podcast..... | 23 |
| • 2.1. Antecedentes del podcast musical..... | 23 |
| • 2.2. Emisoras musicales destacadas..... | 23 |
| • 2.3. El podcast musical en España..... | 29 |
| Capítulo 3: Estudio de los principales podcasts musicales españoles...33 | |
| 3.1. Metodología..... | 33 |
| 3.2. Del 40 al 1 Coca-Cola..... | 33 |
| • 3.2.1. Ficha técnica..... | 33 |
| • 3.2.2. Descripción..... | 34 |
| • 3.2.3. Secciones y contenidos..... | 34 |
| • 3.2.4. Valoración..... | 36 |
| 3.3. Sofá sonoro..... | 37 |
| • 3.3.1. Ficha técnica..... | 37 |
| • 3.3.2. Descripción..... | 38 |
| • 3.3.3. Secciones y contenidos..... | 38 |
| • 3.3.4. Valoración..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4. A altas horas..... | 39 |
| • 3.4.1. Ficha técnica..... | 39 |
| • 3.4.2. Descripción..... | 39 |
| • 3.4.3. Secciones y contenidos..... | 40 |
| • 3.4.4. Valoración..... | 41 |
| 3.5. El vuelo de Yorch..... | 42 |
| • 3.5.1. Ficha técnica..... | 42 |
| • 3.5.2. Descripción..... | 43 |
| • 3.5.3. Secciones y contenidos..... | 44 |
| • 3.5.4. Valoración..... | 45 |
| 3.6. Si la música hablase..... | 45 |
| • 3.6.1. Ficha técnica..... | 45 |
| • 3.6.2. Descripción..... | 45 |
| • 3.6.3. Secciones y contenidos..... | 46 |
| • 3.6.4. Valoración..... | 47 |
| 3.7. Valencia Destroy..... | 48 |
| • 3.7.1. Ficha técnica..... | 48 |
| • 3.7.2. Descripción..... | 48 |
| • 3.7.3. Secciones y contenidos..... | 50 |
| • 3.7.4. Valoración..... | 51 |
| 3.8. Valoración conjunta final | 53 |
| 4.Conclusión..... | 54 |
| 5.Fuentesbibliográficas..... | 57 |

ANEXOS

Introducción

El presente trabajo de investigación busca analizar el nacimiento y la evolución que ha tenido el podcast musical en España a lo largo de los años. También se pretende analizar la viabilidad de dicho formato y su posible irrupción y permanencia en el ámbito radiofónico.

El podcasting ha permitido abrir nuevos horizontes dentro del ámbito de la comunicación. Es una nueva manera de contar historias que está cargada de libertad creativa. A pesar de que el poder de la radio continúa intacto, el podcasting es un nuevo formato radiofónico que cada vez abre más caminos dentro del sector de la comunicación y del Periodismo. Se trata del florecimiento de una nueva narrativa digital que, poco a poco, está conformando un nuevo canon cultural.

Lo cierto es que el podcast cuenta con un lenguaje propio y moldeable. Su naturaleza facilita que esté presente en la mayoría de los sectores de la sociedad: Salud, tecnología, arte, educación, deporte, periodismo, y, especialmente, música.

Sin embargo, aunque el podcasting es actualmente un fenómeno global, su evolución en España está siendo más lenta que en otros países, regiones y continentes del panorama internacional, como Estados Unidos, Asia, y Latinoamérica. A pesar de este hecho, la popularidad del formato podcast en España está en continuo aumento. De hecho, nuestro país es el estado europeo que cuenta con mayor número de oyentes y consumidores de podcasting. Esto da lugar a que la variedad de programas disponibles y de temas esté en continuo incremento.¹

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo en el primer trimestre del año 2020 por el Instituto Reuters, aproximadamente el 41% de las personas entrevistadas, habían escuchado un programa en formato podcast a lo largo del último mes. Si se profundiza en dicha estadística, se puede extraer la conclusión de que los hombres son algo más aficionados a los programas en formato podcast que las mujeres. Sin embargo, el consumo del podcasting en el sexo femenino se encuentra en continuo auge.²

¹PATXI Iván. ¿Cómo ha evolucionado el número de oyentes en España? en Producción de podcast. Consultado: Marzo 2021. web <https://www.ivanpatxi.es/como-ha-evolucionado-el-numero-de-oyentes-de-podcasts-en-espana>

² REUTEURS INSTITUTE. UNIVERSITY OF OXFORD. "Digital News Report Podcast 2020". Consultado: Marzo 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-podcast>

También, de acuerdo con este estudio, se puede concluir en que los grupos de edades de oyentes españoles verdaderamente entusiastas del podcasting se encuentra entre las siguientes franjas de edad: De los veintinueve a los treinta y cuatro años, y entre los cuarenta y cuarenta y cuatro años.

De acuerdo con dicho estudio, cabe destacar que, a finales del año 2020, el podcasting contaba con casi un millón de usuarios diarios. El principal motivo que lleva a los oyentes a consumir este tipo de contenidos es la facilidad para poder escuchar los programas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, a la vez que disfrutan de los contenidos, los consumidores del podcasting pueden realizar otras actividades. Una de las principales cualidades de este nuevo formato es la variedad temática.³

Precisamente por este motivo, diversos estudios prevén que el consumo del podcasting en España continúe aumentando en los próximos años, gracias también a la influencia del gran número de consumidores de podcasting en Latinoamérica.

Antes de focalizar la investigación en el ámbito musical del podcast, es importante ofrecer algunas pinceladas del papel fundamental que el podcasting está protagonizando a lo largo de la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Previamente a la pandemia, la popularidad del podcast estaba aumentando de manera considerable. Sin embargo, este hecho ha contribuido a su consagración como uno de los formatos más consumidos de la sociedad europea y del ámbito periodístico y de la comunicación.⁴

Debido a la obligación de tener que pasar mucho más tiempo en casa, e incluso en solitario en algunos casos, los españoles en el año 2020 se volcaron en el contenido de audio. Muchos de ellos ya conocían los podcasts. Sin embargo, otros se involucraron en el consumo de este nuevo formato al disponer de más tiempo libre.

A pesar de que los programas informativos han incrementado su audiencia desde el comienzo de la pandemia, también lo han hecho los programas de humor y los culturales, especialmente aquellos relacionados con la música.

³ REUTEURS INSTITUTE. UNIVERSITY OF OXFORD. “Digital News Report Podcast 2020”. Consultado: Marzo 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-podcast>

⁴ REUTEURS INSTITUTE. UNIVERSITY OF OXFORD. “Digital News Report Podcast 2020”. Consultado: Marzo 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-podcast>

A pesar de que el consumo del podcast musical se encuentra en auge en España, la música es una temática compleja de actualizar y diferenciar en un podcast con respecto a otros programas radiofónicos centrados exclusivamente en música.

La principal razón es porque a nivel musical, hay muchas emisoras o iniciativas que ofrecen programas y contenidos musicales más que el podcast al estilo de otras temáticas, como puede ser salud y bienestar.

Sin embargo, el podcast musical se diferencia de los programas de música emitidos por las grandes emisoras, en el hecho de que es necesaria la presencia de buenos profesionales que sean capaces de ofrecer contenido e información sobre música.

La música es protagonista, pero es necesario que el locutor del podcasting ofrezca información veraz y objetiva musical al oyente, así como la historia de las canciones y diversas entrevistas a artistas. Los podcasts musicales, a diferencia de los programas musicales de las emisoras, deben hablar sobre música, no poner música.

Desde un punto de vista personal, el podcasting es la mejor manera de poder contar cosas. Permite tener la opción de escucharlas en el momento y en el lugar deseado, y ofrece la oportunidad de consumir contenidos, que, a pesar de haber sido publicados con anterioridad, continúan teniendo vigencia. El podcasting es además un medio que permite dar rienda suelta a la creatividad y a nuevas formas de expresión.

Gracias a este nuevo formato, cada usuario, desde cualquier lugar del mundo, puede contar cosas a través de una plataforma que está al alcance de todos y con un consumo mucho más individualizado, personalizado y adaptado a las necesidades de cada oyente. Opino que el podcast es de los contenidos más íntimos que se pueden encontrar en el mercado de las plataformas de escucha bajo demanda.

Desde que era pequeña, siempre llamó especialmente mi atención el sector de la comunicación y del Periodismo. Además, la radio ha sido un formato que siempre me ha acompañado, especialmente las emisoras musicales.

Recuerdo ir en el coche, de camino al colegio, y escuchar el programa de “Anda ya” presentado por Frank Blanco y Tony Aguilar en los 40 principales. También, a lo largo de mi infancia, me acompañaron otras emisoras musicales como Europa FM, Hit FM o Cadena Dial. Lo cierto es que la radio siempre ha estado presente en mi vida y, en la actualidad, es el medio de comunicación al cual me gustaría dedicarme.

Además de ser seguidora del periodismo y de los diversos géneros y cadenas radiofónicas, me considero una amante de la música. Escucho música desde que tengo uso de razón. Todavía recuerdo cuando mi padre, en los viajes, ponía CD sobre música española donde se encontraban grupos como Pereza, Amaral o, mi grupo favorito, Fito y Fitipaldis, dirigido por el compositor, vocalista y guitarrista, Adolfo Cabrales. Es por esta razón que según iba creciendo, más me interesaba el mundo de la comunicación y el ámbito musical.

Al comenzar la carrera de Periodismo en la Universidad, decidí formar parte de la comunidad de Onda Universitaria, dirigida por el periodista musical y locutor de BackLine en Radio 3, Alfredo Areense.

Como amante de la música, decidí presentar una sección musical en el programa de “Con dos de Azúcar” de los miércoles. Durante dos años, hablé sobre las novedades musicales de la semana y sobre diversos eventos de música que se organizaban.

Siguiendo esta línea, en tercero de carrera pasé a formar parte del equipo de “Comunidad UFV”, presentado por Alfredo Areense. De la misma manera, tenía una sección de música donde contaba a los oyentes las diversas novedades musicales del momento.

Como amante de la música y de la radio, comencé a tener interés por el podcasting, este nuevo formato radiofónico que cada vez tiene más presencia en el mercado de la comunicación. Por esta razón, comencé a presentar el podcast musical de la Universidad Francisco de Vitoria: 7 Pulgadas. Actualmente continúo dirigiendo este programa, y cada día estoy más segura de que quiero dedicarme al periodismo musical, y, más concretamente, a la radio musical.

El podcast musical es una categoría que podría estar dividida en todos los géneros musicales existentes, por ejemplo, rock, soul, jazz, pop etc. Existen programas dirigidos a cada temática. Cabe destacar que, incluso dentro de cada género musical, hay programas que se dividen a la vez en música típica de diversos lugares del mundo. Un ejemplo de este tipo de programas es el podcast “Festival Survivors”.

Se trata de un programa donde, Ana Eva Hernández, trata de transmitir al oyente la diversión que dedicarse a la música implica, pero desde un punto de vista cultural. También, mantiene al día al oyente informando sobre festivales, canciones, conciertos, artistas y diversas novedades musicales.

Dentro de esta categoría, se pueden incluir entrevistas a personajes relacionados con el sector musical. También, se emiten grabaciones en directo, donde se recogen actuaciones de conciertos y de eventos musicales como festivales.

Además, el podcast musical resulta ser una oportunidad y una nueva vía para que muchos artistas se den a conocer y lleguen a un mayor número de audiencia.

Por lo tanto, la elección de este tema está motivada, en primer lugar, por la profunda pasión que siento ante el medio de comunicación radiofónico y ante la música. En segundo lugar, la irrupción ascendente del podcast musical en España y su evolución, es objetivo de investigación para averiguar si verdaderamente, este nuevo formato puede llegar a ser una vía donde los periodistas puedan llevar a cabo su pasión, y donde los artistas puedan dar a conocer su trabajo y ganar seguidores y audiencia.

A continuación, se va a exponer el objetivo general y los objetivos específicos que el presente trabajo académico busca cumplir.

El objetivo principal y general de la investigación es averiguar si el podcast musical es una alternativa viable a las emisoras musicales tradicionales en España.

Los objetivos específicos son:

- Analizar el nacimiento y la evolución que ha tenido el podcast musical en España
- Estudiar la viabilidad del formato podcast
- Plantear su irrupción y permanencia en el ámbito radiofónico
- Averiguar las oportunidades y los retos a los que se enfrenta el podcasting.

La estructura de la investigación académica cuenta con diversas partes.

En primer lugar, se van a analizar las características más importantes del universo podcast a través de diversos capítulos. Dentro de cada capítulo, se tratarán diferentes apartados que buscan estudiar qué es exactamente el podcasting, realizando un breve recorrido histórico y buscando definir el término y concepto de podcast. También, se estudiarán los retos y las oportunidades que presenta este nuevo modelo radiofónico, y todos aquellos profesionales que se dedican al podcasting. De la misma manera, investiga las diferencias existentes entre los podcasts de las emisoras y los podcasts independientes. Siguiendo

esta línea de análisis, el trabajo se focalizará en los podcasts musicales en España y en sus antecedentes, que son las emisoras tradicionales de música.

Posteriormente, tendrá lugar un apartado de estudio donde se analizarán seis podcasts musicales españoles. Estos podcasts son los siguientes: “Del 40 al 1 Coca-Cola”, “Sofá Sonoro”, “A Altas Horas”, “El vuelo de Yorch”, “Si la Música Hablase”, y “Valencia Destroy”.

El objetivo al desarrollar este apartado de análisis es averiguar si los podcasts musicales, tanto independientes como de las emisoras, se están convirtiendo en una alternativa potente a los programas emitidos por las emisoras musicales tradicionales.

Es por esta razón, que se han escogido podcasts de diversa naturaleza. A pesar de que la base de cada uno de ellos es la música, ninguno sigue la misma dinámica. Hay algunos podcasts que pertenecen a emisoras de música ya existentes y son llevados a cabo por locutores profesionales. Sin embargo, otros son programas independientes. Estos son realizados y producidos por usuarios amantes del podcasting.

Al finalizar el análisis de cada podcast, se redactará un apartado donde se expondrán las valoraciones finales extraídas del estudio. Cabe destacar que para cumplir los objetivos principales que se presentan en el estudio académico, se han contado con la ayuda de dos fuentes testimoniales.

La primera fuente es Alfredo Areense. Es un periodista musical y actual presentador del programa de música “Backline” en Radio 3, de Radio Nacional de España (RNE). También dirige “Onda Universitaria”, la radio de la Universidad Francisco de Vitoria.

La segunda fuente a la que se ha acudido para ampliar información sobre el presente tema es la periodista musical Laura Ramos. Es también asesora de comunicación y amante de la comunicación digital. En la actualidad, trabaja como locutora en “Indieloversmusic” y en “radioprimaverasound”.

El trabajo de investigación acabará con una conclusión. Se recogerán los aspectos más relevantes tratados a lo largo de la investigación y se llegará a una respuesta definitiva a la gran pregunta que envuelve el estudio: ¿Es el podcast musical una alternativa a las emisoras de música tradicionales en España?

Capítulo 1: Nacimiento y evolución del podcast en España

1.1.¿Qué es el podcasting?

El podcasting es un fenómeno nativo del siglo XXI. Ha nacido en un entorno en que la evolución de la tecnología ha proporcionado nuevos usos y métodos de comunicación.

A pesar de que las primeras referencias públicas no se producen hasta principios del año 2004, sus orígenes se sitúan en el año 2001. De acuerdo con Toni Sellas, autor del libro “El podcasting”, El 12 de febrero de 2001, Ben Hammersley, periodista y especialista en tecnología de The Guardian hizo público el artículo “*Audible Revolution*”. En él, investiga y analiza casos de distribución de archivos de audio periódicos sobre un determinado tema a través de “*weblogs*”. Algunos ejemplos son los programas descargables “bajo demanda” de la empresa Audible.⁵

Según el autor del artículo de The Guardian, era el nacimiento de un nuevo fenómeno de carácter comunicativo para el cual se barajaban dos nombres: *Audioblogging* o podcasting. Lo que lo diferenciaba de los demás fenómenos, era la posibilidad de tener una audiencia que respondiera de manera personal al autor del archivo de audio y la capacidad de escuchar los archivos descargables “cuándo, cómo y dónde el oyente quisiera”.⁶

Sin embargo, ni dicho artículo ni los precursores del podcasting hicieron referencia a la “sindicación de contenidos”⁷. Esto es “un sistema de suscripción que permite automatizar la descarga de los audios y su sincronización con un reproductor digital portátil”⁸. Esta aportación fundamental, es de dos personajes clave en el nacimiento del podcasting: Dave Winer y Adam Curry.

De acuerdo con Laura Ramos, periodista y apasionada de la comunicación digital, “El podcasting es una nueva manera de comunicar en la que el usuario decide qué quiere escuchar y cuándo quiere escucharlo. Una nueva manera de hacer comunicación y contenidos mucho más dirigidos al usuario”⁹.

⁵ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁶ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁷ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁸ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁹ Entrevista personal a Laura Ramos

Por su parte, Alfredo Areñse, Periodista musical. Actual presentador de Backline en Radio 3 y director de Onda Universitaria, en la Universidad Francisco de Vitoria, afirma que “El rol del podcasting en el sector radiofónico es el de llegar a públicos y sectores que el sector no puede llegar dentro de una programación regular y determinada por los horarios. Dar cobertura a otras voces y asuntos¹⁰”.

1.2. Breve recorrido histórico

Dave Winer es el editor de “*Scripting News*” considerado uno de los primeros “*weblogs*” existentes en la Red.¹¹ Winer colaboraba con el “*Berkman Center for the Internet and Society*” de la Universidad de Harvard. Allí, surgió la iniciativa de celebrar periódicamente un encuentro de la comunidad de *bloggers*, conocido como “*BloggerCon*”. Fue en este escenario donde los pioneros de aquello que posteriormente sería el podcasting pusieron en común sus iniciativas. Uno de ellos era Adam Curry, empresario y emprendedor en la red.

Ambos personajes colaboraron desde el año 2000 para encontrar una herramienta que hiciese posible el reparto de contenido sonoro “a través de la red de forma automatizada”. A partir del “*BloggerCon*” los especialistas que se reunieron en Harvard crearon una lista de correo con el objetivo de continuar colaborando en la mejora de este nuevo sistema. De acuerdo con “El podcasting” de Toni Sellas, en septiembre de 2004, “Dannie Gregoire”, uno de los miembros del grupo, planteó el término *podcaster* e inspeccionó “el primer dominio en Internet sobre el podcasting: El ya desaparecido Podcast.net”¹²

En los últimos meses del año 2004, los medios de comunicación comenzaron a publicar noticias sobre el podcasting. En poco tiempo, se masificaron las referencias periodísticas al podcasting, al mismo tiempo que se producía un aumento en el número de *podcasters*, se podía apreciar un incremento en el resultado de las búsquedas en Google con el término *podcast*.

De la misma manera, el fenómeno del podcasting llegó a España. El 18 de octubre de 2004, el periodista José A. Gelado publicó el primer episodio de “*Comunicando*”, el

¹⁰Entrevista personal a Alfredo Areñse

¹¹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹² SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

primer podcast en castellano. El podcast “recogía el testigo” de un programa de radio llamado “*Don Ratón*”, que Geraldo había realizado desde el año 1996 hasta el 2003, en el “Circuito Regional de Madrid de la cadena SER” y que era de la misma manera, emitido a través de internet. Por ello, incluso un año antes en el 2003, “*Comunicando*” ya existía como “un archivo en formato mp3 colgado en internet”.¹³

En la actualidad, el programa continúa siendo una referencia en el ámbito del podcasting en España.

1.3.El término podcast

El origen del término podcasting es uno de los fenómenos que más debates y disputas ha ocasionado a lo largo de su historia. El neologismo podcasting surge de la mezcla entre las palabras “*iPod* y *broadcasting*”, y hace referencia a la emisión de programas de radio y televisión.

Hay otras afirmaciones que cuentan las razones por las que se le llamó podcast. Entre ellas, destaca la que apunta a la palabra inglesa *pod*, que significa “vaina o cápsula, y que da también origen al nombre del reproductor de Apple *Ipod*”.¹⁴

A pesar de estas versiones, lo cierto es que el podcasting no implica necesariamente el uso del *Ipod* de Apple. De hecho, “la aparición de esta nueva herramienta, así como los términos podcast y podcasting, es anterior a la apuesta de la compañía de Steve Jobs”¹⁵. Por ello, hasta mediados de 2005, Apple se había mantenido al margen de la evolución y desarrollo del podcast.

El 28 de junio de 2005, Apple presentó la versión 4.9 de iTunes, su software de reproducción y descarga de música.

¹³ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹⁴ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹⁵ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

1.4.El concepto de podcast

A finales de 2005, el “*Oxford University Press*”, que de acuerdo con “El podcasting” de Toni Sellas, el servicio de publicaciones encargado de la edición y de los diccionarios de la Universidad de Oxford, consideró el término podcast como “la palabra del año”. De acuerdo con el editor jefe del “*New Oxford American Dictionary*”, Erin McKean, “en tan solo un año “el podcasting se había popularizado hasta el punto de que justificaba esta elección”.¹⁶

El concepto de podcast se puede definir como “aquel archivo sonoro que se puede descargar de internet de forma automática mediante un sistema de suscripción, y sincronizarlo con un reproductor digital portátil”¹⁷. El podcasting permite que archivos de sonido que antes se descargaban del ordenador de manera manual, sean ahora descargados automáticamente utilizando un programa agregador y, del mismo modo, instalados en un reproductor portátil.¹⁸

El podcasting tiene dos ventajas esenciales de cara a los oyentes:

En primer lugar, el oyente tiene la opción de visitar la página web del podcast y descargar manualmente el archivo de sonido.

En segundo lugar, también puede escucharlo en la propia página web mediante *streaming*, ya sea a través de un reproductor ubicado en la página de podcast o bien con un enlace que puede abrirse a través de un programa de reproducción instalado en el ordenador del usuario.¹⁹

¹⁶ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹⁷ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹⁸ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

¹⁹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

1.5.Un nuevo modelo

Una de las principales características que explica la rápida expansión y difusión del podcasting, es su extensa y diversa tipología. Existen podcasts “independientes y profesionales, individuales y colectivos, de ámbito local” y de contenido global, “para todos los públicos o dirigidos a nichos de audiencia” de un perfil detallado.²⁰

Es en la extensión y en la diversidad, donde el podcasting encuentra su principal virtud. De esta manera, toda la audiencia puede encontrar algún podcast que pueda interesarle.

Otra de las principales ventajas del podcast, radica en la “portabilidad y en la libertad que ofrece a sus usuarios”.

Aunque las opciones de escucha son diversas, el podcasting está pensado para la movilidad. De hecho, el consumo de recursos sonoros en movilidad es una realidad de hoy en día. Por la calle, en el metro o en los autobuses, es habitual la imagen de personas con los auriculares en la oreja escuchando música o podcasts.

Llegados a este punto, destaca el concepto de “*Time-shift*”: “El usuario deja de estar sujeto a condicionamientos de tipo horario y comienza a decidir la manera en la que distribuye el consumo de los productos audiovisuales”. Esto supone el fin de las parrillas de programación de la radio o de la oferta en manos de los medios o del emisor. El oyente gana en autonomía y posibilidades.²¹

Implica que tiene la capacidad de configurar su menú de contenidos sonoros al margen de cualquier fidelidad a una empresa, marca o medio de comunicación concreto. El usuario decide sobre los contenidos y sobre el modo y tiempo de consumo.

“Ahora las emisoras convencionales cuentan con menos presupuesto para cubrir grandes eventos, algo que sucede en otros medios. Pero el podcast abre puertas a periodistas que pueden tener un acceso más complicado a una emisora, aunque seguramente con unas condiciones económicas peores”. Laura Ramos, periodista y apasionada de la comunicación digital.

²⁰ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²¹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

1.6.¿Quién se dedica al podcasting?

La ilusión y el ánimo de los *podcasters amateurs*, convierte al podcast en un vehículo para la comunicación. Se trata de una comunicación a través del lenguaje sonoro, que durante años ha sido patrimonio de la radio. Sin embargo, en la actualidad, el podcasting está facilitando al usuario la posibilidad de convertirse “en creador y distribuidor de contenidos sonoros a través de internet”²³.

De acuerdo con la periodista Laura Ramos, “Resulta complicado definir a los podcasters puesto que son muchos los que se introducen en este mundo ya sea desde el periodismo como desde el sector del emprendimiento. Hoy en día todo el mundo puede ser podcaster ya que solo se necesita un buen micro, un programa de grabación y edición de audio y tener algo que contar”

Frente al *broadcasting*, que es “la emisión a gran escala propia de los medios de comunicación de masas”, nace un modelo de *mecasting*, es decir, miles de ciudadanos que han encontrado en el podcasting un medio de expresión personal. En el podcasting, los usuarios han encontrado una nueva forma de comunicarse.²⁴

En este contexto, y de acuerdo con “El podcasting” de Toni Sellas, “los oyentes dejan de ser consumidores pasivos de la oferta que les llega de los medios de comunicación tradicionales y, siendo una audiencia activa, se convierten en generadores y receptores de contenidos a la vez”.

Según las conclusiones a las que llega el autor, es en este escenario, donde “los ciudadanos construyen comunidades en las que el flujo e intercambio de ideas, da lugar a un mayor conocimiento y aumenta sus posibilidades de acción”. Siguiendo esta línea, “la información fluye en horizontal y con muchas voces implicadas al mismo tiempo”.²⁵

Por el contrario, el esquema vertical en el que los medios dictan cual es el contenido que se difunde en todo momento, pierde fuerza. “Desaparece la idea de jerarquía propia de la verticalidad de los medios de comunicación de masas”.²⁶

²³ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²⁴ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²⁵ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²⁶ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

1.7.Podcasting vs radio: Retos y oportunidades

A lo largo de la historia, la radio se ha caracterizado por la capacidad de superar las dificultades que iba encontrando por el camino, como, por ejemplo, el desafío que supuso a principios del siglo XX la llegada de la televisión.²⁷

Debido a la aparición y difusión del podcasting, la radio vive una etapa de incertidumbre en la actualidad. Sin embargo, esta vez el escenario dibujado por las nuevas tecnologías la sitúan delante de nuevos retos, con distintas características a los que se haya podido enfrentar con anterioridad.²⁸

Por lo tanto, el podcasting es un ámbito en el que las diversas alternativas para la “comunicación sonora” en la red están desarrolladas. “Los podcasts cuentan con la difusión de audio en directo mediante *streaming* y con la posibilidad de la radio a la carta”, es decir, “de la descarga selectiva de contenidos”.²⁹

“El principal reto que veo en el mundo del podcast es el de hacerlo rentable económicamente, conseguir que los podcasts generen ingresos. Algunos ya lo hacen, especialmente si forman parte de una productora o si cuentan con un sponsor”. Laura Ramos, periodista y amante de la comunicación digital.

Ahora bien, ¿Cuál es el rol del podcasting en el sector radiofónico?

De acuerdo con las conclusiones a las que llega Toni Sellas en “El podcasting”, “refuerza el servicio de las emisoras online y amplía sus presentaciones”. Esto se debe a que “aporta a la oferta de contenidos bajo demanda un elemento innovador”, “la sindicación web”.

A través de esta herramienta, el oyente puede suscribirse a aquellos programas que le interesan. Cuanta más detallada y amplia sea la oferta de radio, mejores opciones aportan a su audiencia.

Siguiendo al autor, “el podcasting es además una oportunidad para responder a nuevas demandas por parte de la audiencia y facilitar el acceso a la creación de nuevos contenidos sonoros”.²⁷

“En el sector del podcasting hay mucha más diversidad que en la radiodifusión tradicional”. La radio es un medio de comunicación de masas y su emisión persigue

²⁷ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²⁸ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

²⁹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

conseguir audiencias amplias. Por el contrario, el Podcasting parte de un interés en un tipo de contenidos determinado, no en un producto que pueda atraer un número elevado de personas. Por ello, es posible encontrar una amplia diversidad de podcasts.³⁰

“Si hablamos de oportunidades creo que son muchas ya que precisamente pueden acceder a fuentes de ingresos muy diversas y específicas. Encontrar alianzas únicas en función de la temática y público y tratar temas que muchas veces suelen quedar algo olvidados en una radio más convencional”. Laura Ramos, periodista y amante de la comunicación digital.

De esta manera, “el podcasting se presenta en el ámbito radiofónico como una oportunidad para responder a demandas específicas de la audiencia”.

Por un lado, el podcasting es una herramienta para “segmentar los contenidos y ofrecerlos como canales temáticos”. Además, puede ser un método para mejorar los recursos con los que cuenta una emisora y desarrollar la labor de sus profesionales.³¹

Una radio generalista puede ser convertida, mediante podcasts, es una serie de paquetes y bloques temáticos: Música, deporte, economía, política etc. En el ámbito informativo, una emisora podría ofrecer como podcast las entrevistas en bruto que un periodista lleva a cabo para la elaboración de una crónica, pero donde únicamente colocan un fragmento de la conversación a modo de corte de audio.³²

Por otro lado, el podcasting como plataforma permite a la radio pensar en ofrecer productos exclusivos. De esta manera, el podcast es una alternativa que permite lanzar contenidos especializados dirigidos a públicos minoritarios.

Esta opción puede resultar complementaria a la oferta convencional. Por ejemplo, un programa de cocina podría ofrecer como complemento específico un podcast especializado en vino. De la misma manera, un programa de música podría ofrecer podcasts basados en la evolución del género musical pop.

En el campo del podcasting no vinculado a los medios de comunicación de masas, es posible encontrar podcasts de “carácter experimental” o podcasts que se alejan de las

³⁰ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³¹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³² SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

temáticas habituales de la radio. En esta línea, cabe plantear la posibilidad de que “el podcasting juegue un papel destacado en la construcción de un modelo de radio 2.0”.³³

Dentro de este modelo, cabría la opción de complementar la oferta profesional de una emisora mediante podcasts realizados por podcasters independientes. Una vía de colaboración entre radio y podcasts, de acuerdo con Toni Sellas, podría basarse en “ofrecer enlaces a dichos podcasts desde el sitio web de una emisora o programa”.³⁴

Desde la perspectiva de la emisora, el podcasting también podría ser una herramienta 2.0 si se utilizara para incrementar y optimizar la intervención con la audiencia. Por ejemplo, podcasts realizados por los profesionales de las emisoras.

Para el oyente, el podcasting es una herramienta muy útil ya que amplía las opciones de la escucha radiofónica. Mediante el podcasting, el oyente puede decidir qué escucha, cuándo, cómo y dónde.³⁵ Es el propio usuario el que establece su horario de escucha, a diferencia de la estructura de las emisoras de radio y de la parrilla de programación.

El podcasting permite a los usuarios llegar a configurar un menú personal a partir de la elección y combinación de los podcasts de todos los programas, espacios y secciones que les interesan.³⁶

Se trata de un método donde lo más importante es el tipo de producto y el contenido”: “El oyente se suscribe a un podcast determinado porque le gusta el programa o el presentador, y no tanto por ser de una emisora u otra”, afirma Toni Sellas en “El podcasting”. “El podcast implica una estrecha relación entre el oyente y ese espacio radiofónico”, añade.³⁷

Es cierto que la posibilidad de interactuar con los oyentes en directo y de forma inmediata, es un valor importante para la radio tradicional. Sin embargo, éste es un aspecto que el podcasting mejora cada vez más. Actualmente existen muchos mecanismos para incluir a los oyentes en el podcast. Algunos métodos son el audio correo, los mensajes grabados online de manera directa o las llamadas con servicios de telefonía IP.³⁸

³³ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³⁴ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³⁵ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³⁶ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³⁷ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

³⁸ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

Cabe destacar que uno de los principales retos que el podcasting plantea a la radio es que ofrece la posibilidad al usuario de crear “su propia radio” y “convertirse en creador y distribuidor de contenidos sonoros”.³⁹

Mientras que el coste del equipo para poder emitir y trasladar la señal en la radiodifusión tradicional es elevado, el podcasting implica unos costes mínimos. Únicamente es necesario un equipo para poder grabar el podcast, el software para editarlo y colocarlo en la red y un servidor donde guardar los archivos.⁴⁰

El podcasting permite a los ciudadanos convertirse en “locutores” y tener su propio “programa de radio” para hablar de aquello que le interesa a “un público potencialmente universal”. La principal característica que diferencia al podcasting de la radio tradicional es la “libertad” Puede considerarse como una declaración de la radio por parte de los ciudadanos.⁴¹

Este es el principal factor de cambio del podcasting. Según la información recogida en “El podcasting” de Toni Sellas, algunos actores se refieren a ello como *mecasting*.

³⁹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴⁰ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴¹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

1.8. Los podcasts de las emisoras

En España, la primera cadena de radio que se lanzó al podcasting fue la SER.

El 10 de abril de 2005, la emisora del grupo PRISA lanzó el “servicio de podcasting” en una primera fase. Aportó todos los boletines horarios, algunos contenidos del programa deportivo “*El Larguero*”, “*La Crítica de Teófilo el Necrófilo*”, el espacio “*El Guiñol de Canal Plus*” y el programa “*Ser Digital*”, dedicado a las nuevas tecnologías.⁴²

También, en el ámbito privado la cadena COPE u Onda Cero lanzaron sus primeros podcasts a mediados del año 2005, con secciones de algunos de sus principales espacios.

La mayoría de las emisoras generalistas españolas, ofrecen un servicio de podcasting. Es una tecnología que facilita la atención de los oyentes y “permite dar respuesta a unas audiencias nuevas y exigentes”. Es una concepción del podcasting como “una nueva forma de servir los contenidos de la radio”.

También es interesante analizar la tipología de los podcasts. Cuanto más detallado sea el servicio de podcasting de una radio, mayor capacidad de elección tiene el oyente.

En algunos casos, las emisoras ofrecen podcasts que contienen únicamente resúmenes de algunos de sus contenidos más destacados. Este podcast es bastante cerrado.

Por el contrario, hay algunas emisoras que “fragmentan al máximo” sus programas para difundir en formato podcast todos sus contenidos. Se trata de podcasts que dan mucha autonomía al oyente y le permiten crear su menú sonoro.

Otra ventaja para las emisoras que ofrecen podcasts, según Toni Sellas, es “la posibilidad de acceder a espacios que han desaparecido de la parrilla de programación”. Este servicio está bastante desarrollado en Radio Nacional de España (RNE), que permite el acceso incluso a programas de temporadas anteriores y que, además, ya no están en antena.⁴³

Por el contrario, las cadenas privadas parecen haber frenado por ahora el desarrollo de su servicio de podcasting.

Esto se debe a las dudas sobre la posibilidad de “explotar comercialmente” este nuevo canal de distribución de sus contenidos. Lo cierto es que el punto de partida para la

⁴² SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴³ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

“explotación comercial del podcasting” es la capacidad para llegar a nichos de audiencia determinados. “El podcasting dirige contenidos específicos a un público muy objetivo, muy concreto y conocido, con un perfil definido”.⁴⁴

La posibilidad de encontrar una nueva opción de negocio y la mejora de los servicios ofrecidos al público y a los oyentes, son los principales factores que conducen a las empresas radiofónicas a plantearse la opción de generar contenidos específicos y exclusivos para podcasting. “Los medios digitales permiten llegar a nichos pequeños de usuarios, que acaban construyendo una masa grande y suficiente”.⁴⁵

Sin embargo, las “dificultades estructurales” y los mecanismos de producción dificultan que las emisoras españolas tengan la suficiente flexibilidad que les permita generar contenidos, temáticos y especializados, para explotar la viabilidad de los podcasts como “plataforma independiente”.⁴⁶

“No tengo información o datos al respecto, pero la sensación que tengo al observar lo que sucede es que los podcasts independientes tienen más calado entre la audiencia que los podcasts que ahora empiezan a hacer las emisoras entendiendo podcasts de emisoras como contenido propio, no los audios de los programas habituales de la parrilla”. Laura Ramos, periodista y amante de la comunicación digital.

1.9.Universo temático

El recorrido realizado hasta el momento ha permitido profundizar en el concepto de podcasting, obtener un mayor acercamiento con el proceso y abordar su relación con los medios de comunicación tradicionales.

Hay muchas tendencias temáticas del universo podcast que lo diferencian de los medios de comunicación tradicionales. Toni Sellas afirma en los podcasts “el criterio geográfico apenas existe, la denominación de los grupos de contenidos es diferente, la política no ocupa un lugar destacado y no existe distinción entre la opinión y los demás contenidos”.⁴⁷

⁴⁴ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴⁵ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴⁶ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁴⁷ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

Capítulo 2: Música y podcast

2.1. Antecedentes del podcast musical

El antecedente del podcast musical en España es la radio musical.

La radio musical ha experimentado numerosos cambios a lo largo de los últimos años, hecho que viene precedido por varias modificaciones en los formatos musicales y en los propios programas emitidos en las emisoras de música.

Lo cierto es que el mayor cambio se ha producido en el programa musical en sí, que, a lo largo de los últimos años, ha pasado de ser un formato con el sello propio de la cadena y del presentador, a transformarse en formato de podcasts musicales.⁴⁸

Hoy en día las emisoras han perdido su sello identificativo. El afecto por la marca radiofónica ha perdido peso e incluso, “las propias radios han vendido su rentabilidad, la publicidad”, en favor de su propia audiencia.⁴⁹

De acuerdo con Laura Ramos, Periodista

2.2. Emisoras musicales destacadas

Los 40 Principales es la radio temática y pionera más escuchada de España. Tras su nacimiento y auge, comenzaron a surgir diversas emisoras a nivel nacional, dedicadas a la música. Entre ellas, en la actualidad cuentan con gran audiencia: Radio 3, Cadena Dial, Cadena 100, Europa FM, Hit FM y Kiss FM.

Los 40 Principales es la única emisora que aún conserva algo del formato clásico de sus primeros años. Dentro de este formato destaca el programa “Del 40 al 1”.

Es la radio con mayor éxito en España. Nació en el verano de 1966. En sus inicios, fue un programa creado para Radio Madrid Cadena SER los sábados por la tarde. El formato resultó ser todo un éxito y tras incrementar su duración varios años después, y expandirse

⁴⁸ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021

⁴⁹ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021

a otras emisoras, en 1985 se constituyó como una propia emisora de radio, focalizada en temática musical bajo el control del grupo PRISA.⁵⁰

La esencia de los 40 Principales radica en el programa “Del 40 al 1” con Tony Aguilar. Consiste en repasar los 40 éxitos semanales de la cadena y presentar algunas canciones novedosas y candidatas a entrar en la lista.⁵¹

Cabe destacar que, en el año 1990, la lista dio un salto a la televisión con Canal Plus. Es en esta misma década cuando se comienzan a realizar diversos cambios en las emisoras musicales españolas, especialmente en los 40 Principales.

PRISA, para luchar contra la competencia, enfocó la emisora musical hacia los jóvenes, y comenzó a promocionar productos enfocados a dicho sector juvenil. Como consecuencia, desaparecieron de la lista artistas como Rocío Jurado o Víctor Manuel, que alcanzaron el número uno de la lista durante los años ochenta.⁵²

A partir de la creación y del éxito de Los 40 Principales, en España fueron surgiendo otras emisoras musicales.

Entre ellas, destaca Radio 3. Fue originalmente el nombre del espacio nocturno que comenzó a emitirse en 1979 dentro del Tercer Programa, con una duración de cinco horas diarias focalizadas en el pop, el rock, el jazz, el folk y la música de vanguardia. Dos años más tarde, Radio 3 se convirtió en la “denominación de toda la cadena” y su parrilla se dividió en cuatro grandes bloques: “Servicio público juvenil, cultural-juvenil, cultural-educativo y musical-juvenil”.⁵³

En la década de los años ochenta, Radio 3 se convirtió en el refugio de los grupos y estilos que no tenían cabida en el resto de las fórmulas comerciales, por ejemplo, rock clásico, rock sinfónico, heavy rock, folk, tecno, blues, flamenco o música afrobrasileña.

En la década de los noventa, se produjo un cambio radical en la emisora.

⁵⁰ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021. P-1

⁵¹ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021. P-1

⁵² GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021. P-1

⁵³ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid, 2000. Abril 2021

La dirección convirtió la franja central de la mañana en una radiofórmula, es decir, una mayor emisión de contenido musical. Se basaba en la rotación de cien discos de actualidad seleccionados por los *discs jockeys* de la emisora. Además, en 1998 Radio 3 comenzó a emitir conciertos en directo.⁵⁴

En la actualidad, Radio 3 sigue conservando la pluralidad de voces y estilos musicales que le permiten contar con un gran número de audiencia y dirigirse a un público especializado. Sin embargo, hoy en día ha incorporado a su parrilla programas sobre cine, literatura, ciencia, aventura, cooperación internacional o antropología. Todo ello sin olvidar la música, atenta a un amplio abanico de géneros y ajena a los criterios del mercado.

Otra de las emisoras musicales pioneras en España es Cadena Dial que arrancó en el año 1989, con el deseo de dar a conocer la producción discográfica en español. De hecho, la emisora prohíbe la difusión de canciones en un idioma que no sea el español. A pesar de ello, si permite la difusión de canciones en catalán, gallego, euskera, así como, voces de artistas de Latinoamérica.⁵⁵

La fórmula de Cadena Dial no se ocupa únicamente de los géneros propios de la música española, sino que alberga casi todos los estilos: Desde el Pop suave hasta canciones de carácter melódico, boleros, salsa, merengue y ritmos típicos latinos que anteriormente apenas tenían hueco en las emisoras musicales españolas.

En la actualidad, es la segunda oferta musical más escuchada especialmente gracias a su cobertura, siendo la más amplia de las redes radiofónicas en España: setenta y ocho estaciones, gran parte de ellas se ubican en Andalucía y la Costa Mediterránea.⁵⁶

Cadena 100 surgió ante la “necesidad de remodelar la frecuencia modulada de la COPE”. La idea fue proyectada por Rafael Revert a través de su empresa Radio Fórmulas Musicales.

Inició sus emisiones el 1 de mayo de 1992, aunque diez días antes realizó un ensayo con la retransmisión para España de Freddie Mercury, líder fallecido de *Queen*. En esta

⁵⁴ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁵⁵ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁵⁶ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

presentación, se definieron como fórmula para adultos de entre veinte y treinta y cinco años, amantes de la música y de la cultura rock.⁵⁷

Cadena 100 busca lograr un equilibrio entre los temas de actualidad y las nuevas tendencias, por un lado, y los recuerdos que han formado parte de las bases musicales de las últimas generaciones, por otro.

Cuatro años después de su nacimiento, Cadena 100 alcanzó el tercer puesto de las fórmulas musicales a nivel estatal. En la actualidad, tiene como objetivo “la construcción de una radio para jóvenes no sujeta a la estructura de un formato cerrado”.⁵⁸

Europa FM nació en mayo de 1993 bajo la denominación comercial de Onda Mini y con el objetivo de ofrecer a los niños una alternativa a la “presunta novedad de los contenidos televisivos”. Por esta razón, la emisora diseñó una parrilla a base de música, concursos y cuentos dirigida a los niños de entre nueve y diecisiete años. Por el contrario, la programación de madrugada era un espacio reservado a los estudiantes universitarios. De hecho, los alumnos de la Universidad Complutense disponían de una hora para tratar sus propios temas.⁵⁹

El 2 de octubre de 1995, Onda Mini cambió su oferta tras dos años de emisiones. La finalidad era elevar el *target* hasta los treinta años y crear una radio convencional joven que ofreciese a los oyentes música de calidad.⁶⁰

De esta manera, las audiencias infantiles y adolescentes se concentraron en “El Club”, programa emitido en los horarios de salida de los colegios e institutos. Finalmente, la denominación de Europa FM fue adoptada el 15 de abril de 1996 debido a los problemas que el nombre Onda Mini presentaba ante los anunciantes.⁶¹

Desde ese momento y hasta el acuerdo en el año 1999 con Onda Cero, que propició la expansión de la marca, Europa FM fijó su formato de música para adultos, con una

⁵⁷ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁵⁸ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁵⁹ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁶⁰ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁶¹ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

inclinación hacia el Soft Rock. La programación estaba basada un 60% en novedades y un 40% en clásicos de los años sesenta, setenta y ochenta.⁶²

Los años 2000 supusieron el lanzamiento de Europa FM a nivel nacional a través de treinta y siete emisoras, con una fórmula que combinaba discos actuales con discos del recuerdo. También incluía boletines con información nacional y local tres minutos antes de las horas en punto o de las medias.⁶³

Cabe destacar que el pacto que Europa FM tenía con Onda Cero se rompió en el año 2000 cuando la emisora de informativos desconectó sus frecuencias alegando que “las previsiones de ingresos publicitarios y de audiencia no se habían conseguido alcanzar”.

Hit FM nació en la frecuencia 107.1 en la localidad madrileña de Majadahonda en enero de 1997. En la actualidad, basa su programación en los éxitos musicales del momento, dirigidos a un público mayoritariamente juvenil y urbano.⁶⁴

En el año 2002 nació Kiss FM, teniendo como empresa madre a Onda Cero. La emisora apenas tenía publicidad ya que sus ingresos venían de la propia Onda Cero. En pocos meses, la emisora superó el millón de oyentes e incrementó notablemente su audiencia.⁶⁵

Como resultado al ascenso de Kiss FM, las demás emisoras comenzaron a adaptar sus contenidos a aquello que la audiencia demandaba.

Los locutores dejaron de tener la importancia que tenían con anterioridad y se comenzó a buscar un formato que pretendía ofrecer menos palabras y más música.

Además, se empezó a cerrar el círculo de la música del momento. Las cadenas decidieron ir a lo seguro y ceñirse a los discos que más triunfaban.

La publicidad comenzó a concentrarse en bloques y cada vez era menos emitida.

⁶² PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁶³ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁶⁴ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

⁶⁵ PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid,2000. Abril 2021

La fórmula de los cuarenta o cincuenta minutos de música sin interrupciones comenzó a popularizarse. Por esta razón, el oyente cambiaba de cadena una vez que llegaba el bloque publicitario.

También, la ausencia de programas fue otro hecho significativo de esta serie de cambios. Cada vez había menos programas y, por lo tanto, menos locutores.⁶⁶

A pesar de que las emisoras musicales siguen contando con altos índices de audiencias, debido a los avances tecnológicos y a las nuevas exigencias del consumidor, los podcasts musicales están en continuo auge. En sectores como el del Marketing Digital y el Periodismo que evoluciona constantemente, contar con este medio supone una gran ventaja.

⁶⁶ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021. P-1

2.3. El podcast musical en España

Es de las pocas categorías presentes en la mayoría de los directorios. Desde el punto de vista cuantitativo, es un bloque temático con una importancia de carácter notable. Además, la música está presente en muchos podcasts, sean o no de temática musical o relacionada.⁶⁷

El uso de la música libre está en continuo auge en el formato podcasting porque el autor puede elegir qué uso puede hacerse de su obra. Hay muchos cantantes y músicos que han acogido Internet y el podcasting.

Esto se debe a que ven en ello una vía para darse a conocer y distribuir sus obras, ante las dificultades que presentan los circuitos industriales establecidos. Estos autores autorizan la descarga de su música a través de la red bajo un determinado tipo de licencia. De esta manera, el podcasting permite que muchos oyentes puedan conocer nuevos músicos y sus obras.⁶⁸

Del mismo modo, tiene lugar un proceso de retroalimentación entre los músicos que hacen podcasts con música libre y los podcasters que tratan otros temas pero que utilizan estas piezas musicales en sus episodios, donde citan al autor, ofrecen información de él y enlazan hacia su sitio web.

Además, se trata de un tipo de contenidos que sintoniza al mismo tiempo con gente joven, que, alejándose de los medios de comunicación tradicionales, decide navegar por Internet y descargar música para escuchar posteriormente en un dispositivo reproductor portátil.⁶⁹

Para aquellas personas interesadas en los contenidos musicales, el podcasting resulta una vía muy natural. De esta manera, en los directorios se pueden encontrar amplias opciones de géneros y de tendencias musicales tratadas por podcasters y aficionados a un tipo de música determinada.

Una de las principales características y cualidades de estos podcasters independientes es la pasión por la música. También, a través del podcasting es posible que oferta y demanda

⁶⁷ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021

⁶⁸ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021

⁶⁹ GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com 2-12-2019. Abril 2021

coincidan en relación a contenidos musicales muy especializados, que probablemente no tienen cabida en los medios de comunicación de masas.

En el universo del podcasting se pueden encontrar muchos contenidos musicales porque la mayoría de las emisoras temáticas o con programas dedicados a la música también ofrecen el podcast correspondiente. Así, a través del podcasting, los usuarios pueden acceder a cuándo y dónde quieran a la oferta de un amplio abanico de contenidos desde podcast de emisoras musicales, como *Hoy en los 40*, hasta proyectos singulares como *Ritmo Latino*, un podcast sobre música latina.⁷⁰

Otro tipo de contenido que destaca en esta categoría es el espacio dedicado a la difusión de la música con licencias libres. Son podcast donde los autores reproducen música libre, informan de grupos y artistas, entrevistan a músicos e intentan acercar al público los “circuitos en los que los internautas pueden encontrar este tipo de proyectos”.⁷¹

La especialización es una característica propia de muchos podcasts de música. Por ello, en el ámbito musical se encuentran podcasts de índole muy diversa. Por ejemplo, espacios temáticos como *El Club del Jazz*, podcast de temática jazzista que se emite también en algunas emisoras españolas y mexicanas. También existen podcasts dedicados a eventos musicales, por ejemplo, *Europodcasting*, dedicado al festival de música Eurovisión.⁷²

El podcasting como herramienta, también es utilizado por colectivos como el de los DJ’s que encuentran en él, una vía para difundir sus actividades entre una audiencia potencial mundial, o el de los fans y seguidores de un grupo o artista.

La temática musical es un contenido habitual en los medios de comunicación tradicionales, especialmente en la radio. Sin embargo, a través del podcasting la cantidad de oferta aumenta notablemente. Además, desde el punto de vista cualitativo, se incrementa la diversidad y la especialización.⁷³

Gracias a esta herramienta, los aficionados de la música tienen mayores facilidades a la hora de encontrar aquello que les gusta, o incluso, que sean ellos mismos quienes lo ofrezcan.

⁷⁰ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁷¹ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁷² SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

⁷³ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

La importancia de los contenidos musicales refleja también una herencia común entre la radio y el podcasting. Ambos comparten un mismo lenguaje: El sonoro⁷⁴

Capítulo 3: Estudio de los principales podcasts musicales españoles

3.1. Metodología

Con el objetivo de conseguir un mayor acercamiento con el podcast musical en España, se van a analizar seis podcasts de música. Cada uno de ellos sigue una temática y una dinámica diferente. La principal finalidad es averiguar si el podcast musical se está convirtiendo en una alternativa con fuerza a las emisoras musicales tradicionales.

Dentro de cada podcast, se van a tratar una serie de contenidos. Por un lado, una ficha técnica donde se describen algunos aspectos fundamentales para ampliar el conocimiento sobre cada programa: Nombre, presentador, eslogan (si lo hubiese), género, episodios, duración y horario de emisión.

En segundo lugar, se realizará una breve descripción de cada podcast, donde se abordarán los aspectos fundamentales y diferenciadores de estos.

En tercer lugar, cada programa contará con un apartado de secciones y contenidos. En este contexto, se escogerán los últimos programas publicados de cada podcast y se hará una comparación entre los mismos. Así, se podrá contar con más información sobre los diversos contenidos que los locutores tratan.

A continuación, se procederá a realizar una breve valoración de cada podcast. En este aspecto, se tratarán los puntos fundamentales de cada programa y aquellos que hacen que la audiencia continúe consumiendo sus contenidos.

⁷⁴ SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020

Al final del análisis de todos los podcasts, se realizará una conclusión general donde se abordarán los aspectos similares y diferenciadores de los seis programas de podcasting analizados.

Se va a comenzar la parte de análisis de este trabajo de investigación con uno de los podcasts más conocidos a nivel nacional e internacional. Se trata del podcast del programa “Del 40 al 1 Coca-Cola” de la emisora musical “Los 40 Principales”, dirigido por Tony Aguilar, Félix Castillo y Óscar Martínez. La razón primordial por la cual se ha realizado esta elección se debe a que es el programa más exitoso y antiguo de la emisora musical. Por ello, es el programa musical que más éxito ha acumulado. Anteriormente únicamente se podía escuchar en directo desde Los 40 Principales. Sin embargo, actualmente también está activo en formato podcast. De esta manera, los seguidores del programa podrán escucharlo en todo momento y desde cualquier lugar.

En segundo lugar, se procederá a documentar e investigar “Sofá Sonoro” presentado por Alfonso Cardenal. Este podcast pertenece a la cadena SER. Se puede justificar su selección en que es uno de los podcasts musicales más exitosos a nivel nacional. Su principal objetivo es dar a conocer al oyente los singles y los grupos musicales que marcaron un antes y un después en la historia musical del siglo XX, a nivel nacional e internacional.

En tercer lugar, se va a continuar investigando el objeto de análisis con “A Altas Horas” presentado por Óscar Domingo. A diferencia de los anteriores, se trata de un podcast independiente. No pertenece a ninguna emisora musical ni radiofónica. De hecho, es un programa creado, editado y locutado por amantes de la música, de la radio y del podcasting. Además, otro factor diferenciador de este podcast es que se basa en un único género musical: El Indie. Tratará de acercar al oyente los grandes éxitos y grupos de este género, desconocido por muchos en la actualidad.

Posteriormente, la línea de análisis seguirá su desarrollo con “El Vuelo de Yorch”. Se trata de un programa perteneciente a “Jucal Radio”, una radio municipal de La Puebla de Alfindén, municipio español perteneciente a la provincia de Zaragoza. La finalidad del podcast es acercar al oyente los éxitos musicales que han contribuido a la biografía musical de los creadores Jorge y Javier Placek.

A continuación, se va a analizar “Si la música hablase” presentado por Javier Duque. El motivo por el cual ha sido seleccionado para el análisis es su intención didáctica, de

entretenimiento y educativa. Su factor diferenciador es que pretende unir, a través de la música, diferentes culturas. Su intención es transmitir al oyente la idea de que la música es el lenguaje universal y de la humanidad. Al representar a diversas razas y naciones, también muestra la historia de la cultura, la sociedad y el sistema político de cada lugar del mundo. También es un podcast independiente, ya que no pertenece a ninguna emisora.

Por último, lugar, se va a poner punto final a la sección de análisis con uno de los podcasts musicales que más repercusión ha tenido en España y Europa: “Valencia Destroy”, presentado por Alfonso Latorre. Este programa narra de manera descriptiva y detallada el origen y las consecuencias que tuvo en la historia musical de España la llamada “Ruta del Bakalao”, nacida en Valencia en los años ochenta.

3.2. Del 40 al 1 Coca-Cola



Fuente: Los40

3.2.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|---|
| Nombre | Del 40 al 1 Coca-Cola |
| Presentador | Tony Aguilar, Óscar Martínez y Félix Castillo |
| Eslogan | Music Inspires Life |
| Género | Pop, jazz, electrónica, indie y reggaetón |
| Episodios | 2470 |
| Duración | Cuatro horas y cuarto |
| Horario | Sábados de 10 a 14:15h |

3.2.2. Descripción

“Del 40 al 1 Coca-Cola” es un podcast del programa presentado por Tony Aguilar, Óscar Martínez y Félix Castillo, donde repasan la lista de todos los éxitos de Los40. Es emitido todos los sábados de 10 a 14h en Los 40 Principales.

Se ha seleccionado este programa porque son las cuatro horas de radio musical más seguidas del país, además de ser el programa más antiguo de la emisora. Comenzó a emitirse en 1975 con el nombre “Repaso a la lista” y posteriormente entre el año 1991 y 1995 se denominó “40: Cuenta atrás”. Fue en el año 1995 cuando adoptó su denominación de “Del 40 al 1”. Definitivamente, en el 2014 pasó a llamarse “Del 40 al 1 Coca-Cola”, como parte del patrocinio de la cadena con la gaseosa.

3.2.3. Secciones y contenidos

“Del 40 al 1 Coca-Cola” es el podcast del programa bandera de Los 40 Principales. Se emite todos los sábados por la mañana durante cuatro horas seguidas, y se repasa la lista de los 40 éxitos semanales de la emisora. También, se presentan las últimas novedades musicales candidatas a entrar en la lista. En ocasiones, se hacen presentaciones en primicia de los programas discográficos de artistas con gran repercusión en los medios.

Durante la primera hora se repasan los éxitos de la lista desde el número cuarenta al treinta y uno. Escuchado el último programa hasta la fecha, emitido el seis de febrero de 2021, las canciones que se repasaron durante la primera hora del podcast, fueron las siguientes:

En el número cuarenta se posicionó Fred de Palma y Ana Mena con “Se iluminaba”, y en el número treinta y nueve Eva Max con “Kings and Queens”. El número treinta y ocho se lo llevó Jason Derulo con “Savage Love” y el puesto número treinta y siete de la lista fue para “Capítulos” de la banda española de música pop latino Dvicio.

La canción “Friday” de Nightcrawlers entró en lista y ocupó el puesto número treinta y seis y “Juramento eterno de sal” del vocalista del grupo de pop español Sinsinati, Álvaro de Luna, continuó una semana más en el puesto treinta y cinco de la lista de los 40 Principales. “Jerusalema” de Master KG entró en la lista ocupando el trigésimo cuarto lugar y “Break my heart” de la cantante y compositora británica Dua Lipa, ocupó el trigésimo tercer puesto de la lista. Finalmente, el compositor y productor canadiense “The Weekend” batió récord de permanencia al cumplir cincuenta semanas en la lista del

programa, con la canción “Blinding lights”. La última canción repasada a lo largo de esta hora fue “Un día” del cantante y rapero puertorriqueño de reguetón y trap latino Bad Bunny.

Durante la segunda hora del programa, Tony Aguilar ha repasado diversos éxitos que fueron número uno de la lista de los 40 Principales en los años 90 y 2000. Entre ellos ha destacado a Bob Marley con su canción “Bad boys” o “Beautiful girls” del también jamaicano Sean Kingston.

Posteriormente, ha continuado el repaso de los éxitos desde el número treinta hasta el veinte. El puesto treinta de la lista fue para “Más de lo que aposté” de la ex concursante de Operación Triunfo, Aitana, junto a la banda colombiana Morat. El número veintinueve ha sido ocupado por Bombai con “Tú me has cambiado” y el número veintiocho fue la entrada más fuerte en la lista. La canción se llama “Tonika” y es de Maluma y Ziggy Marley, hijo mayor de Bob Marley. La cantautora española Vanesa Martín se posicionó en el puesto número veintisiete de la lista con el éxito “Y vuelo”, seguida de Ariana Grande con “Positions”, que esa semana subió dos puestos hasta el número veintiséis.

“Hypnotized” de Purple Disco Machine entró en el número veinticinco de la lista y “La noche suena” de los españoles David Otero y Dani Fernández en el veinticuatro. El puesto veintitrés de la lista fue otorgado al disc-jockey francés David Guetta con uno de sus mayores éxitos “Let’s love” y el puesto veintidós fue ocupado de nuevo por Aitana con el single que da nombre a su último álbum “11 razones”. Acabando la última hora, Tony Aguilar destacó en el puesto veintiuno de la lista “Desde cero” de Beret y Melendi.

A lo largo de la segunda hora, ha continuado el repaso de la lista “Del 40 al 1 Coca-Cola” desde el puesto veinte de la lista con “Afterglow” del músico y cantante británico Ed Sheeran. El cantante de pop español Pablo Alborán se posicionó en el número diecinueve subiendo un puesto con su tema “Si hubieras querido”. La subida más fuerte fue para Olivia Rodrigo con “Drivers license” en el número dieciocho, seguida de Joel Corry con “head and heart”. El puesto número dieciséis fue para Ozuna y Sia con “Del mar” y el quince para “Chica ideal” del cantante y compositor colombiano Sebastián Yatra.

Finalmente, los últimos puestos de la tercera hora del podcast “Del 40 al 1 Coca-Cola” fueron ocupados por “Hawai” de Maluma, “Vida de rico” de Camilo, “Santería” de Lola Índigo e “In your eyes” de The Weekend.

Durante la última hora de “Del 40 al 1 Coca-Cola”, Tony Aguilar ha repasado los éxitos que se encontraban entre el puesto diez y uno, destacando como número uno de la lista la canción “Diamonds” del cantante y compositor inglés Sam Smith. Además, a lo largo de esta hora, se han repasado todos los éxitos que semanalmente han sido número 1 de la lista desde el año 2000, entre los que destacaron cantantes como Amaral o Michael Jackson.

3.2.4. Valoración

“Del 40 al 1 Coca-Cola” son las cuatro horas de radio musical más seguidas del país. El programa se basa en repasar todos los éxitos que forman parte de Los 40 Principales cada semana.

Es el programa más antiguo de la emisora musical, y, debido a su éxito, se puede escuchar en directo o en formato podcast. Es presentado por Tony Aguilar, Óscar Martínez y Félix Castillo. Cabe destacar que su emisión es semanal. Se emite todos los sábados de 10h a 14:15h

3.3. Sofá sonoro



Fuente: Wordpress.com

3.3.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|-----------------------------------|
| Nombre | Sofá sonoro |
| Presentador | Alfonso Cardenal |
| Eslogan | Desde el sofá |
| Género | Rock, pop y funk |
| Episodios | 838 |
| Duración | Treinta minutos aproximadamente |
| Horario | Sábados a las cuatro de la mañana |

3.3.2. Descripción

El podcast musical “Sofá Sonoro” pertenece a la Cadena Ser y es presentado por Alfonso Cardenal. A lo largo de los diversos programas emitidos, se adentra en la historia y en los grandes personajes que marcaron los distintos sonidos del siglo XX.

El programa se emite todas las madrugadas de sábado a domingo a las cuatro de la mañana. La razón por la que se ha seleccionado este podcast es porque, a diferencia de la mayoría de los podcasts musicales actuales, su objetivo es recorrer las carreras, discos y etapas concretas de las trayectorias de muchas bandas y artistas reconocidos del siglo XX.

3.3.3. Secciones

“Sofá sonoro” es uno de los podcasts más conocidos de la Cadena SER. Es presentado por Alfonso Cardenal y se emite todos los sábados a las cuatro de la mañana. Su objetivo es dar a conocer los grandes éxitos que marcaron la historia musical durante el siglo XX.

Con el objetivo de conocer las diversas secciones que componen este podcast, se va a investigar y analizar los tres últimos episodios presentados por Alfonso Cardenal.

Se va a comenzar analizando el episodio emitido el 2 de febrero de 2021. Se titula “El funeral en vida de Kurt Cobain”.

Alfonso Cardenal cuenta cómo el 1 de noviembre de 1994, había llegado a las tiendas el MTV Unplugged de Nirvana, que puso punto final a la carrera de una banda que en cinco años había cambiado el rumbo de la música.

Cardenal hace hincapié en que siete meses antes de que se editase el último disco de Nirvana, Kurt Cobain, el vocalista de la banda, se había pegado un tiro en la cabeza.

La muerte del cantante fue sin duda uno de los eventos más trágicos de 1994. De esta manera, Alfonso Cardenal dedica este episodio al último álbum que publicó la banda de rock alternativo estadounidense, Nirvana.

A continuación, se va a analizar el episodio emitido el 9 de febrero de 2021. Se titula “Led Zeppelin y los 200.000 dólares mejor invertidos de rock”. A lo largo del capítulo, Alfonso Cardenal habla sobre el origen de un grupo surgido de las cenizas de la mejor banda inglesa de blues. Led Zeppelin irrumpió con fuerza a finales de los sesenta para convertirse en uno de los referentes del rock de la siguiente década.

El presentador repasa los grandes éxitos del grupo británico de hard rock, como “Houses of the Holy”, “Stairway to heaven” o “The rain song”.

Finalmente, se va a analizar el último podcast de Sofá Sonoro hasta la fecha: “La marcha mágica de The Supremes”, emitido el dieciséis de febrero de 2021. Entre el verano de 1964 y la primavera de 1964, The Supremes consiguieron cinco números 1 de forma consecutiva en Estados Unidos, cambiando el rumbo de la música negra. El 8 de febrero de 2021, murió Mary Wilson, una de las tres voces de este grupo. Por ello, Alfonso Cardenal ha dedicado este sofá sonoro a The Supremes.

.

3.3.3. Valoración

El podcast “Sofá Sonoro”, pertenece a la Cadena SER. Es presentado por Alfonso Cardenal. Se puede escuchar todos los sábados a partir de las cuatro de la mañana.

La duración es de media hora aproximadamente. Debido a su éxito, el oyente puede disponer del mismo en directo o en formato podcast. Su objetivo es dar a conocer las grandes personalidades musicales del siglo XX

3.4. A altas horas



Fuente: aaltashoras.com

3.4.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|--|
| Nombre | A altas horas |
| Presentador | Óscar Domingo |
| Eslogan | Si te gusta el indie, este es tu sitio |
| Género | Indie |
| Episodios | 800 |
| Duración | Una hora |
| Horario | Jueves a las 21:30h |

3.4.2. Descripción

El podcast “A Altas horas” se focaliza en la mejor música indie nacional a internacional. No pertenece a ninguna cadena radiofónica. A lo largo de los diferentes programas emitidos, recorre los grandes grupos que han marcado la historia de este género musical hasta el día de hoy.

El programa se emite semanalmente. La audiencia puede escuchar este podcast todos los jueves desde las 21:30 hasta las 22:30.

“A Altas Horas”, ha sido seleccionado por diversos motivos. En primer lugar, no pertenece a ninguna cadena radiofónica ni musical en específico. Es un podcast realizado por un grupo de locutores amateurs, amantes del periodismo musical y de la radio.

En segundo lugar, a diferencia de los podcasts analizados con anterioridad, es un programa especializado en un único género musical concreto. El podcast se centra únicamente en la música indie, a nivel nacional e internacional.

3.4.3. Secciones

Con el objetivo de conocer las diversas secciones que componen este podcast, se va a investigar y analizar los tres últimos episodios presentados por Óscar Domingo.

Se va a comenzar analizando el programa emitido el 15 de febrero de 2021. La duración exacta de este episodio fue de 59 minutos. El objetivo de este capítulo es que el oyente descubra nueva música perteneciente al género indie, a través del análisis de seis grupos musicales.

En primer lugar, el presentador comienza hablando de Oberhofer, con la canción “Make Up”. En el programa cuentan que se trata de una banda formada en el año 2008 y dirigido por el vocalista y guitarrista estadounidense Brad Oberhofer. La banda continúa activa en la actualidad. Sus demás componentes son Zoe Brecher en la batería, Dylan Trevelen en el bajo, y Ben Roth como segunda guitarra.

Posteriormente, se analiza el grupo Fragance, con su sencillo mundialmente conocido “Crisis”. Es un tema que, a pesar de pertenecer al género musical indie, tiene algunas pinceladas de música electrónica y techno.

Cala vento y el tema “Teletecho”, es el tercer single que se analiza a lo largo de este programa. “Teletecho”, es una colaboración del grupo junto a la artista española Amaral. Posteriormente, hablan sobre el grupo Lucia and the best boys, y su canción “Perfectly Untrue”. De acuerdo con los locutores, es una banda escocesa y pionera del género musical indie, que surgió con el prometedor “Good Girls Do Bad Things”.

Entre otros grupos musicales del género indie, analizan a Projection, con el single más conocido “Darwin’s Eden”, y Desire, con “Zeros”.

El 22 de febrero de 2021, “A altas horas” emitió su programa semanal, y se centró en el impacto de los concursos de bandas en las carreras de diversos grupos emergentes.

El primer grupo que Óscar Domingo presenta es Actors, con la canción “Strangers”. De acuerdo con el locutor, fue una banda indie fundada en el año 2012 por Jason Corbett. También, comentan a la banda Sarpa Salpa y su principal canción “Another Life”.

Otros grupos musicales y canciones indie que repasan a lo largo del programa son: Lianne la Havas, con “Weird Fishes”, Sipper, y su éxito “Dance in Room Song”, NENO y su canción “Fuimos malos”, y finalmente, The presets y su mayor éxito “Fail Epic”.

Finalmente, el último programa a analizar es el emitido el 1 de marzo de 2021, donde repasan los mejores éxitos indie a nivel internacional. Óscar Domingo comienza hablando del grupo inglés de música indie Sea Girls. También, comentan la canción que las llevó a ser mundialmente conocidas: “Nothing Breaks Like a Heart”. También, se centran en la carrera musical del grupo escocés Kill Shelter and Antipole y su gran éxito “Raise the Skies”.

Finalmente, los locutores acaban el último programa hasta la fecha, hablando sobre diversos artistas de música indie, aunque de menos éxito que las anteriores. Entre ellas, destacan Deb Never con “Someone Else”, y Jessica Winter y su canción “Sad Music”.

3.4.4. Valoración

El podcast “A altas horas” no pertenece a ninguna cadena radiofónica ni musical. Es un programa realizado por amantes del periodismo musical y del podcasting. Todos los programas se focalizan completamente en los grandes éxitos del género musical indie, desde su nacimiento en Reino Unido y Estados Unidos en la década de los ochenta.

Se emite todos los jueves a las 21:30h y es presentado por Óscar Domingo.

“A altas horas” está disponible en todas las plataformas digitales, entre ellas, destaca Spotify e Ivoox.

Resulta bastante curioso el hecho de que, durante el confinamiento domiciliario ocasionado por la pandemia de la COVID-19, el podcast pasó a llamarse “A confinadas horas”.

3.5. El vuelo de Yorch



Fuente: podtil.com

3.5.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|---------------------------|
| Nombre | El vuelo de Yorch |
| Presentador | Jorge Placek |
| Eslogan | Un programa de J&J Placek |
| Género | Jazz, Rock, Pop-rock |
| Episodios | 247 |
| Duración | Una hora |
| Horario | Martes de 17h a 18h |

3.5.2. Descripción

“El vuelo de Yorch” nació en septiembre de 2017, tras la desaparición del programa “Ligeros de Equipaje”, que permaneció en parrilla durante dos temporadas. Javier y Jorge Placek, ante la necesidad de continuar realizando un programa de radio, coincidieron en que un programa musical sería el formato más adecuado que les permitiría seguir alimentando sus ganas de trabajar en el sector radiofónico.

El formato tiene como finalidad, comentar a los oyentes la biografía profesional y personal, aunque en menor medida, de intérpretes o grupos que han contribuido con su trabajo en la banda sonora de las vidas de ambos locutores. Intercalan canciones y fragmentos de canciones de manera cronológica. El objetivo, es seguir una línea en el tiempo de acuerdo con los datos y la información que se aporta al oyente a lo largo de la transmisión.

Resulta bastante curioso que, por cada temporada, los locutores dedican varios programas a eventos especiales, como, por ejemplo, Navidad o Halloween.

Absolutamente todos los programas, pueden encontrarse en formato podcast en las siguientes plataformas digitales: iVoox, iTunes, Google Podcast, Spotify, Spreaker, Podcast addict, y, finalmente, Castbox. En la actualidad, cuentan con más de 1.200 suscriptores y más de 1.000 descargas semanales.

3.5.3. Secciones y contenidos

Con el objetivo de conocer las diversas secciones que componen este podcast, se va a investigar y analizar los tres últimos episodios presentados por Jorge Placek.

El primer episodio de este podcast que se va a analizar es el emitido el 26 de febrero de 2021. En él, Jorge Placek introduce el grupo “Chicago” al oyente. Se trata del grupo más popular de Rock de USA. Sin embargo, lo curioso es que la base musical en la que se apoya esta banda es el jazz. “Chicago” comenzó a escribir música rock cargada políticamente, más tarde comenzó a producir un sonido más suave, conocido popularmente como A.O.R.

A lo largo de su carrera musical, “Chicago” ha conseguido 100 millones de ventas, 21 canciones en el Top 10, 5 álbumes consecutivos en el número uno, 11 singles en el

número uno y 5 singles de Oro. Además, de acuerdo con los locutores, 25 de sus 37 álbumes han llegado a ser discos de platino.

El segundo programa para analizar se emitió exactamente una semana después, el 5 de marzo 2021. Jorge Placek dedica este capítulo a la banda de rock “Green Day”. Sin embargo, tras alcanzar la cima, el grupo de Ouckland tocó fondo. Como consecuencia, tuvo que reinventarse. Es a partir de esta tesis, como los locutores desarrollan este capítulo.

Finalmente, el tercer episodio y último, emitido hasta la fecha, fue publicado el 12 de marzo de 2021. En él, Jorge Placek habla de Ella Fitzgerald, la cantante de jazz femenina más popular en los Estados Unidos durante casi un siglo. En su vida, ganó 13 premios Grammy y vendió más de 40 millones de álbumes. Actuó y llenó los mejores lugares del mundo. Contaba con un público muy diverso, pero todos la amaban.

3.5.4. Valoración

“El vuelo de Yorch”, presentado por Jorge Placek y con el control técnico de Javier Placek, pretende acercar al oyente los grupos y cantantes más exitosos e importantes de diversos géneros musicales, especialmente de jazz, rock, y pop-rock.

El programa pertenece a la parrilla de “Jucal Radio”. Se trata de una radio municipal de La Puebla de Alfindén, que es un municipio español perteneciente a la provincia de Zaragoza.

Es bastante interesante el dato de que, en el año 2019, el podcast de “El vuelo de Yorch”, quedó en tercera posición nacional como el mejor podcast musical del año, elegido por la audiencia de iVoox. A pesar de no haber conseguido el mismo éxito que otros podcasts musicales, su audiencia está en continuo auge.

A través de un lenguaje cercano “El vuelo de Yoch” intenta acercar a la audiencia las canciones y los grupos de los diversos géneros y estilos musicales que han formado parte de la vida de ambos periodistas. De esta manera, el público tiene la oportunidad de conocer los gustos y las experiencias musicales de los creadores de este trabajo radiofónico.

3.6. Si la música hablase



Fuente: podtail.com

3.6.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|----------------------|
| Nombre | Si la música hablase |
| Presentador | Javier Duque |
| Género | No específico |
| Episodios | 850 |
| Duración | Una hora |
| Horario | Martes de 20h a 21h |

3.6.2. Descripción

El podcast “Si la música hablase”, tiene como finalidad demostrar que existe conexión entre músicas que aparentemente son opuestas. De acuerdo con el mensaje que pretende mandar el podcast al oyente, la música es un lenguaje universal, donde las etiquetas y los estilos tienen poca relevancia.

Además, el presentador de “Si la música hablase” expone que su pretensión es “acercar pensamientos, encontrar puntos de unión y eliminar barreras entre culturas. Conseguir que se acepten las músicas diferentes y que se conozcan otras desconocidas que representan a otras comunidades, razas y naciones”.

La principal razón por la que se ha escogido este podcast como objeto de análisis e investigación se debe a su intención tanto didáctica como de entretenimiento. No se rige por ningún estilo musical en particular ni específico. A lo largo del programa, el presentador invita al oyente a acompañarle en un viaje sonoro y musical, que es el punto de partida que permite contextualizar aspectos sociales, históricos y políticos.

3.6.3. Secciones y contenidos

Con el objetivo de conocer las diversas secciones que componen este podcast, se van a investigar y analizar los tres últimos programas, presentados y dirigidos por Javier Duque.

El primer capítulo que se va a analizar se publicó el 12 de marzo de 2021. Con el objetivo de celebrar el Día de la Mujer, el periodista dedicó el programa a las mujeres en el ámbito musical.

El programa ha puesto el foco en los problemas y desigualdades que todavía permanecen latentes en la sociedad y para los que quedan bastantes pasos hasta llegar a una solución. Además, el programa incluye una entrevista con Blanca Acebo. Es la locutora de “Rock Ladies”, quien aporta un amplio conocimiento musical y su visión sociológica de todos los asuntos a los que las diversas canciones que se tratan en el programa van dando pie.

Gracias a este capítulo, el podcast tuvo bastante repercusión en la opinión pública y en las redes sociales, ya que consiguieron tener mayor presencia en los medios y en las plataformas de difusión.

El segundo capítulo que permite continuar con la investigación se publicó el 19 de marzo de 2021. En este episodio, Javier Duque se centra en la carrera del cantante, músico y compositor estadounidense Bruce Springsteen. El periodista focaliza el episodio específicamente en el vigésimo disco publicado por el músico y titulado “Letter to you”.

A lo largo del programa, el locutor cuenta como diversos géneros musicales se entremezclan a lo largo del disco: Rock, Rock and Roll, Blues y Folk. Al final del programa, Javier Duque dedica una sección a grandes grupos y músicos de muy diversos y diferentes géneros musicales. Algunos de los artistas que el periodista destaca son Strokes en el género de música indie, Taylor Swift en música folk, Caribou en música electrónica, o Khaled y Yung Beef en música trap y urbana.

Finalmente, el último episodio de “Si la música hablase” hasta la fecha, se publicó el 26 de marzo de 2021. Javier Duque dedica este programa a varias canciones que se publicaron en el año 2020 y que pasaron desapercibidas. Algunas de las canciones y artistas destacados a lo largo del capítulo son Jimmy Burns, Millionaire, Neneh Cherry y Billy Woods. En cuanto a los géneros musicales, los más destacados son blues, new wave, rock duro, trap-hop, hop-rock y rap.

3.6.4. Valoración

“Si la música hablase” tiene tanto una intención didáctica como de entretenimiento y educativa.

En primer lugar, Javier Duque, en cada programa, pretende demostrar que la música es un idioma que traspasa fronteras y liga culturas. De acuerdo con lo transmitido a la audiencia, la música es un lenguaje universal que se entiende en todo el mundo. Se trata del lenguaje universal de la humanidad. De esta manera, se puede afirmar que la principal finalidad de este podcast es demostrar que existen conexiones y puntos de unión hasta en estilos musicales que, a priori, parecen ser opuestos.

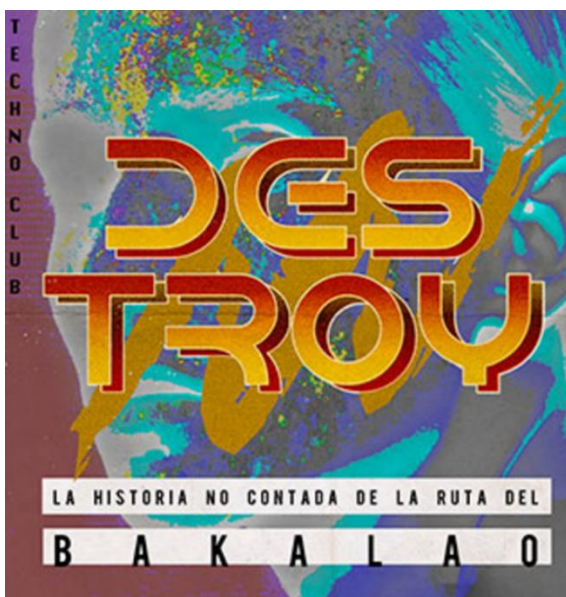
De la misma manera, trata de conseguir que la audiencia cada vez acepte y sea más tolerante con pensamientos diferentes, así como, de eliminar barreras entre diversas

culturas. Conseguir que se acepten músicas diferentes y dar a conocer canciones, grupos, estilos y géneros musicales de diversas culturas, es otra de las funciones principales que pretende conseguir Javier Duque al realizar este podcast. Hay estilos musicales que representan a comunidades, razas y naciones diferentes, por eso mismo, “Si la música halase” pretende acercar esta realidad a los oyentes.

Es un podcast que se caracteriza por la libertad absoluta. No se centra en las canciones actuales ni en entretener a través de grandes éxitos. Su carácter es educativo y, al mismo tiempo, busca entretener a la audiencia para llamar su atención.

Son estos rasgos lo que hacen del podcast un programa único y diferenciador de los demás programas latentes en el formato radiofónico de podcasting. Se puede describir como un viaje sonoro cuyo origen es la pretensión de contextualizar aspectos históricos, sociales, políticos, culturales, y principalmente, musicales.

3.7. Valencia Destroy: La historia no contada de la Ruta del Bacalao



Fuente: podiumpodcast.com

3.7.1. Ficha técnica

| | |
|--------------------|--|
| Nombre | Valencia Destroy: La historia no contada de la ruta del Bacalao |
| Presentador | Alfonso Latorre |
| Género | Electrónica, Techno, EBM, Techno-Pop, House, New Beat, Acid House. |
| Episodios | 10 |
| Duración | Una hora |
| Horario | Jueves a las 20h |

3.7.2. Descripción

El podcast “Valencia Destroy: La historia no contada de la ruta del bacalao” es una serie de diez episodios documentales. Cuenta la historia de Valencia y de España, desde algunos años antes de la muerte de Franco, hasta nuestros días. Específicamente, focaliza la temática en un movimiento musical que fue ocultado durante las últimas décadas. Su emisión únicamente duró dos meses. Sin embargo, consiguió acumular más de 150.000 escuchas.

La llamada “Ruta Destroy” o “Ruta del Bakalao”, surgió en Valencia y constituyó el mayor movimiento musical de la historia de España. Tal fue su influencia que tuvo consecuencias a largo plazo sobre la forma de ocio nocturno del país.

Estuvo presente durante la década de los ochenta y la primera mitad de los años noventa. Consistió en una forma de ocio nocturno de los jóvenes entre las principales discotecas de la ciudad de Valencia. Dicho movimiento englobó varios géneros musicales pertenecientes a la música electrónica. Entre ellos destaca el techno, el EBM y el techno-pop. Con el paso de los años, fue evolucionando a otros géneros musicales como el house, el new beat y el acid house.

Uno de los objetivos de este podcast consiste en reivindicar, a través de argumentos sólidos, la primera parte de un movimiento que tuvo gran repercusión cultural y, especialmente, musical.

Cabe destacar que Valencia Destroy cuenta con muchas características que le diferencian de los demás podcasts musicales analizados con anterioridad.

En primer lugar, cuenta con la presencia y con la voz de un personaje de ficción. El objetivo es ser un apoyo para el narrador debido a la cantidad y a la variedad de información que los locutores y, especialmente el presentador, debía aportar.

En segundo lugar, el podcast se enfrentó a dos obstáculos: Sintetizar tanta información y, a la vez, entretener y conseguir que la audiencia aprendiese.

Debido a la cantidad de información, este podcast cuenta con un mayor trabajo de investigación y recopilación de datos que los anteriores. Además, el uso de efectos sonoros es muy característico en el desarrollo de “Valencia Destroy”.

A pesar de que el último programa de dicha serie se publicó en noviembre de 2017, “Valencia Destroy” ha sido uno de los podcasts musicales que ha obtenido mayor número de oyentes hasta nuestros días. Además, actualmente muchos oyentes continúan consumiendo contenidos lanzados en esta serie documental.

3.7.3. Secciones y contenidos

Con el objetivo de conocer las secciones y los contenidos que forman este podcast, se van a analizar los tres últimos capítulos.

En primer lugar, se va a comenzar analizando el programa publicado el 8 de noviembre de 2017, titulado “Bombas”.

Este programa gira en torno a la figura de Chimo Bayo, dj, cantante y showman. De acuerdo con los contenidos ofrecidos en el programa, la publicación de su single “Así me gusta a mi” supuso “un antes y un después” en el desarrollo y la evolución de este nuevo estilo musical que había nacido en Valencia.

A lo largo de este episodio, Alfonso Latorre sitúa en contexto al oyente. Cuenta como se trató de una época donde se producía música de manera masificada. “producir música en

cantidad, sin alusión a ninguna calidad y sin conexión con las vanguardias del mundo”. Así es como el presentador de “Valencia Destroy” describe esta era musical.

A lo largo del programa se repite en varias ocasiones que se trató del “Origen final”. Esto se debe a que fue una época donde las guitarras iban poco a poco desapareciendo y eran sustituidas por la música electrónica y el techno.

A continuación, se va a realizar un análisis del penúltimo episodio de “Valencia Destroy”. Fue publicado el dieciséis de noviembre de 2017 y se titula “Colapso”.

El año 1993, de acuerdo con la información aportada en este capítulo, fue un año de colapso en el ámbito musical. A partir de los años noventa, “el devenir de este movimiento musical masificado parecía dar síntomas de su extinción”.

Esta época coincidió con acontecimientos nacionales que marcaron la historia de España. En primer lugar, la desaparición de las chicas de Alcàsser, cuyos cuerpos torturados, violados y asesinados, aparecieron posteriormente. Lo cierto es que, en aquel momento, las chicas iban a las discotecas y, como consecuencia, su muerte se vinculó a la ruta.

Sin embargo, no fue este el único acontecimiento nacional que pondría un punto final en la historia de la “Ruta del Bakalao”. Los locutores narran como, en el año 1993, tras una década del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el poder, empezó a mostrar signos de debilidad. La corrupción y el terrorismo de Estado dieron lugar al nacimiento de una idea. Esto era que los socialistas podían ser un gobierno de orden.

Además, la revista de la DGT dedicada a las “Rutas del Bakalao” se abrió paso. Rafael Vera, el secretario de Estado para la seguridad, incitará a su exterminación y acusará a las discotecas valencianas de fomentar el “proxenetismo”. También, responsabilizó a sus dueños del consumo de drogas generalizado y de las muertes de tráfico.

El último episodio de “Valencia Destroy”, fue lanzado el 23 de noviembre de 2017, y fue titulado “La pesada marca de la Ruta, a partir de 1995”.

A lo largo del último programa, Alfonso Latorre describe las consecuencias y la repercusión que tuvo en España este movimiento musical masivo. De hecho, en apenas cuatro años, desaparecieron del tablero todos los nombres fundacionales del movimiento, incluso algunas de las discotecas masivas de la época.

Fueron tres las principales ciudades que tuvieron una mayor herencia de la “Ruta del Bakalao”: Ibiza, Barcelona y Madrid.

3.7.4. Valoración

“Valencia Destroy” es un podcast musical que fue presentado por Alfonso Latorre, y publicado en Podium Podcast. Se trata de una red de podcasts cuyo objetivo principal es mantener a la audiencia informada y ofrecer entretenimiento a través de este nuevo formato radiofónico de podcasting.

Cada capítulo ha ido creciendo con las escuchas. La información principal que los periodistas transmiten a la audiencia en cada programa, es que Valencia se convirtió a lo largo de aquellos años en una comunidad que obtuvo grandes beneficios económicos a corto plazo para los empresarios de grandes discotecas.

El podcasting es el mejor medio por el cual se puede dar a conocer esta historia que ha dejado huella en la cultura musical española. De hecho, incluso en el panorama internacional, varios países han tratado de estudiar este movimiento musical que surgió en Valencia entre los años ochenta y noventa. En Londres, Berlín, Manchester o, incluso con el movimiento New Beat en Bélgica, se han hecho varias alusiones y estudios de dicho fenómeno.

En definitiva, “Valencia Destroy” cuenta la historia de una ciudad mágica en la cual, millones de jóvenes se reunieron noche tras noche y fueron formando su propia identidad. Se trata de una historia que nunca había sido descrita ni contada con tanto detalle.

A través de efectos sonoros novedosos, un amplio trabajo de investigación y documentación, y la realización de varias entrevistas, Alfonso Latorre consigue acercar al público una historia hasta entonces poco conocida en España.

Junto al presentador, Eugenio Viñas, director y locutor de este podcast, conseguía que se convirtiese en uno de los programas de Podium Podcast más escuchado hasta la fecha. A

pesar de no continuar activo en la actualidad, sigue teniendo cifras elevadas de escuchas y de seguidores.

4. Valoración conjunta final

Llegado este punto, se van a extraer una serie de conclusiones parciales y específicas. Cada una de ellas resume las ideas más relevantes recogidas en el análisis de los seis podcasts de música españoles.

- Tanto los podcasts de las emisoras como los podcasts independientes pueden alcanzar gran éxito
- Todo podcast musical debe tener un factor diferenciador
- El objetivo fundamental es dar a conocer música de una manera diferente a las emisoras musicales
- La duración aproximada de cada programa es de una hora
- Cada programa se suele emitir una o dos veces por semana
- Los podcasts musicales requieren una amplia documentación previa
- Además de enseñar cultura musical, también aportan información sobre otras materias como historia, sociedad o política. Este es el caso de “Valencia Destroy”
- Además de la voz y la música, los efectos sonoros son un recurso muy utilizado
- El lenguaje general del podcast musical es cercano a la audiencia
- Los efectos sonoros aportan vitalidad y realismo a la información aportada
- Los podcasts musicales tienen un fondo educativo
- Tratan todos los géneros musicales existentes. En los seis podcasts analizados destacan: Pop, jazz, electrónica, indie, reggaetón, electronica, techno, EBM, techno-pop, house, new beat, y acid house.
- Es una alternativa a las emisoras musicales
- Su éxito está en continuo auge

5. Conclusión

El podcasting es el mejor método para poder transmitir y recibir información de manera radiofónica, en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta nueva forma de hacer radio y de hacer periodismo, permite desarrollar la creatividad y la imaginación, tanto del locutor como del oyente. Se trata de un consumo mucho más personalizado y adaptado a las necesidades de cada usuario.

El podcast es un medio de transmisión a través del audio y del lenguaje sonoro. Genera magia, imagen, emotividad, pasión y conectividad con el oyente. Es el consumo de la radio a la carta.

Sin embargo, aunque es una vía de comunicar y hacer radio, el podcast no es la nueva radio.

El podcasting tiene muchas similitudes con la radio, sin embargo, la radio online es una forma totalmente distinta de la radio en directo. La radio online, el podcasting, ofrece contenidos completamente novedosos y exclusivos, que tienen su origen en programas de radio. También, aportan contenidos inéditos que la radio en directo no puede ofrecer al oyente. Se dirige a un público más segmentado y concentrado en nichos de escucha. Por el contrario, la radio en directo se caracteriza por la inmediatez, la actualidad y contar cosas a una audiencia que en ese momento específico está dispuesto a escuchar unos contenidos y una información determinada, actual e inmediata. El podcast es un programa exclusivo, adaptado a una audiencia segmentada, donde la inmediatez tiene una fecha de caducidad bastante extensa. Cabe destacar que hay muchos locutores y comunicadores que utilizan el podcasting como un medio de transmisión de sus ideales y contenidos.

El principal reto al que se enfrenta este sistema novedoso es adaptar los códigos, las estructuras y las metodologías de la radio tradicional a un formato de escucha que cuenta con ciertas peculiaridades.

En primer lugar, el podcasting está dirigido a sectores de audiencia muchos más concentrados y fidelizados. Por ello, el primer es comprender que los podcasts deben ser mucho menos generales, más específicos y concretos que los programas emitidos en la radio tradicional.

En segundo lugar, el gran reto del podcasting consiste en respetar y cuidar los elementos del lenguaje sonoro (palabras, música, efectos y silencio), y realizar una correcta edición y producción de dichos formatos.

En tercer lugar, los podcasts deben ser llevados a cabo por grandes periodistas y comunicadores. Los principales retos de estos periodistas son trabajar la información con rigor y de manera documental. Deben acudir a la fuente original, contrastar las diversas fuentes existentes y realizar entrevistas para conseguir un mayor trabajo de investigación y documentación. Es en la calidad de la información donde el podcast debe diferenciarse y destacar frente a la radio tradicional.

El podcasting musical es una alternativa a las emisoras musicales tradicionales. Sin embargo, para poder diferenciarse, necesita a profesionales que sean capaces de realizar una selección de los contenidos y dar a conocer, posteriormente, la información con su criterio como periodistas especializados en música.

En este contexto se puede afirmar que los podcasts de música funcionan cuando cuentan información relevante en el ámbito y sector musical. La música debe ser siempre la protagonista. Sin embargo, lo importante de los podcasts es contar el origen de las diversas canciones, los grupos y los géneros. Es un sistema que no debe poner música, como hacen las emisoras musicales tradicionales. Por el contrario, deben contar información sobre música. Es en este punto donde el podcasting se convierte en una alternativa a la radio en el ámbito tradicional. De esta manera, el locutor debe ofrecer una síntesis sobre información musical, ya que la radio fórmula musical en podcasts no termina de tener cabida.

En definitiva, se puede concluir en que el podcasting es una alternativa a la radio, especialmente en el ámbito musical. El futuro del podcast musical se encuentra en el podcast documental, acudir a las personas que lo han realizado, contar las historias, realizar entrevistas, e ir más allá de lo que es escuchar una canción. El periodismo musical tiene bastante recorrido dentro del podcasting.

Para concluir, se van a exponer de manera concreta y específica las ideas más relevantes que se han extraído tras realizar el estudio, análisis e investigación del nacimiento, evolución y viabilidad del podcast musical en España.

- El podcasting es el mejor medio radiofónico para la transmisión y recepción de información
- El podcasting no es la nueva radio: La radio online es una forma completamente distinta a la radio en directo
- Frente a la radio tradicional, el podcasting (radio online) ofrece contenidos novedosos y exclusivos
- El principal reto del periodista es trabajar la información con rigor y realizar un amplio trabajo de documentación e investigación previo
- Es en la calidad de la información donde el podcast debe diferenciarse y destacar frente a la radio tradicional.
- Los podcasts de música funcionan cuando cuentan información relevante en el ámbito y sector musical.
- Para poder diferenciarse, el podcasting necesita a profesionales que sean capaces de realizar una selección de los contenidos y dar a conocerla información con su criterio como periodistas especializados en música.
- El periodismo musical tiene bastante recorrido dentro del podcasting.
- El podcasting es una alternativa factible a las emisoras musicales tradicionales

6. Bibliografía y fuentes

❖ **Fuentes bibliográficas, hemerográficas y de internet**

- BENAVIDES, Luis. “El fenómeno podcast avanza poco a poco en España”, en *El periódico*. Consultado: 30-10-2017. Enero de 2021.
<https://www.elperiodico.com/es/extra/20171030/podcast-en-espana-2017-6374886>
- GONZÁLEZ MUÑOZ, David. "Breve historia de la radio musical en España", en Medium.com. 2-12-2019. Abril 2021
- PASCUAL ESTAPÉ, Juan Antonio. “El podcasting en España: De espejo de radios a formato de éxito”, en Computer Hoy. Consultado: 5-1-2019. Mayo de 2021. <https://computerhoy.com/reportajes/entretenimiento/podcasting-espana-espejo-radios-formato-exito-351773>
- PATXI Iván. ¿Cómo ha evolucionado el número de oyentes en España? en Producción de podcast. Consultado: 1-3-2021. Marzo de 2021.
web <https://www.ivanpatxi.es/como-ha-evolucionado-el-numero-de-oyentes-de-podcasts-en-espana>
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. “La radio musical en España: Historia y análisis”, en Instituto de RTVE, Madrid, 2000. Abril 2020
- REUTEURS INSTITUTE. UNIVERSITY OF OXFORD. “Digital News Report Podcast 2020”. Consultado: Marzo de 2021
. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-podcast>
- SELLAS, Toni, *El podcasting: La revolución sonora*. BARCELONA, UOC, 2011. Diciembre 2020
- SOANE, Andrés. “Subidos a la ola del podcast”, en *El Cultural*. Consultado: 13-2-2020. Mayo de 2021 <https://elcultural.com/subidos-a-la-ola-del-podcast-lectura-para-los-oidos>
- ZUMETA, Gorka. “Popcasting: El primer podcast musical en español entra en la adolescencia”, en Gorkazumeta.com. Consultado: 16-9-2018. Abril 2021
<https://www.gorkazumeta.com/2018/09/popcasting-el-primer-podcast-musical-en.html>

- ZUMETA, Gorka. “Son vigentes aún los formatos de radio musical?”, en Gorkazumeta.com. Consultado: 5-3-2018.
<https://www.gorkazumeta.com/2018/02/hacia-donde-va-o-deberia-ir-la-radio.html>

❖ **Fuentes personales**

- Entrevista personal a Alfredo Areense. 15/04/2021
- Entrevista personal a Laura Ramos. 5/05/2021

❖ **Podcasts estudiados**

- AGUILAR, Toni, MARTINEZ óscar, CASTILLO Félix. “Del 40 al 1 Coca-Cola”. *Los 40 Principales*
- CARDENAL, Alfonso. “Sofá Sonoro”. *Cadena SER*
- DOMINGO, Óscar. “A altas horas”
- DUQUE, Javier. “Si la música hablase”
- LATORRE, Alfonso. “Valencia Destroy”. *Podium Podcast*.
- PLACEK Jorge. “El vuelo de Yorch”

ANEXO

A continuación, se adjunta la entrevista realizada a Laura Ramos, Periodista musical y asesora de comunicación. En la actualidad trabaja como locutora en “Indieloversmusic” y en “radioprimerasound. Sus respuestas han sido bastante útiles para poder ampliar información y conocimientos sobre el nacimiento, la evolución y la viabilidad del podcast musical en España. Gracias a su aportación, he podido concluir en que los podcasts musicales son una alternativa factible a las emisoras musicales tradicionales españolas.

1. ¿Qué es para usted el podcasting? ¿Y el podcast?

El podcasting es una nueva manera de comunicar en la que el usuario decide qué quiere escuchar y cuándo quiere escucharlo. Una nueva manera de hacer comunicación y contenidos mucho más dirigidos al usuario.

1. Siendo locutor, ¿Le hubiese gustado vivir otra época diferente a la radiodifusión?

No me lo he planteado nunca. Cada época tiene sus pros y sus contras. Ahora las emisoras convencionales cuentan con menos presupuesto para cubrir grandes eventos, algo que sucede en otros medios. Pero el podcast abre puertas a periodistas que pueden tener un acceso más complicado a una emisora, aunque seguramente con unas condiciones económicas peores.

2. ¿Considera que los podcasts son la nueva radio? ¿Qué formato radiofónico te gusta más?

Creo que son otro canal de comunicación, pero no la nueva radio. Simplemente otra manera de comunicar, informar y crear contenido, de entretener. A mí me sigue gustando mucho poner la radio por las mañanas y comenzar el día con un programa dinámico y en directo en el que se informa y debate sobre lo que sucede en el mundo e incluso se

interrumpe lo previsto cuando sucede algo importante. Eso no te lo da el podcast. El podcast me entretiene más que informa o, por lo menos, yo lo consumo más en ese sentido.

**3. ¿Cuáles son las principales características de este nuevo modelo radiofónico?
¿En qué se diferencia con las emisoras radiofónicas tradicionales?**

Para mí una de las grandes características y diferencias con las emisoras radiofónicas tradicionales es que son el usuario el que busca qué le interesa y busca escucharlo y no el medio el que ofrece un contenido que cree que puede interesar a una audiencia más amplia. El podcast se dirige a un sector y audiencia mucho más definido.

4. ¿Quién se dedica al podcasting?

Resulta complicado definir a los podcasters puesto que son muchos los que se introducen en este mundo ya sea desde el periodismo como desde el sector del emprendimiento. Hoy en día todo el mundo puede ser podcaster ya que solo se necesita un buen micro, un programa de grabación y edición de audio y tener algo que contar.

5. ¿Cuáles son los retos y las oportunidades de este nuevo fenómeno radiofónico?

El principal reto que veo en el mundo del podcast es el de hacerlo rentable económicamente, conseguir que los podcasts generen ingresos. Algunos ya lo hacen, especialmente si forman parte de una productora o si cuentan con un patrocinador. Pero en general, los podcasts no son fáciles de monetizar. Sí de cubrir gastos, es mi caso, por ejemplo. Pagamos el alquiler del estudio gracias a un patrocinador, pero no ganamos dinero y creo que en nuestra situación está la mayoría. O si ganan es algo simbólico.

Por otra parte, si hablamos de oportunidades creo que son muchas ya que precisamente pueden acceder a fuentes de ingresos muy diversas y específicas. Encontrar alianzas únicas en función de la temática y público y tratar temas que muchas veces suelen quedar algo olvidados en una radio más convencional.

6. ¿Cuál es el rol del podcasting en el sector radiofónico?

El de llegar a públicos y sectores que el sector no puede llegar dentro de una programación regular y determinada por los horarios. Dar cobertura a otras voces y asuntos.

7. ¿Considera que los podcasts de las emisoras alcanzan mejores resultados que los podcasts independientes?

La sensación que tengo al observar lo que sucede es que los podcasts independientes tienen más calado entre la audiencia que los podcasts que ahora empiezan a hacer las emisoras entendiendo podcasts de emisoras como contenido propio, no los audios de los programas habituales de la parrilla.

8. ¿Cómo ha sido la evolución del podcast musical en España?

A nivel musical hay muchas emisoras o iniciativas que ofrecen programas y contenidos musicales más que podcast al estilo de otras temáticas. Creo que en ese sentido la música es una temática difícil de ‘actualizar’ o de diferenciar en un podcast con respecto a programas especializados sobre música. En ese sentido, los típicos programas de listas y novedades de radios especializadas podrían considerarse un precedente del actual podcast.

9. ¿Cuál cree que es el futuro del podcast musical en España? ¿Y de la radio?

Creo que el futuro del podcast musical pasa por encontrar ingresos para hacerlo sostenible. A nivel de contenidos no hay problemas puesto que tanto oficinas de

management como discográficas y grupos emergentes hay interés en proporcionar contenido y realizar entrevistas más allá de los canales habituales y tradicionales. Se trata de un sector acostumbrado a los nuevos medios, pero aún no hay retorno en la mayoría de las producciones. El futuro de la radio creo que va a ser la modernización y la creación de programaciones alternativas con podcasts –hay emisoras que ya han abierto un canal online con otros contenidos- para atraer a nuevos usuarios y mantener parte de la publicidad que sostiene sus estructuras.