



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2018-2019**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**RADIO Y MÚSICA: MAGIA,  
CONSUMO E INDUSTRIA**

**Alumna: Silvia Hernández Barniol**

**Tutora: Nereida López Vidales**

**Departamento: Historia Moderna,  
Contemporánea y de América, Periodismo,  
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**Convocatoria: 1 y 2 de julio de 2019**



## **Título**

Radio y música: magia, consumo e industria

## **Resumen**

El mundo que se esconde detrás de las canciones que la gente escucha en las emisoras de radio actuales resulta desconocido para el gran público. Los oyentes que consumen estas emisoras recuerdan sus grandes éxitos y, gracias a ellas, descubren a nuevos artistas. Es innegable que la música precisa de una plataforma para su difusión y, si esta es una radio de prestigio, significa una gran ayuda. En España, este es el caso de Los 40, emisora líder con 2695000 oyentes según el último informe del Estudio General de Medios (EGM). Cuando nació, en 1966, se convirtió en el referente de la música nacional e internacional y todo lo que se emitía en ella se volvía un éxito. Pronto le siguió Radio 3, la única radio musical pública en España, que fue clave junto a Los 40 durante la popular "movida madrileña". Con el paso del tiempo nacieron nuevas radios musicales que se sumaron al reparto de éxitos. En consecuencia, discográficas como *Universal Music*, *Warner Music* o *Sony Music* tuvieron más espacios en los que dar a conocer a sus artistas. Radio e industria musical mantienen una relación necesaria para ambas: para la primera como vía de obtención de su principal producto y para la segunda como vehículo de difusión comercial de su producción.

## **Palabras clave**

Música, Radio Musical, Industria Musical, Discográficas, YouTube, Spotify, Internet

## **Title**

Radio and music: magic, consume and industry

## **Abstract**

The world which is hidden behind the songs people listen to on current radio stations is unknown to the big audience. Listeners who listen to these radio stations remember their biggest hits and, thanks to them, they can discover new artists. It is undeniable that music needs a diffusion platform and, if this is a prestigious radio station, it means a great help. In Spain, this is the case of Los 40, the leading music station with 2695000 listeners according to the last report from the General Media Study (EGM). When it was born, in 1966, it became the reference of national and international music, and everything that was emitted on it became a success. Soon it was followed by Radio 3, the only public music radio in Spain, which was essential along with Los 40 during the popular "movida madrileña". Over time, new music radios were born and were added to the distribution of hits. Consequently, record labels like *Universal Music*, *Warner Music* or *Sony Music* had more places of releasing their artists. Radio and music industry have a necessary relationship for both: for the first as a way of getting their main product and for the second as a vehicle for commercial broadcast of their production.

## **Keywords**

Music, Music Radio, Music Industry, Record Labels, YouTube, Spotify, Internet

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>2</b>
<i>Abstract</i>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5-7</b>
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	7
<b>2. La industria musical en España</b>	<b>8-14</b>
2.1. Primeras radios musicales y su importancia para la difusión de música	8
2.2. Las compañías discográficas y su relación con las emisoras musicales	13
<b>3. Metodología</b>	<b>15</b>
3.1. El método cualitativo	15
3.2. El reportaje audiovisual y la entrevista periodística	15
<b>4. Plan de trabajo</b>	<b>16-23</b>
4.1. Pre-producción	16
4.2. Producción	17
4.3. Post-producción	20
<b>5. Limitaciones del estudio</b>	<b>23-24</b>
<b>6. Conclusiones</b>	<b>24</b>
<b>7. Referencias bibliográficas</b>	<b>25-26</b>

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

La música está presente en el día a día, ya sea de manera voluntaria o involuntaria. Es habitual pasear por la calle y cruzarse con varias personas que llevan los auriculares puestos, así como sucede con aquellos que viajan en transporte público. Bien escuchando música en sus teléfonos, aplicaciones o dispositivos de reproducción musical; bien con una emisora, generalmente musical, sintonizada, toda la gente escucha música que los mantiene alejados del mundo exterior.

Y eso es la música en la mayoría de ocasiones, una vía de escape, una afición que provoca la evasión de la realidad. Muchos escuchan música desde que se levantan hasta que se acuestan, otros lo hacen por diversión y una gran mayoría la lleva como banda sonora de su vida, aún cuando solo la reproducen como hilo conductor del tiempo que pasan en sus coches conduciendo.

Sea como sea, cada individuo desarrolla un gusto por una determinada canción o género musical. Los más interesados en la materia acaban por profundizar en el complejo mundo que supone la industria musical, reconociendo a determinados artistas en las emisoras más escuchadas, conociendo la compañía discográfica que los representa y siguiendo constantemente a los mismos en todas sus novedades.

El problema llega cuando, una vez desarrollada esa pasión, las radios optan por emitir los mismos contenidos: canciones fáciles de recordar, con ritmos pegadizos que acaban por instalarse en el imaginario colectivo y marcan las preferencias musicales por sus múltiples reproducciones. Ahora bien, si la principal plataforma para su difusión son estas radios, ¿dónde quedan el resto de artistas que no suenan en ellas pero que tienen igual o incluso más talento?

Por ello, la principal motivación para la realización de este Trabajo de Fin de Grado es poner de relevancia el papel fundamental que juega la radio en la difusión de la música. Para ello, en concreto, tratará de centrarse en el papel de la emisora musical pionera en España, y la más escuchada, Los 40; y en la segunda con mayor trayectoria en el ámbito nacional, Radio 3. Igualmente, se intentará incluir su relación con la industria musical y las discográficas, fijándose en este caso en las tres más relevantes tanto nacional como internacionalmente: *Universal Music*, *Warner Music* y *Sony Music*.

El tema no deja de presentar actualidad, como puede verse, por ejemplo, en una de las últimas producciones de ficción de Atresmedia, *45 Revoluciones*. La serie se ubica en los años 60, década en la que el *rock and roll* revolucionaba las ondas en Estados Unidos y que llega a España como una apuesta fresca, joven, pero también arriesgada. A lo largo de los distintos capítulos la audiencia convive con los protagonistas y comparte con ellos el viaje que supone lanzar un cantante que no parece encajar con lo que se venía escuchando hasta el momento pero que podría representar lo que el público demanda. Así, se pasará por el lanzamiento del *single* de presentación, la firma de los primeros contratos discográficos, la grabación del disco debut o la promoción en radios que empiezan a nacer como propiamente musicales en esos años. Y todo este camino hasta su éxito y, ante todo, su mantenimiento en la memoria colectiva, no podría recorrerse sin la ayuda de los medios de comunicación, que difunden al nuevo talento. Justo lo que hoy en día sigue sucediendo, aunque parezca una utopía.

Aunque *45 Revoluciones* sea la más actual, no dejan de existir series y películas que, con mayor o menor éxito, han dejado un legado de la importancia de la radio en la industria musical como vehículo de promoción y difusión. Una de las muestras más recientes y también reconocidas es *Bohemian Rhapsody*, el *biopic* de la vida de Freddie Mercury que, aunque se centra principalmente en la extravagante vida del intérprete, refleja el ascenso de Queen gracias a los movimientos y contactos adecuados dentro de la industria, además de por diferenciarse como banda de rock frente al consumo de la época, manteniendo aún el reconocimiento como leyenda de la música. Otros ejemplos pueden ser series como *Nashville*, *Flight of the Conchords* o *Empire*; y películas como *Ha nacido una estrella*, *Casi Famosos* o populares *biopics* acerca de clásicos como The Beatles, Joan Jett, Jhonny Cash, The Beach Boys o Elton John. También incluso documentales sobre la *Motown*, estrellas como Michael Jackson o fenómenos musicales recientes como el propio Justin Bieber o One Direction.

Mucho se ha hablado de la pérdida de la importancia de la radio tanto informativa como especializada. Sin embargo, el informe más reciente del Estudio General de Medios (abril de 2019) aún muestra que la radio mantiene su penetración y su público. Sí que es cierto que se ubica como cuarta vía de comunicación con un 57,3% de consumo frente al liderazgo de la televisión con un 86,1%, pero tampoco pierde audiencia con una media de más de 23 millones de oyentes al día, con mayor predominancia de la radio temática musical (13.412.000 frente a los 11.385.000 de la generalista).

### **1.3. Objetivos**

El presente Trabajo de Fin de Grado buscará alcanzar unos fines determinados a través de la realización de un reportaje audiovisual.

El primero es ahondar en la situación actual de la radio musical y las compañías discográficas en España, intentado esclarecer cómo ha cambiado el mercado musical, qué papel tienen en él las nuevas plataformas de difusión o cuánta importancia se le da a la radio y cómo esta se ve considerada por las discográficas.

El segundo consiste en saber cómo llega a las emisoras la música que se escucha. Con ello se pretende descubrir de quién nace el interés de dar a conocer a un artista, es decir, si este procede del propio cantante, de la compañía discográfica que lo representa o de la radio que lo ha descubierto y quiere brindarle su apoyo.

Por último, se intentará poner de manifiesto la importancia de las emisoras musicales como medio de difusión de cultura a través de conocer su funcionamiento desde dentro. En definitiva, conocer el mundo que hay detrás de las canciones que se convierten en éxitos después de sonar en todos lados, tanto por parte de las dos radios musicales más longevas de España como de las compañías discográficas.

### **1.2. Hipótesis**

A través del estudio de la realidad a investigar, la industria musical en España, y la realización de distintas entrevistas a personas implicadas en la misma (radios y discográficas) se tratarán de comprobar o refutar tres hipótesis.

La primera responde a la afirmación: “La música necesita la difusión a través de la radio para llegar al público”. De esta podría extraerse una secundaria, que se formularía como: “La música no tendría el mismo alcance sin la intervención de la radio”.

La segunda hipótesis se enunciaría como: “La música comercial y los géneros más populares tienen mayor cabida en las radios musicales”.

Por último, la tercera hipótesis se construye en base a la otra parte implicada en el mercado musical y se resume en la premisa: “Las compañías discográficas, a la hora de dar a conocer a sus artistas, se centran en la popularidad de las emisoras”.



## 2. La industria musical en España

### 2.1. Primeras radios musicales y su importancia para la difusión de música

Los 40, Radio 3, Europa FM, Cadena 100, Cadena Dial, Melodía FM, o Kiss FM son algunas de las emisoras musicales que hoy en día configuran el panorama radiofónico en España, junto con las generalistas de los respectivos grupos mediáticos (SER, Radio Nacional, Onda Cero o COPE). Aunque ahora son bien conocidas y están asentadas, no siempre fue así. Es más, la mayoría son recientes y están presentes desde hace tan solo 20 años en las ondas del mercado radiofónico nacional. Sin embargo, dos fueron las pioneras en la década de los 60 y los 70, una por parte privada y otra por pública: Los 40 Principales (desde 2016, Los 40) y Radio 3.

Es en los años 20 cuando la radio llega a España para asentarse con éxito, al igual que lo harían en la misma década otras innovaciones tecnológicas como el coche o el teléfono. Desde 1923, Radio Ibérica había comenzado con emisiones experimentales. Sin embargo, la primera emisión oficial corrió a cargo de EAJ-1 Radio Barcelona, que comenzó su andadura el 14 de noviembre de 1924. En ambos casos, la música ya jugaba un papel importante a través de recitales que suponían una parte importante de la programación. Tal era el éxito que las emisoras formaban su propia orquesta para cubrir el espacio de emisión con actuaciones en directo. En 1926 nace el sistema de registro eléctrico, que sustituye al mecánico. Gracias a este avance mejora la calidad de grabación o la producción musical, lo que a su vez facilita la selección de música entre un repertorio más amplio durante las siguientes décadas. (Pedrero, 2000)

Será ya en los 60 cuando se produzca un punto de inflexión con la llegada del *rock and roll*, género musical que ya causaba furor en Estados Unidos. Sin embargo, en España, bajo el modelo autárquico del régimen franquista, se mantenía una actitud de rechazo hacia todo aquello que viniera del exterior de las fronteras. Las únicas emisoras a las que llegaba esta fiebre eran las asentadas en las bases militares estadounidenses tales como Rota o Torrejón de Ardoz. La radio en esta última comenzó a funcionar en 1959 y permitió la entrada de influencia anglosajona que sirvió de punto de partida para la incipiente música rock en España. Mientras, en las ondas nacionales, la música seguía teniendo presencia, aunque asentada en géneros "propios" de la canción española como el flamenco o las coplas. (Pedrero, 2000)

Es también en esta década cuando se da un paso de gigante para el asentamiento de la radio musical como se conoce hoy en día. En 1964 comienza a aplicarse el Plan Transitorio de Ondas Medias, que conducía a la emisión a través de Frecuencia Modulada (FM), patentada por el ingeniero estadounidense Edwin Armstrong en 1933. Previamente, en 1958, se había aprobado un decreto para convertir las frecuencias de Onda Media a Frecuencia Modulada y en 1959 otro para que los receptores españoles incorporaran la misma a partir de 1960. (Legorburu, 2017)

Además del rock, el pop comenzaba a coger fuerza para el público español gracias, en parte, a los numerosos festivales y concursos de la canción. Estos se organizaban en los principales enclaves turísticos y eran respaldados por las emisoras. Tanta fue su popularidad que desembocó en el invento de la famosa "canción del verano". (Pedrero, 2000). Ahora bien, su crecimiento no hubiera sido tal sin el apoyo de los medios de comunicación, especialmente la radio a través de programas como *Caravana Musical* (1960). (Otaola, 2012)

Tres años después de *Caravana Musical* llegó uno de los mayores éxitos de la radio musical: *El Gran Musical*. De la mano de Tomás Martín Blanco, Cadena SER emitía cada domingo el programa en el que se repasaban listas de música internacionales y se presentaban nuevos talentos nacionales (Otaola, 2012). El espacio, inspirado en el programa francés *Salut les copains*, también contaba con la presencia de Rafael Revert, que buscaba grupos a quien invitar al programa y animaba a los transeúntes que pasaban por Gran Vía, donde se ubicaban los estudios de Radio Madrid, a presenciar la emisión en directo. (Pedrero, 2000)

*El Gran Musical* no solo se convirtió en el gran referente por dar cabida a distintos estilos y presentar a los principales intérpretes de rock y pop, sino también por la influencia que ejerció sobre la industria discográfica. Cantantes de tanto renombre como Joan Manuel Serrat o Víctor Manuel firmaron sus primeros contratos tras aparecer en el programa. Con la gran acogida, Cadena SER decidió crear su primera lista de éxitos en 1965. Corría a cargo de Miguel de los Santos con su programa *El verano, la música y Terry*, y consistía en un repaso musical siguiendo publicaciones como *Billboard* (norteamericana), *New Musical Express* (británica), *Musica e Dischi* (italiana), *Audiomúsica* (mexicana), *Juke Box* (belga), *Discographie Française* (francesa), *Automaten Markt* (alemana) o *Discomanía* (española). (Pedrero, 2000)

Este primer repaso de éxitos condujo al germen de la radio musical de mayor audiencia. Rafael Revert fue el encargado de ponerlo en marcha. En aquel entonces era corresponsal de *Billboard*, revista que contaba con el Top 40, lista de las 40 canciones más importantes del momento, por lo que decidió adaptarlo y llamarlo Los 40 Principales. El mismo Revert (2016) lo recordaba en el 50 aniversario de Los 40:

"Empezamos a emitir dos horas al día, por la tarde, y lo hablaba un locutor fenomenal, mayor, Ángel Carbajo, que tenía una voz estupenda pero que de inglés no tenía ni idea, y cada vez que tenía que dar un título o intérprete en inglés era algo horroroso. A los dos o tres meses me dijeron que había llegado una chica nueva, muy joven, Olimpia Torres, y ella fue la primera disc-jockey que hubo. Yo le fui enseñando cómo tenía que hablar, que tenía que reírse, que tenía que vacilar, y fuimos haciendo el sonido de Los 40 Principales. Yo siempre les decía a los disc-jockeys que tenían que querer al oyente, que debían hablarle como a su novio/a o a su amigo/a". (p. 67)

Junto a este sonido característico aparecía una novedad: la repetición de las canciones que más gustaban. Quizás fue esto lo que atrajo al público más joven, el principal *target* de audiencia. El formato fue adaptado en otras emisoras: *Los Populares* y *Los Popularísimos* en Radio Popular FM, *Los Peleones* en Radio España FM, *Los 25 Musicales* en Radio Toledo FM o *Los éxitos de Radio Vinilo* en Radio Intercontinental de Madrid. (Legorburu, 2017). Cuando la nueva radio, Los 40 Principales, llegó a las ondas con su primera emisión el 18 de julio de 1966, contando con *Monday, Monday* de The Mama's and the Papa's como número uno, no tuvo tanta acogida. Sin embargo, la audiencia fue creciendo paulatinamente, en parte impulsada por la necesidad de las discográficas de tener un lugar en el que promocionar a sus representados. Así, de dos horas de emisión se pasó a cuatro, después a seis y por último a ocho; y llegó a otras diez emisoras de Cadena SER, entre ellas, Barcelona o Sevilla. (Pedrero, 2000)

Durante esta década en que se afianzó, otras emisoras también respaldaban el pop nacional y la posterior "movida". Este era el caso de Radio Nacional con *Tercer Programa*, que se mantuvo en las ondas hasta finales de los setenta. En este espacio nocturno se difundía música en una sección, llamada *Radio 3*, bajo mando de Alfonso Gallego. El 23 de abril de 1974 inicia su andadura una nueva emisora, Radio España Onda 2 FM, que supondrá el principio de Radio 3. (Pedrero, 2000)

Estas décadas fueron esenciales para el impulso de la música nacional. Los locutores eran auténticos referentes y sus recomendaciones se tomaban como garantía de éxito de un *single* o artista. Esto provocó que las discográficas lo eligieran como plataforma para hacer llegar sus producciones a los oyentes (Zumeta, 2018). El crecimiento fue tal que, en el caso de Los 40, la lista de éxitos pasó a ser cada vez mayor, con más de 50 canciones para entrar en la misma. Este ritmo vertiginoso de llegada de nueva música traía consigo la presión de las discográficas. Ante esto, las emisoras adoptaron, a partir de 1979, el sistema del *hot clock*, que consiste en establecer cada hora de programación con discos de colores. (Pedrero, 2000)

Será a partir de los 90 cuando la radio empieza a profesionalizarse y, en parte, diferenciarse con la llegada de nuevas emisoras musicales a las ondas. La primera en aparecer fue Cadena Dial, que nace en 1989 como respuesta al dominio anglosajón del resto de radios españolas. Solo emite música en castellano, lo que facilitó la entrada de producciones latinoamericanas. En 1992 llega Cadena 100, que comenzó sus emisiones con la retransmisión en directo de un concierto en homenaje al recién fallecido Freddie Mercury desde el estadio de Wembley el 20 de abril. Un año después aparece M80 Radio (ahora Los 40 Classic) tras el convenio entre Cadena Minuto, la radio de música urbana creada en 1983 por Cadena SER, y Radio 80 Serie Oro, de Antena 3 Radio con afán de crear un estilo dirigido al público adulto. Ese mismo año también nace Europa FM con el nombre de Onda Mini, buscando ser una radio infantil que hiciera frente a los contenidos televisivos. Para ello su programación se dividía entre la diurna, para los niños con contenidos musicales, concursos y cuentos; y la nocturna, para el público juvenil. En 1995 cambió su esquema, para lo que incrementó su público objetivo hasta los 30 años con principal foco en la música. (Pedrero, 2000)

Ya en los 2000 aparece Kiss FM, que trajo como novedad el uso de consultores internacionales para medir hasta el más mínimo detalle. Su trabajo condujo a una gran subida de audiencia, desbancando al resto de emisoras. Ante la situación, todas las radios contrataron a sus propios consultores, llevando a que perdieran su parte "humana" y se volvieran "frías". Uno de los cambios que trajeron fue la emisión ininterrumpida de una selección de canciones, lo que convertía a la radio en un "hilo musical" en el que los locutores perdían su función e incluso llegaban a estorbar. Así, la radio se profesionalizó y continúa hasta la actualidad. (Zumeta, 2018)

Durante todas esas décadas, la radio ha sabido mantenerse como un referente para los oyentes, con una relación que ha pasado por distintas etapas hasta llegar a la época actual. Durante los primeros años de funcionamiento (1920-1945), la radio se dirigía a un público con el que no podía establecer contacto. Sin embargo, durante su crecimiento y consolidación (1945-1994), se acerca a la audiencia y se pone a su merced, ofrece lo que se demanda. Entrando en el nuevo milenio (1994-2004), la radio amplía su vínculo con la audiencia, ofreciéndole canales para entrar en su emisión como llamadas, correos electrónicos o las primeras webs para volcar contenido. Con ello se llega a la actualidad (desde 2004), donde las redes sociales permiten poner cara a las voces que se escuchan en las emisoras y se abren nuevas posibilidades para realizar radio a través de Internet sin renunciar a la esencia de la misma. (Bonini, 2014)

Aún cuando se piense lo contrario, la radio se mantiene como líder en la difusión musical frente a la abundancia de plataformas musicales o de *streaming*. Uno de los motivos puede ser el consumo. La radio nació durante la época dorada del consumismo y es parte de la globalización. Escuchar una emisora de éxitos resulta entretenido y no requiere de un esfuerzo personal por seleccionar éxitos. Otro motivo podría ser económico, pues un potencial comprador de música en físico, o incluso un representante de artistas, pueden recurrir a las emisoras musicales como guía para conocer lo más demandado, lo más popular y escuchado. (Liebowitz, 2004). Lo cierto es que la radio aún puede aprovechar lo que la industria musical no ha sabido aplicar: adaptar su modelo a Internet y a nuevas opciones a través de plataformas como *Last FM* o *YouTube* con *podcasts* o directos. (López Vidales, Gómez Rubio, Redondo, 2014)

Además, otra de las ventajas de la radio es que ofrece una selección de la mejor música, o al menos de la más novedosa junto con los grandes éxitos de siempre, para que el oyente no tenga que elegir entre una variedad prácticamente infinita. Por otro lado, muchos de los consumidores de radio musical no buscan una satisfacción concreta, sino que son oyentes pasivos a los que les gusta tener música de fondo sin ningún propósito más allá de que los acompañe mientras están desempeñando alguna tarea o se encuentran en un sitio público. Realmente, la misma función cumplen las plataformas como *Spotify*, cada vez más similares a las radios. En ellas, una persona anónima selecciona unas canciones en base a gustos particulares, exactamente lo mismo que los locutores han hecho en las radios siempre. Y así seguirá en el futuro. (Wang, 2017)

## 2.2. Las compañías discográficas y su relación con las emisoras musicales

La industria musical en España está configurada principalmente por tres grandes compañías discográficas, mismas con mayor presencia internacional: *Universal Music Group*, *Warner Music Group* y *Sony Music Entertainment*. Estas son las principales encargadas de la difusión de artistas que configuran el mercado musical.

En un primer paso, se ocupan de seleccionar la música que van a promocionar en función de su nicho de mercado. Una vez que este proceso termina, el segundo paso de la industria musical es encontrar el altavoz que haga llegar su producto al gran público. Es en este momento cuando entran en el mercado de los medios de comunicación, que actúan como líderes de opinión para su público objetivo. Hoy en día, no solo tienen importancia los *mass media*, sino también todo el mundo digital y las redes sociales, donde la opinión de una persona anónima puede valer tanto o más que escuchar una canción en una emisora. Ahora bien, tener a los medios como aliados es de gran ayuda para contar con una plataforma de conexión con el público. (Andrés, 2012)

El principal medio de comunicación usado como altavoz de promoción musical es la radio desde el comienzo de la industria discográfica. Esta confianza le servía a la radio como reivindicación de su alcance frente a la irrupción de la televisión, el nuevo medio de comunicación de masas por excelencia cuando las primeras compañías discográficas se instalan en España a mediados del siglo XX. Discográficas como *Hispavox*, *EMI-Odeon* o *Novola*, que hasta ese momento solo se encargaban de comercializar a artistas internacionales como The Beatles, comenzaron a respaldar la producción nacional y a contactar con los talentos que aparecían en las radios. (Otaola, 2012)

En estos primeros años, las compañías discográficas no tenían la presencia que desarrollaron en décadas posteriores. La producción no superaba los 1000 discos, ya que no todo el mundo tenía reproductores en sus hogares. La mayoría de lo que se conocía era lo que sonaba en la radio, gracias a emisiones de conciertos en directo y a programas como *El Gran Musical* en los 60. Gran parte de lo que llegaba a las emisoras desde las discográficas eran producciones estadounidenses, británicas, italianas o francesas hasta que *EMI* abre su sede española en Barcelona. Este hecho significa un punto de inflexión en la industria musical nacional, pues empieza a interesarse por jóvenes grupos españoles como Los Sírex o Los Mustang, que inician su trayectoria haciendo versiones de grandes éxitos internacionales. (Ordovás, en Blanco, 2017, p. 325)

Lo que acontece en España, sin embargo, no es lo mismo que sucede más allá de sus fronteras. En Estados Unidos, principal exportador de música seguido del mercado británico, el punto de partida de las grandes compañías discográficas se encuentra en el periodo de entreguerras. Antes de 1920, la mayoría de "contratos" musicales los firmaban los artistas con editores individuales que trabajan con los principales reproductores musicales de la época, los fonógrafos, como es el caso de *Columbia Records*. Durante los años 30, los artistas empiezan a ver en la radio el canal de promoción de su música, por lo que los productores musicales buscan una vía para obtener beneficios de esa emisión. Comienzan así a surgir compañías como *Decca Records* en 1934, que pretendían cobrar a las radios cada vez que sonara uno de sus representados. Frente al descontento que esto generó, otros vieron la oportunidad de difundir su producción gratis, ganándose así a las emisoras, como es el caso de *Capitol Records*, que nace en 1941. Durante esos años llegan otras como *Mercury Records* (1945), *MGM Records* (1946) o *Atlantic Records* (1947). (Medium, 2014)

Es también durante estas décadas cuando aparecen las tres compañías discográficas que dominan el mercado actual, dominio en parte conseguido tras la absorción de otros sellos con menor repercusión. La primera es *Universal Music Group*, con origen en *Decca Records* y su unión con *Universal Pictures*. Es la más popular y con mayor dominio de la industria puesto que se compone de distintos sellos individuales, entre ellos: *Capitol Records*, *Def Jam Records*, *Interscope Records*, *Island Records*, *Mercury Records*, *Motown* o *Virgin Records*. La segunda más presente es *Sony Music Entertainment*, primera productora japonesa, nacida en 1940. Su presencia en Estados Unidos llega tras su unión con *Columbia* y *CBS Records*. También cuenta con sellos individuales como *Epic Records* o *RCA (Radio Corporation of America)*. Por último, se encuentra *Warner Music Group*, creada por *Warner Bros. Pictures* para que sus actores pudieran grabar dentro de la misma compañía. En 1963 compra la discográfica fundada por Frank Sinatra en 1960, *Reprise Records*. A esta adquisición le siguen otras como la de *Atlantic Records*, *Asylum Records* o *Elektra Records*. (Lamb, 2017)

Ante tal concentración, el crecimiento es limitado y la industria vive una gran crisis. Uno de los principales retos de futuro a los que se enfrenta en su conjunto con las radios musicales es la presencia de plataformas online como *YouTube* o de *streaming* como *Spotify* que permiten a los oyentes seleccionar qué escuchar y en qué momento, sin interrupciones y totalmente gratis. (Zumeta, 2018, siguiendo a López Vidales, 2014)

### **3. Metodología**

#### **3.1. El método cualitativo**

El presente trabajo recurre a una investigación de tipo cualitativa. Por ello, consistirá en la realización de un reportaje audiovisual con contenido multimedia y entrevistas realizadas a distintos protagonistas para ofrecer dinamismo en la narración.

En todo trabajo de investigación, el proceso comienza con un tema de interés para el que habrá que establecer un marco teórico. Una vez elegido, se plantean unos objetivos a alcanzar tras justificar la importancia del estudio y unas hipótesis que se comprobarán o refutarán en las conclusiones del trabajo. Dentro del proceso se encuentra el trabajo de campo, con una fase de recogida de datos en que se ubicaría la entrevista como método para obtenerlos. En definitiva, el objetivo final de todo el desarrollo de la investigación cualitativa no es predecir ni recoger información numérica, medible (investigación cuantitativa), sino explicar una realidad, describir situaciones de las que no se tienen mucha evidencia y que solo pueden ser comprendidas a través de la experiencia de sus protagonistas. (Vivar; McQueen; Whyte; Canga, 2013)

#### **3.2. El reportaje audiovisual y la entrevista periodística**

Al tratarse de una investigación cualitativa, el trabajo utilizará la entrevista como vía para recabar datos con los que construir el reportaje. La entrevista tiene como primer objetivo obtener información del personaje entrevistado o sobre un determinado aspecto de la realidad. Este puede, o no, ser de actualidad, o bien reclamar una idea con el fin de reforzarla o, por el contrario, desmentirla en caso de ser incorrecta. A través de las entrevistas se tratará de acercarse a las vivencias de los protagonistas, que experimentan unos hechos que solo ellos son capaces de explicar de primera mano al tratarse de la realidad que viven y que resulta desconocida. (Labrada, 2016)

Con las entrevistas se construirá un reportaje audiovisual. La misión de un reportaje es mostrar un aspecto relevante de la realidad, contando con distintos recursos narrativos (imágenes, vídeo, música...) que desarrollen la historia de manera lógica, contextualizada y que permita que el público la comprenda. Los testimonios son esenciales para construir este hilo narrativo, habitualmente con una estructura lineal, que puede romperse en caso de adoptar un formato multimedia. En cualquier caso, ha de poseer un punto de vista unificador de sus partes. (Díaz Arias, 2013)



## 4. Plan de trabajo

### 4.1. Pre-producción

La música es mi pasión y desde el principio de la carrera supe que enfocaría a ese mundo la mayoría de trabajos en los que pudiera elegir tema. Así, como no podía ser de otra manera, mi Trabajo de Fin de Grado tenía que versar sobre ello. Durante el verano se fue fraguando la idea de enfocarlo hacia la radio musical, de la que soy gran consumidora. De esta forma, decidí realizar un reportaje que hablara de ese mercado en España a través de sus radios más antiguas y de sus discográficas más representativas. Durante los últimos meses de 2018 recopilé información, redacté preguntas y busqué contactos. En principio, iba a entrevistar a personas responsables del área de música en Los 40 y Radio 3, a responsables de promoción en las discográficas y, en caso de ser posible, algún cantante actual. Finalmente, se hicieron otras entrevistas. Todas las preguntas buscaban obtener la misma respuesta para cada protagonista. Por ello, el número de cuestiones que se planteaban era mayor para los locutores y para los otros personajes era un número menor. Las personas entrevistadas han sido:

-Vicente Castro: coordinador de las emisoras musicales de Cadena SER (Los 40, Los 40 Classic, Cadena Dial y Máxima FM) en Castilla y León. Como locutor de radio musical, es amplio conocedor de la situación de la industria musical y su evolución en el tiempo, por lo que significaba una fuente importante como voz de la radio.

-Gorka Zumeta: periodista, profesor de comunicación y radio y consultor. Al abarcar un amplio rango de perfiles profesionales relacionados con los medios de comunicación, es relevante para comprender el funcionamiento de la radio y su futuro. El único punto negativo es que la entrevista no pudo ser cara a cara, sino por email.

-Eduardo Córdoba: profesional del departamento comercial (realización y gestión de campañas y eventos) de Onda Cero y Europa FM en Valladolid. Trabajó en radio musical cuando aún tenía programación regional y en la actualidad coordina la promoción, lo que incluye el mercado musical. Por ello, aportaba una visión diferente.

-Carlos Ramírez: presidente de la Asociación para Organización de Ferias y Certámenes Discográficos (ASOFED) en Valladolid. Ha escrito libros sobre música en Castilla y León y España. En los 80 realizó un programa musical en Los 40 Valladolid. Al no

tener contestación de las productoras, resultaba el perfil que no era profesional de radio, pero sí el más cercano a conocer el consumo de música y la situación de la industria.

-Fran Pahino: cantante y escritor. De manera fortuita pude entrevistarle, pues presentaba su último libro de ficción en el que hace una revisión de la situación que atraviesa la industria musical. Por esto, por participar en un *talent* televisivo y por el hecho de saber a qué dificultades se enfrenta un artista en el mercado musical, sus declaraciones eran útiles. Además, suplía el perfil de un cantante que buscaba para entrevistar.

## 4.2. Producción

### FICHA TÉCNICA / GUIÓN

- Título: Radio y música: magia, consumo e industria
- Directora / Productora / Locutora: Silvia Hernández Barniol
- Entrevistados:
  - Entrevistado 1: Carlos Ramírez (vídeo)
  - Entrevistado 2: Vicente Castro (vídeo)
  - Entrevistado 3: Eduardo Córdoba (vídeo)
  - Entrevistado 4: Gorka Zumeta (imágenes y vídeos del blog del entrevistado, locución a cargo de Silvia Hernández Barniol)
  - Entrevistado 5: Fran Pahino (vídeo)
- Duración: 22' 59''

Órdenes de Control	Voz / Vídeos / <b>Efectos</b> ( <b>D</b> -Disolución / <b>B</b> -Barrido / <b>F</b> -Fundido)	Tiempo
<b>Control</b>	Sintonizar radio / <b>D.</b>	-
<b>Intro</b>	Título reportaje / <b>D.</b>	13''
<b>Control</b>	Pexel 9 / <b>D.</b> / Móvil 1 / <b>D.</b> / Pexel 8 / <b>D.</b> / Pexel 4 / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Significa que (...) por la música.</i>	18''
<b>Control</b>	Entrevista 1 / <b>F.</b> / Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 1 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>La música es (...) en esos territorios</i>	1'20''
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>En realidad es (...) oyentes: música</i>	25''
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>Si no hubieran (...) es muy importante</i>	18''
<b>Control</b>	Elvis / <b>D.</b> / Pexel 3 / <b>D.</b> / Merchandising / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Cuando poca gente (...) en la industria</i>	25''

<b>Control</b>	Entrevista 1 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>En los 50 (...) a través de la radio</i>	1'10''
<b>Control</b>	Buggles / <b>D.</b> / Pexel 7 / <b>D.</b> / Los 40 / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>En los 60 llegó (...) sigue siendo líder</i>	18''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 3 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Si bien antes no (...) con la radio</i>	14''
<b>Ent. 3:</b> Eduardo Córdoba	<i>La radio es el único (...) de la red</i>	13''
<b>Control</b>	TV / <b>D.</b> / Madonna / <b>D.</b> / Michael Jackson / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>La televisión traía (...) y la inmediatez</i>	30''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 1 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>La radio sobrevivió (...) música y voz</i>	16''
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>Tiene dos ventajas (...) permite el análisis</i>	22''
<b>Control</b>	Pexel 10 / <b>D.</b> / Radio online / <b>D.</b> / Puesto CD's / <b>D.</b> / Take That / <b>D.</b> / Spice Girls / <b>D.</b> / Nirvana / <b>D.</b> / Green Day / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Entre los 90 y los 2000 (...) grunge de Nirvana</i>	40''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 4 / <b>F.</b> / Entrevista 1 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Todos sabemos (...) vamos a conseguir</i>	35''
<b>Ent. 4:</b> Gorka Zumeta	<i>Gorka Zumeta, periodista (...) de los consultores</i>	31''
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>Se especializó (...) eran muy interesantes</i>	20''
<b>Control</b>	Web/ <b>D.</b> /OT1 / <b>D.</b> / 1D/ <b>D.</b> / 1D/ <b>D.</b> / 1D / <b>D.</b> / 1D / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Para cambiar las cosas (...) a las ondas</i>	30''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Se pensaba que (...) sitio en la radio</i>	30''
<b>Control</b>	YouTube/ <b>D.</b> /Cody/ <b>D.</b> /Cody/ <b>D.</b> /Cody/ <b>D.</b> /Justin/ <b>D.</b> /Justin/ <b>D.</b> /Justin/ <b>D.</b> /Justin/ <b>D.</b> /Shawn/ <b>D.</b> /Shawn/ <b>D.</b> /Shawn/ <b>D.</b> /Shawn/ <b>D.</b> /5SOS/ <b>D.</b> /5SOS/ <b>D.</b> /5SOS/ <b>D.</b> /5SOS/ <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Hoy en día (...) impulsar su carrera</i>	45''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 4 / <b>F.</b> / Entrevista 5 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Si sueñas en (...) digamos, top</i>	1' 20''
<b>Ent. 4:</b> Gorka Zumeta	<i>De nuevo vía email (...) necesitan compañía</i>	23''
<b>Ent. 5:</b> Fran Pahino	<i>Cuando yo (...) muchas plataformas</i>	18''

<b>Control</b>	Auryn / <b>D.</b> / Auryn / <b>D.</b> / Auryn / <b>D.</b> / Auryn / <b>D.</b> / Pexel 11 / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>La radio nunca (...) contando con ellos</i>	26''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 4 / <b>F.</b> / Entrevista 2 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Manuel Carrasco (...) de esa manera</i>	20''
<b>Ent. 4:</b> Gorka Zumeta	<i>Gorka Zumeta apunta que (...) de resultados</i>	18''
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Más medios de (...) sentimiento artístico</i>	40''
<b>Control</b>	Móvil 2 / <b>D.</b> / Spotify / <b>D.</b> / Radio 1 / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>La radio, para (...) hora de consumirla</i>	24''
<b>Control</b>	Entrevista 5 / <b>F.</b> / Entrevista 4 / <b>F.</b> / Entrevista 2 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 5:</b> Fran Pahino	<i>A la música no (...) abanico más grande</i>	28''
<b>Ent. 4:</b> Gorka Zumeta	<i>Como cierre de la (...) marca diferencial</i>	1' 10''
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Es una opción (...) de eso se trata</i>	40''
<b>Control</b>	CD's 1 / <b>D.</b> / Radio 2 / <b>D.</b> / Pexel 5 / <b>B.</b>	
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>La audiencia (...) de su intérprete</i>	13''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 1 / <b>F.</b> / Entrevista 2 / <b>D.</b>	
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Personalismos (...) gustar a tu público</i>	24''
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>Sí que animaría (...) audiencia aceptables</i>	1'22''
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>También somos (...) guste la música</i>	22''
<b>Control</b>	Pexel 6 / <b>D.</b> / Móvil 3 / <b>D.</b> / Vinilos / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Mucho se ha (...) soportes de venta</i>	22''
<b>Control</b>	Entrevista 1 / <b>F.</b> / Entrevista 2 / <b>F.</b> / Entrevista 1 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>La industria musical (...) y ya lo tengo</i>	1'35''
<b>Ent. 3:</b> Eduardo Córdoba	<i>Lo peor es (...) información de ocio</i>	18''
<b>Ent. 1:</b> Carlos Ramírez	<i>Menos mal que (...) grabara solo en CD</i>	1'10''
<b>Control</b>	Pexel 1 / <b>D.</b> / SoundCloud / <b>D.</b> / MixCloud / <b>B.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Hoy en día, la radio (...) más audiencia</i>	38''
<b>Control</b>	Entrevista 2 / <b>D.</b>	-
<b>Ent. 2:</b> Vicente Castro	<i>Para la radio es (...) Estados Unidos</i>	52''
<b>Control</b>	Pexel 2 / <b>D.</b> / CD's 2 / <b>D.</b> / Sintonizar radio / <b>F.</b>	-
<b>Loc.:</b> Silvia Hernández	<i>Apostar por lo digital (...) a la música</i>	22''
<b>Control</b>	Créditos	10''

### 4.3. Post-producción

Los programas usados para la edición del reportaje han sido *Premiere* (vídeo) y *Audacity* (audio). Los vídeos son propios sobre acciones que tienen que ver con el consumo musical (sintonizar radio, acceso a *Spotify*...) o han sido obtenidos del banco de recursos audiovisuales online *Pexels*, que los ofrece sin *Copyright* (muestran estudios de grabación, actuaciones, etc.). Los escogidos han sido:

-Vídeo Pexel 1: *Plugging earphones on laptop*. Fuente: Coverrr- Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/plugging-earphones-on-laptop-854028/>

-Vídeo Pexel 2: *Edited video of browsing website with smartphones*. Fuente: Pixabay. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/edited-video-of-browsing-website-with-smartphone-854545/>

-Vídeo Pexel 3: *Vibrating speaker*. Fuente: Pixabay. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/vibrating-speaker-856298/>

-Vídeo Pexel 4: *Man playing guitar*. Fuente: Pixabay. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/man-playing-guitar-854924/>

-Vídeo Pexel 5: *Close up video of a mic*. Fuente: Yasmine Figueiredo. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/close-up-video-of-mic-1645926/>

-Vídeo Pexel 6: *Record store*. Fuente: Kelly Lacy. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/record-store-857262/>

-Vídeo Pexel 7: *Man adjusting the control*. Fuente: Pixabay. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/man-adjusting-the-control-panel-854948/>

-Vídeo Pexel 8: *Person reading while listening to music*. Fuente: Pixabay. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/person-reading-while-listening-to-music-854389/>

-Vídeo Pexel 9: *Playing music with an old vinyl record*. Fuente: Miguel A. Padriñán. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/playing-music-with-an-old-vinyl-record-1793534/>

-Vídeo Pexel 10: *DJ Booth*. Fuente: Lucas Ettore Chiereguini. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/dj-booth-2017842/>

-VÍdeo Pexel 11: *Aerial view of people watching a concert*. Fuente: Tom Fisk. Recuperado de: <https://www.pexels.com/video/aerial-view-of-people-watching-a-concert-1692701/>

Las entrevistas son también propias, grabadas con un dispositivo móvil, salvo en el caso de Gorka Zumeta, vía email. Por ello, en el reportaje sus declaraciones están grabadas por la propia locutora (Silvia Hernández Barniol) y como fondo aparecen imágenes y vídeos del entrevistado, obtenidas de su blog: [www.gorkazumeta.com/](http://www.gorkazumeta.com/)

Además, el reportaje cuenta con videoclips de *YouTube* de los artistas que se mencionan en la locución. Estos son (recogidos por orden de aparición):

-Elvis Presley: *Jailhouse Rock* (1957). Fuente: OfficialSF (2/6/2011). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gj0Rz-uP4Mk>

-The Buggles: *Video Killed The Radio Star* (1979). Fuente: TheBugglesVEVO (8/10/2010). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>

-Madonna: *Like A Prayer* (1989). Fuente: Madonna (27/10/2009). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=79fzeNUqQbQ>

-Michael Jackson: *Billie Jean* (1983). Fuente: michaeljacksonVEVO (3/10/2009). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=Zi\\_XLOBDo\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=Zi_XLOBDo_Y)

-Take That: *Back For Good* (1995). Fuente: TakeThatVEVO (25/10/2009). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N2ICtCO8TCw>

-Spice Girls: *Wannabe* (1996). Fuente: SpiceGirlsVEVO (7/3/2009). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gJLiF15wjQ>

-Nirvana: *Come As You Are* (1992). Fuente: NirvanaVEVO (16/6/2009). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vabnZ9-ex7o>

-Green Day: *American Idiot* (2004). Fuente: GreenDay (22/8/2012). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=Ee\\_uujKuJMI](https://www.youtube.com/watch?v=Ee_uujKuJMI)

-Operación Triunfo 1: *Mi Música Es Tu Voz* (2001). Fuente: popmusicvideochannel (26/5/2016). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nSIBhPm5mUM>

- One Direction: *What Makes You Beautiful* (2011). Fuente: OneDirectionVEVO (19/8/2011). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QJO3ROT-A4E>
- One Direction: *Kiss You* (2013). Fuente: OneDirectionVEVO (7/1/2013). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=T4cdfRohhcg>
- One Direction: *Midnight Memories* (2014). Fuente: OneDirectionVEVO (31/1/2014). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bkx9kCdaaMg>
- One Direction: *Perfect* (2015). Fuente: OneDirectionVEVO (21/10/2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ho32Oh6b4jc>
- Cody Simpson: *iYiYi* (2010). Fuente: Cody Simpson & The Tide (30/6/2010). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ZAHDtzeC\\_AU](https://www.youtube.com/watch?v=ZAHDtzeC_AU)
- Cody Simpson: *Pretty Brown Eyes* (2013). Fuente: Cody Simpson & The Tide (23/4/2013). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EGDIVvIGTZk>
- Cody Simpson: *Flower* (2015). Fuente: Cody Simpson & The Tide (10/2/2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=B01q7y5Himg>
- Cody Simpson: *Don't Let Me Go* (2018). Fuente: Cody Simpson & The Tide (30/8/2018). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rTeBe30Yk8>
- Justin Bieber: *One Time* (2009). Fuente: JustinBieberVEVO (24/11/2009). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CHVhwcOg6y8>
- Justin Bieber: *Boyfriend* (2012). Fuente: JustinBieberVEVO (4/5/2012). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4GuqB1BQVr4>
- Justin Bieber: *What Do You Mean* (2015). Fuente: JustinBieberVEVO (31/8/2015). Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=DK\\_0jXPuIr0](https://www.youtube.com/watch?v=DK_0jXPuIr0)
- Justin Bieber ft Ed Sheeran: *I Don't Care* (2019). Fuente: Ed Sheeran (17/5/2019). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=y83x7MgzWOA>
- Shawn Mendes: *Stitches* (2015). Fuente: ShawnMendesVEVO (25/6/2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VbfpW0pbvaU>

-Shawn Mendes: *Treat You Better* (2016). Fuente: ShawnMendesVEVO (12/7/2016). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1Y2yjAdbvdQ>

-Shawn Mendes ft Zedd: *Lost In Japan* (2018). Fuente: ShawnMendesVEVO (26/10/2018). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SAWzXkV3hHo>

-Shawn Mendes: *If I Can't Have You* (2019). Fuente: ShawnMendesVEVO (3/5/2019). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oTJ-oqwxdZY>

-5 Seconds of Summer: *Heartbreak Girl* (2013). Fuente: 5SOS (22/2/2013). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RLLEB4Ac3Hg>

-5 Seconds of Summer: *She's Kinda Hot* (2015). Fuente: 5SOS (3/8/2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WFz1gCZSmdE>

-5 Seconds of Summer: *Valentine* (2018). Fuente: 5SOS (13/7/2018). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=njwXRJDNpbQ>

-5 Seconds of Summer: *Easier* (2019). Fuente: 5SOS (23/5/19). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=b1dFSWLJ9wY>

-Auryn: *Last Night On Earth* (2011). Fuente: Auryn (5/10/2011). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vAYqgVfa09c>

-Auryn: *Don't Give Up My Game* (2012). Fuente: Auryn (3/7/2012). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2BBi3DYOiXI>

-Auryn: *Make my day* (2013). Fuente: Auryn (2/7/2013). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wjiZRV0Y4ag>

-Auryn: *Electric* (2015). Fuente: Auryn (21/11/2015). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mLvWATLZQWU>

## 5. Limitaciones

El proceso de documentación fue complicado al no existir mucho material que no haga al final referencia al libro que ha sido fundamental para el trabajo: *La radio musical en España. Historia y análisis* (2000), de Luis Miguel Pedrero Esteban. También fue de utilidad, aunque no forma parte de la bibliografía, el libro de Carlos Ramírez: *Dónde estabas tú. Historia musical pop rock de Valladolid 1975-2005* (2009).



Las entrevistas han sido prácticamente imposibles de concertar, pues en la mayoría de casos no había respuesta. Viajé a Madrid para contactar en persona, pero no sirvió porque no tenía una cita previa. En las ocasiones en que contacté, me redirigían a otra persona que de nuevo no contestaba. Escribí a la sede internacional de las discográficas y hablé con organizadores de conciertos para entrevistar a dos cantantes, en vano también. Al final pude conseguir el material utilizado con personas de Valladolid.

## **6. Conclusiones**

Pese a las limitaciones señaladas para concretar las entrevistas propuestas inicialmente, los objetivos planteados se han cumplido, obteniendo declaraciones que respondían a las preguntas enunciadas. Por otro lado, se han podido comprobar o refutar las hipótesis:

Respecto a la primera: “La música necesita la difusión a través de la radio para llegar al público”, esta queda comprobada, pues tanto los profesionales de la radio como los conocedores de la industria han concluido en la necesidad del medio, en especial por su inmediatez y cercanía, para acercar los distintos éxitos al público desde sus comienzos. De esta hipótesis nacía una secundaria, que queda también comprobada por el mismo argumento, “La música no tendría el mismo alcance sin la intervención de la radio”.

En cuanto a la segunda: “La música comercial y los géneros más populares tienen mayor cabida en las radios musicales”, igualmente quedaría comprobada pues, si bien es cierto que aquellos conocedores de la industria lo ven con mayor vehemencia, desde la radio consideran que esta comercialidad es también fruto de combinar la demanda de la audiencia y la calidad musical de los éxitos que más se escuchan.

Por último, la tercera hipótesis: “Las compañías discográficas, a la hora de dar a conocer a sus artistas, se centran en la popularidad de las emisoras”, quedaría, por el contrario, refutada puesto que los propios sellos, a pesar de su concentración, tienen marcas minoritarias para todo tipo de géneros y todas las tratan de vender al mayor número de emisoras de modo que se cubran todos los nichos de mercado.

En definitiva, el trabajo ha resultado satisfactorio y ha permitido realizar un formato periodístico audiovisual sobre un tema ameno, aunque la calidad no haya sido excelente debido a la escasez de material. Además, he ampliado mis nociones sobre radio musical y sobre la industria musical. Junto a esto me ha enseñado la realidad a la que se enfrenta un profesional con las fuentes y la presión del tiempo, pero con un buen resultado final.

## 7. Referencias bibliográficas

Andrés Martín, David (2012). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica*. N° 14 (22). p. 193-195. Recuperado de: <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/15947>

Bonini, Tiziano (2014). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday. Peer-reviewed journal of the Internet*. N° 6 (19). Recuperado de: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>

Díaz Arias, Rafael (2013). *Modalidades de reportaje multimedia y pautas para su elaboración*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/24025/1/ReportajeMultimedia.Modelos.Pautas.pdf>

Estudio General de Medios (2019). Resumen General de Resultados EGM. 1ª Ola. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Ferrero Blanco, Susana (2017). *La radio musical como germen para el nacimiento del pop español*. Universidad Complutense de Madrid (Tesis Doctoral). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/46441/1/T39586.pdf>

G.Vivar, Cristina; McQueen, Anne; A. Whyte, Dorothy; Canga Armayor, Navidad (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *Scientific Electronic Library Online*. N°22 (4). Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962013000300007](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000300007)

Labrada Díaz, Rafael (2016). *La entrevista periodística y la entrevista para la investigación científica*. Universidad de Las Tunas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6066073.pdf>

Lamb, Bill (2017). (Actualizado el 18/5/2019). Top three major pop record labels (Artículo de prensa). *ThoughtCo*. Nueva York. Dotdash. Recuperado de: <https://www.thoughtco.com/top-major-pop-record-labels-3246997>

Legorburu Hortelano, José María (27/5/2017). La llegada de la radio FM a España. La historia que va desde la imposición hasta el 'boom' (Artículo de prensa). *El Debate de Hoy*. Recuperado de: <https://eldebatedehoy.es/medios/radio-fm-espana/>

Liebowitz, Stan J. (2004). The elusive symbiosis: the impact of radio on the record industry. *Review of Economic Research on Copyright Issues*. (1). Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.423.5797&rep=rep1&type=pdf>

López Vidales, Nereida, Gómez Rubio, Leire, Redondo García, Marta (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*. N° 37 (19). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13516/12104>

Medium (8/6/2014). History of the Record Industry, 1920-1950's (Artículo de prensa). Medium Corporation. Recuperado de: <https://medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1920-1950s-6d491d7cb606>

Ordovás Blasco, Jesús (2017). Citado en *La radio musical como germen para el nacimiento del pop español* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. p. 325. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/46441/1/T39586.pdf>

Otaola González, Paloma (2012). La música pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 60, *ILCEA*. N° 16. pp. 2-11. Recuperado de <https://journals.openedition.org/ilcea/1421>

Pedrero Esteban, Luis Miguel (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Recuperado de: [https://www.academia.edu/5906416/La\\_radio\\_musical\\_en\\_Espa%C3%B1a.\\_Historia\\_y\\_an%C3%A1lisis](https://www.academia.edu/5906416/La_radio_musical_en_Espa%C3%B1a._Historia_y_an%C3%A1lisis)

Revert, Rafael (2016). 1966-2016. 50 años de música. *Los 40*. p. 67. Recuperado de: <https://los40.com/descargables/2016/12/22/3b0524fffe58236df608500cec6b2023.pdf>

Zumeta Landaribar, Gorka (2018). ¿Hacia dónde va-o debería ir-la radio musical? (Blog) Recuperado de: <http://www.gorkazumeta.com/2018/02/hacia-donde-va-o-deberia-ir-la-radio.html>

Wang, Amy X. (11/11/2017). Radio survived the tape, CD, and iPod. In the age of Spotify, it's more popular than ever (Artículo de prensa). *Quartz*. Nueva York. Quartz Media Inc. Recuperado de: <https://qz.com/1094963/radio-survived-the-tape-cd-and-ipod-in-the-age-of-spotify-its-more-popular-than-ever/>