

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“El proceso de creación de un
programa de radio desde la idea hasta
su distribución: Estudio de caso Colgar
al DJ”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autora: Martí Martínez, Maria

Tutores: Terol Bolinches, Raúl
Sanchis Rico, Juan Manuel

GANDIA, 2021

Resumen

El presente trabajo se centra en establecer como base el estudio de un programa radiofónico ya existente, con el fin comprender cada paso necesario a seguir para la creación de un programa de esta naturaleza en la actualidad. Con un estudio de los antecedentes a la nueva forma de hacer radio y todas las iniciativas tomadas por el caso de estudio, se ha obtenido una memoria en la que ha quedado registrado todo lo necesario para poder producir un programa desde el principio. El caso en el que se centra el trabajo es "Colgar al DJ".

Palabras clave: Programa de radio | Podcast | Era de la audificación | Creación radiofónica | Colgar al DJ

Abstract

The present work focuses on establishment of the base, the study of an existing radio program in order to understand the steps which are necessary to follow for the creation of a program of this nature nowadays. With a study of the antecedents to the new way of doing radio and all the initiatives taken by the case of study, it has been obtained a report in which it can be find everything necessary to be able to produce a program from the beginning. The case in which the work is focused is "Colgar al DJ".

Keywords: Radio | Podcast | Auditing era | Radio creation | Colgar al DJ

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. JUSTIFICACIÓN	3
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3. METODOLOGÍA	3
1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.....	4
2. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS CONCEPTOS DE RADIODIFUSIÓN Y PODCASTING	5
2.1. CAMBIOS EN LA MANERA DE HACER RADIO.....	5
2.2. LA RADIO CONVENCIONAL: LA EMISIÓN POR FM.....	6
2.3. NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN RADIOFÓNICA.....	9
2.4. NUEVAS FORMAS DE ESCUCHAR RADIO: EL <i>PODCAST</i>	11
2.4.1. <i>Definición</i>	11
2.4.2. <i>¿Cuándo y cómo surge?</i>	12
3. CASO DE ESTUDIO: PROGRAMA DE RADIO “COLGAR AL DJ”	13
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	13
3.1.1. <i>Historia</i>	13
3.1.2. <i>Resumen</i>	14
3.1.3. <i>Estructura del programa</i>	14
3.1.4. <i>Periodo COVID-19</i>	16
3.1.5. <i>Imagen del programa</i>	22
3.2. COMPONENTES DEL EQUIPO	23
3.3. PROGRAMA PILOTO	23
3.3.1. <i>Escaleta</i>	24
3.4. EMISIÓN.....	25
3.4.1. <i>UPV Radio</i>	25
3.4.2. <i>Emisoras municipales</i>	25
3.5. DISTRIBUCIÓN.....	26
3.5.1. <i>Plataformas de audio digitales</i>	26
3.5.2. <i>Redes sociales</i>	30
4. CONCLUSIONES	32
5. BIBLIOGRAFÍA	34

Índice de figuras

FIGURA 1. PENETRACIÓN RADIOELÉCTRICA EN ESPAÑA 2010-2020. FUENTE: STATISTA	7
FIGURA 2. NÚMERO ESTIMADO DE OYENTES DE PODCAST EN LOS ESTADOS UNIDOS DE 2017 A 2024 (EN MILLONES). FUENTE: STATISTA	8
FIGURA 3. NUEVOS USUARIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ONLINE SELECCIONADOS DURANTE LA CUARENTENA POR CORONAVIRUS EN ESPAÑA EN 2020. FUENTE: STATISTA	17
FIGURA 4. <i>FEED</i> DE INSTAGRAM DE “COLGAR AL DJ”	20
FIGURA 5. PERFIL DE INSTAGRAM DE “COLGAR AL DJ”	20
FIGURA 6. EJEMPLO DE LAS HISTORIAS REFERENTES AL “VS”	21
FIGURA 7. EL POST DE INSTAGRAM CREADO PARA EL GANADOR DEL “VS”	21
FIGURA 8. LOGOTIPO DE “COLGAR AL DJ”	22
FIGURA 9. CANTIDAD DE ESCUCHAS DEL 26/04 AL 25/05 DEL 2021 DE “COLGAR AL DJ” EN IVOOX.	27
FIGURA 10. LISTADO DE PROGRAMAS QUE HAN TENIDO ALGUNA ESCUCHA EN EL PERIODO DEL 26/04 AL 25/05 DEL 2021	27
FIGURA 11. AUDIENCIA POR EPISODIOS EN <i>SPOTIFY FOR PODCASTERS</i> A FECHA DE 25/05/2021	28
FIGURA 12. GRÁFICA DEL RENDIMIENTO DEL EPISODIO “COLGAR AL DJ” #42 ENTREVISTA A GANGES	29
FIGURA 13. GRÁFICAS DE GÉNERO Y EDAD DE OYENTES DEL EPISODIO “COLGAR AL DJ” #42 ENTREVISTA A GANGES	29
FIGURA 14. INTERVALO DE EDAD SEGUIDORES “COLGAR AL DJ” EN INSTAGRAM	30

1. Introducción

1.1. Justificación

El trabajo que se va a realizar a continuación consiste en un desglose de todos los pasos que se han llevado a cabo en la realización de un programa de radio para UPV Radio. La motivación personal en cuanto a la elección de este tema como trabajo es el hecho de que he estado presente en todas estas etapas porque he sido una de las creadoras de dicho programa. Cuando cree junto con mi compañero el programa íbamos a ciegas sin saber muy bien cuáles eran los pasos indicados a dar en cuanto a la creación de un programa radiofónico y la generación de contenido para él en las actuales, y muy importantes, redes sociales. Por ello analizar y desglosar las fases que se llevaron a cabo y las iniciativas tomadas, pensé que podría ser de ayuda para futuros estudiantes y un aprendizaje de los errores cometidos a nivel personal.

1.2. Objetivos

El objetivo principal que se intentará alcanzar con este trabajo es el de analizar las diferentes fases del proceso de creación radiofónica, desde la ideación de este hasta su difusión: preproducción, producción, postproducción y distribución, basándonos en el programa “Colgar al DJ” realizado por los alumnos Maria Martí y Pablo Ramos.

Para poder llegar a cumplir este objetivo principal hay que marcar una serie de objetivos secundarios, en este caso serán tres:

- Entender las nuevas tecnologías y formas de hacer radio.
- Analizar y deconstruir los diferentes pasos esenciales que se dan en el proceso de creación de un programa radiofónico.
- Conocer el procedimiento para convertir una idea en un programa radiofónico.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo se ha desarrollado una metodología basada en la técnica cualitativa del estudio de caso de un programa de radio: “Colgar al DJ”. Una vez propuesto el tema del trabajo la idea era analizar cuáles han sido las iniciativas llevadas por el programa y los pasos que se dieron para crearlo. Dicho estudio de caso permitirá que conozcamos con detalle cómo se ha trabajado en un programa desde su inicio hasta su distribución, para, posteriormente, poder servir de base a futuros programas de radio que se quieran crear desde cero.

1.4. Estructura de la memoria

La memoria se ha estructurado de manera que se explique detalladamente todo el proceso del desarrollo del proyecto en sus respectivas fases. Para ello, esta memoria se ha estructurado en dos bloques.

El primero de ellos se basa en una aproximación teórica a conceptos como: cómo nace la radio, qué es la radiodifusión, cuál es la repercusión actual de la radio FM en los oyentes o qué es y cuándo surge el *podcasting*.

El segundo bloque sería el caso de estudio. En este apartado se desglosa en distintos apartados todas las decisiones e iniciativas tomadas por sus creadores hasta la actualidad para poder analizarlas y estudiarlas. El análisis de la trayectoria del caso de estudio se ha basado en: su historia y surgimiento, un resumen del programa, su estructura, los distintos tipos de programas que se pueden encontrar, las iniciativas tomadas en el periodo Covid-19, una breve explicación de quienes conforman el equipo y sus roles dentro del programa, las radios donde se emite el programa y los canales por donde se difunde. Todo abordado de forma que pueda servir de base de datos y ejemplo para futuros programas de radio que empiecen desde cero.

2. Una aproximación teórica a los conceptos de radiodifusión y podcasting

La radiodifusión es un medio de comunicación que lleva muchos años en funcionamiento, avanzando y modificándose a lo largo de toda su historia. Para poder crear un nuevo programa para ser emitido por este medio, previamente hay que tener un conocimiento, aunque sea leve, de su desarrollo y de los distintos cambios que ha sufrido. Conocer el pasado y la historia hace que se comprenda cómo es y cómo funciona actualmente, además de que con ese conocimiento se evita caer en errores. Por todo esto, en el actual apartado se abordarán distintos conceptos claves para entender cómo funciona la radiodifusión y cómo se ha ido modificando y creciendo a lo largo de su historia.

2.1. Cambios en la manera de hacer radio

Para poder comprender los cambios que se han efectuado en la manera de hacer radio a lo largo del tiempo, primero cabría contextualizar cuándo y cómo surge la radio. Para remontarnos a el nacimiento de esta tendríamos que empezar por a finales del siglo XIX que fue cuando un físico italiano, Guillermo Marconi, empezó a hacer avances en el campo de la electricidad, la telegrafía y la telefonía. En 1901 Marconi realizó la primera transmisión trasatlántica sin cables de voces humanas y en 1904 presentó la patente de la radio. Como consecuencia de esto en 1909 Marconi recibió el Premio Nobel de Física por su contribución a la telegrafía sin hilos. Sin embargo, fue Tesla el que en 1895 inventó el sistema que utilizó Marconi en 1901, pero como lo utilizó él antes fue quien se llevó el mérito. No fue hasta el año 1943 cuando la Corte Suprema de Estados Unidos reconoció a Nikola Tesla como el inventor de la radio y le devolvió la patente (Faus, 1995).

La primera retransmisión radiofónica de la historia se produjo en Nochebuena de 1906 cuando desde la Brant Rock Station de Massachusetts en los EE.UU. se pudo escuchar la canción Oh Holy Night y algunos versos de la Biblia (Junior Report, 2021). Sin embargo, según Faus en su libro "La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión", explica que las primeras transmisiones experimentales de las que se tiene noticia fueron transmisiones informativas en su mayor parte. En 1909 Charles D. Herrold realizó sus primeras pruebas desde California transmitiendo informaciones meteorológicas; en 1915 colaboró con De Forrest en varias demostraciones del alcance de las ondas radiofónicas (Faus, 1995, p.20). Por aquel entonces todo el mundo experimentaba con la radio pero no tenían otra intención que ver quién llegaba a transmitir más lejos, todos sus esfuerzos estaban puestos en "ser oído desde mayor distancia cada vez" (Faus, 1995). Habría que destacar también que desde su inicio la radio está estrechamente vinculada al ámbito académico y la universidad. "La radiodifusión nace y se desarrolla en un mundo académico muy lejano al bancario" (Faus, 1995, p.21). La primera emisora en servicio regular se puso en marcha en 1920 bajo el indicativo de KDKA (Pittsburgh), sin embargo, otros autores dicen que la primera emisora fue WBZ pero Faus insiste en que esta no obtuvo licencia para transmitir, y que, de hecho, no lo hizo hasta 1921.

El siguiente salto en el mundo de la radio se dio en los años cuarenta. Fue en esta década cuando empezaron a aparecer de la mano de John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley, que eran tres ingenieros de la compañía Bell, los primeros sistemas basados en la frecuencia modulada, es decir, la FM, y fueron estos avances los que permitieron mejorar el sistema radiofónico (Junior Report, 2021). Con el avance del tiempo, y más aún con la aparición de las nuevas tecnologías, es más que obvio que los medios de comunicación tradicionales han ido sufriendo una especie de agotamiento y saturación, y cada vez más se percibe el cambio que tienen y han tenido que dar para sobrevivir. Su mayor problema era la verticalidad, eso se juntó con el hecho de que en un principio eran también unidireccionales, y el resultado fue que ese modelo de comunicación dejó de ser útil teniendo que cambiar para sobrevivir ya que la radio es un medio resiliente (Starkey en Terol, 2016). En el caso de España, la radio no fue posible hasta que hubo un mínimo de desarrollo en cuanto a industria y comercio radioelectrónico. Las primeras emisiones en España no llegaron hasta 1924 y estas fueron gracias a iniciativas de asociaciones de radioaficionados. Radio Ibérica fue una iniciativa de una organización empresarial, la cual ha estado en manos de tres empresas distintas (Fernández, 2005, p.42).

Es por todo esto que constantemente se dice que los medios de comunicación son una de las cosas que más cambia y se adapta con el transcurso del tiempo y las modas. Ahora un medio de comunicación debe conocer no solo la herramienta, sino también las formas y protocolos de comunicación de cada red social, de cada blog y en definitiva, perder la hegemonía de lo íntimo tratando de llegar a lo común siendo Internet, no el fin, sino el medio para lograr esto. Esto se ve aplicado cuando años más tarde, con la llegada de Internet, la radio *online* nació como necesidad para propiciar esta adaptación y este cambio. La primera estación de radio por Internet, Internet Talk Radio, fue desarrollada por Carl Malumud en 1993, y en febrero de 1995 surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet a tiempo completo (Muñoz en Moreno, 2017).

2.2. La radio convencional: La emisión por FM

Se ha comentado anteriormente que fue en 1920 cuando la primera emisora en servicio regular se puso en marcha, pero diez años después el alcance de la radio en número de receptores ya era de trece millones en Estados Unidos y de ocho millones en Europa. Con toda esa audiencia, con la clarificación de las ondas y la mejora de sistemas de emisión y recepción, la radio ya dejó de ser denominada un medio experimental y de aficionados a la radiodifusión, para empezar a considerarse un medio de comunicación (Cebrián Herreros, 2001). Bertolt Brecht en su "Teoría de la radio" ya decía que esta no había nacido para ser un medio unidireccional, y que, si lo era, tenía que cambiarse a un medio con dos sentidos. La radio tradicional se dedicaba, en un principio, únicamente a la distribución de contenidos, pero se ha demostrado que la radio lo que necesitaba para adaptarse a los nuevos tiempos era pasar de ser "un aparato de distribución a un aparato de comunicación (...) no solo debía saber emitir sino también recibir, no solo hacer escuchar al oyente, sino hacerle hablar, no aislarlo, sino ponerlos en relación con lo demás" (Bertolt Brecht, 1927). Es por esto por lo que en la radio "se aprecia una clara tendencia a experimentar y desarrollar nuevas modalidades de difusión y recepción. Es un fenómeno que se genera de manera paralela a la radio tradicional." (Cebrián-Herreros, 2001, p. 47). Con esto lo que se quiere decir es que la radio actual tiene dos vertientes, la tradicional que se basa en la emisión por FM, y la radio que se emite por sistema digital, principalmente los *streaming* y *podcast*. Actualmente la radio se encuentra en medio de unas grandes transformaciones a nivel tecnológico en un panorama que tiende a la convergencia y a la globalización. Esto genera un cambio en la esencia del cuadro de las comunicaciones, de los contenidos e incluso de la información. Este medio está a punto sufrir una convergencia entre esa radio tradicional con las innovaciones técnicas y multimediáticas (Cebrián Herreros, 2001, p.24).

Es importante tener en mente estos conceptos de convergencia y convivencia de las dos radios, ya que hay una creencia general de que lo analógico quedará desfasado con la digitalización. Ya pasó con el nacimiento de la televisión y volvió a suceder con la llegada del *podcast*. Xení Jardín en 2005 escribió un artículo al que tituló *Podcasting Killed the Radiostar* en el que la primera frase que escribe es la siguiente “pronto el *podcasting* saldrá de la ‘cápsula’ y llegará a las ondas de radio públicas”. Más adelante y a lo largo de dicho artículo se explica cuándo y cómo nace esta radio en Internet, el *podcast* y todo lo que implican estas innovaciones como: mejorar la calidad, ampliar la cobertura, incrementar el número de programas y alcanzar una mejor recepción móvil, además de tener contenido a la carta. También lo dijo Richard Berry en otro artículo con un título muy similar: *Will the iPod Kill the Radio Star?* (2006). Ambos artículos se escribieron en un momento en el que la revolución del audio ya había empezado, en el momento en el que se dieron cuenta de que la audiencia podía empezar a ser la productora de contenido y esto suponía una amenaza directa a la concepción del medio unidireccional y tradicional que se tenía hasta entonces. Es lógico pensar que la radio como se conocía estaba, o está, sentenciada a desaparecer, incluso es coherente pensar que en 2021 ya solo los románticos de la radio escuchan esta de forma tradicional igual que se dice con el que compra la música en formato de CD teniéndola toda online de forma gratuita, pero en cuanto a la radio los datos dicen lo contrario.

Para apoyar las palabras escritas en el párrafo anterior en la Figura 1 se aprecia un gráfico que muestra la tendencia que tienen los oyentes de escuchar la radio tradicional -la radio FM- a diferencia de la online (Statista, 2021a). Se puede ver por tanto de manera muy clara la cuota de personas que escuchan radio en España de 2010 a 2020 desglosada por tipo de emisión. Si se observa se puede apreciar que la forma más popular de transmisión de radio es la radio FM con una cuota de audiencia en España constante de la mitad de la población (49,6%), mientras que la radio en Internet no llega ni al 6%. Aun así, también podemos destacar a favor de los defensores del digital que la tendencia de las escuchas de radio en FM desde 2012 va a la baja, mientras que la radio por Internet desde 2013 va en aumento. Sin embargo, la bajada o el aumento de una y otra son movimientos muy ligeros y lentos. Sí, se puede decir que la tendencia de los datos indica que la radio *online*, la radio en Internet y a la carta, superará a la radio tradicional, pero para eso todavía quedan muchos años de convivencia entre ambas.

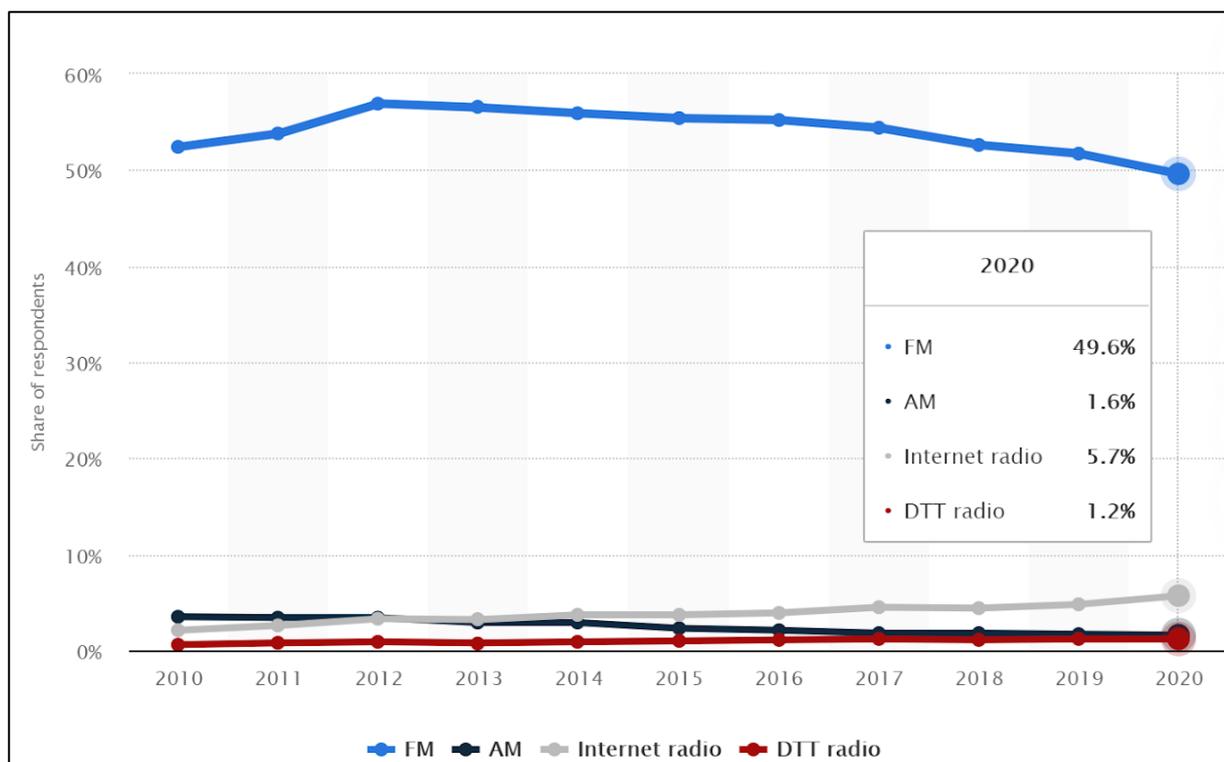


Figura 1. Penetración radioeléctrica en España 2010-2020. Fuente: Statista

Para visualizar esta tendencia al alza de la radio *online*, basando esta en los *podcast*, en otro estudio realizado por Statista se ha encontrado una gráfica (Figura 2) que muestra el número estimado de oyentes de *podcast* en los Estados Unidos de 2017 a 2024 en millones. Según las estimaciones que se han hecho podría haber más de 100 millones de oyentes de *podcast* en Estados Unidos para 2024, frente a los 75,9 millones que hubieron en 2020. Estas Perspectivas de Publicidad y Medios de Statista se han hecho como un pronóstico en el que se han basado en información precisa de lo que es mercado y los indicadores más importantes de las dos áreas de la industria, “además de las previsiones de ingresos para 50 países en todo el mundo, Statista ofrece información adicional sobre las tendencias de los consumidores y la estructura demográfica de los mercados de consumidores digitales.” (Statista, 2021b).

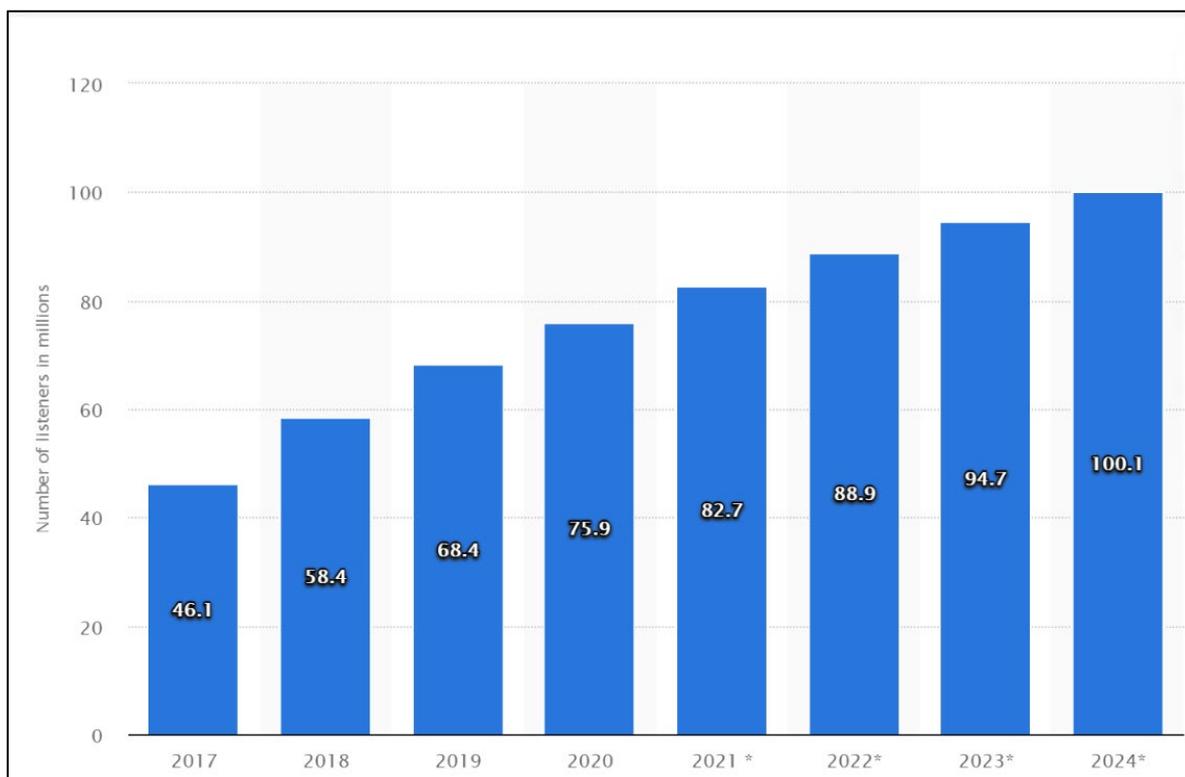


Figura 2. Número estimado de oyentes de podcast en los Estados Unidos de 2017 a 2024 (en millones).
Fuente: Statista

No se puede negar que los *podcast* se han ido abriendo paso en la sociedad actual y que cada vez son más populares. Los *podcast* tienden a ser más especializados y buscan un público muy concreto. Los consumidores de estos ya no solo los escuchan por entretenimiento, sino también para fines educativos, para la creación de marca y la concienciación sobre cuestiones clave en la sociedad (Statista, 2021b). En conclusión y algo que hay que tener en cuenta es que el *podcast* es una nueva fórmula de distribución, no deja de ser radio pero sí es cierto que tiene reglas propias ya que, como se ha podido ver y se ha explicado, ahora la relación con el oyente ha cambiado completamente. “Si consideramos al *podcasting* como una variante del medio radio, al tratarse de producción de contenidos de audio, hay que seguir investigando y observando cómo varía la relación, la forma de enfocar los contenidos o el ritmo respecto al medio radio” (Gallego Pérez, 2010).

2.3. Nuevas formas de distribución radiofónica

“La radio se transforma y se expande en sus espacios” (Cebrián Herreros, 2008, p.11). Y es que, cuando se hace referencia a las nuevas formas de distribución a nivel radiofónico se habla de la adaptación del medio unidireccional a Internet, como ya se ha comentado en el punto anterior. La aparición de Internet y su empleo en la radiodifusión va a brindar múltiples herramientas para la interacción con la audiencia y su adaptación a las nuevas necesidades de esta. Se ha indicado ya que, desde hace años la radio forma parte de Internet y la evolución del medio en Internet ha sido tan rápida que la radiodifusión en tiempo real está ya en “la fragmentación por programas, temas y géneros en una asincronía que incrementa las posibilidades de acceso de los usuarios, a la entrada de servicios añadidos y a la incorporación de las aportaciones propias de la Red, como la interactividad” (Cebrián Herreros, 2008, p.11). Sin embargo, y como ya hemos visto en el apartado anterior, aunque la tendencia actual sea hacia una radio digital no quita que puedan seguir conviviendo ambas -analógica y digital- durante bastante tiempo.

No se trata de imponer un sistema único de radiodifusión ya que lo importante en la radio no es el tipo de frecuencia. Se ha comprobado que lo realmente importante en este medio es que la audiencia es fiel a los contenidos y al profesional que los transmite por encima de la cadena y de la tecnología que empleen (Cebrián Herreros, 2001). Se podría decir entonces que, si la radio digital tiene un objetivo es el de ofrecer una mayor calidad de sonido, incrementar el número de canales, ampliar y mejorar las coberturas territoriales hasta conseguir que no haya ninguna “zona de sombra”, tener la opción de sintonizar la misma emisora sin tener que cambiar de dial tanto a nivel estatal o autonómico y generar nuevas ofertas de programas y servicios (Cebrián Herreros, 2001, p. 49). Una vez aclarado esto, habría que empezar por un poco de historia de la radio en Internet, ya que se ha comentado, pero todavía no se ha indagado en ello en este trabajo.

Primero hablemos sobre el concepto del MBONE -IP Multicast Backbone. Esta es la tecnología que se usaba en la primera estación de radio online Internet Talk Radio. Moreno en su trabajo de fin de grado explica toda esta nueva forma de distribución radiofónica por medio online y definía esta tecnología como “una red virtual sobre Internet que utilizando técnicas de transmisión de *multicast* permite, entre otras aplicaciones, la transmisión de videoconferencias a gran escala optimizando el uso de recursos” (Castelo en Moreno, 2017). El MBONE fue un gran sustento para la realización de multidifusión IP, un método de envío de información a servidores distribuidos en un centro principal de multidifusión. La multidifusión IP permite que muchos destinatarios compartan la misma fuente transmitiendo así un único bloque de información para todos los destinos (Moreno, 2017). Este fue creado con el fin de conectar redes con capacidades *multicast*, lo que consiste en un método de envío simultáneo de paquetes, a nivel de IP, que tan solo serán recibidos por un determinado grupo de receptores (Estévez, 2015), sobre la infraestructura de Internet existente. Malamud lo definía como el primer programa de radio para ordenador, aunque el programa no se emitía en directo desde la web, sino que era grabado previamente y puesto a disposición del oyente para su descarga (Safko, 2012, p.318). Es lo que entenderíamos ahora como el primer *podcast* o el primer programa de radio a la carta. (Terol, 2016).

WXYC, una emisora de radio de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, creó la primera estación de radio que transmitió en vivo por Internet desde un lugar físico en 1994. La transmisión fue emitida originalmente en formato MP3 y pronto dio lugar a cientos y luego miles de otras estaciones de radio siguiendo sus pasos (Hammer, 2015). En 1995 en California, nace la primera radio por Internet de tiempo completo: Radio HK, la cual transmitía música de bandas independientes. En un artículo que se publicó en 1998 en el periódico del New York Times, escrito por Matt Richtigel (1998), se afirmaba que por aquel entonces había 1.708 páginas web de emisoras de radio en las que se emitían contenidos de audio, frente a las 763 que se habían contabilizado el año anterior. Además de esto, otras más de 4.000 emisoras disponían de página web propia pero no emitían audio a través de la misma (Richtigel, 1998). Las primeras estaciones de radio en lanzarse a la emisión de contenidos sonoros a través de Internet fueron las emisoras de radio comerciales las cuales cogían su producción por ondas electromagnéticas y la trasladaban a la Red (Safko, en Terol 2016).

Un término interesante que contemplar cuando se habla de la radio en Internet lo introduce Xavier Ribes (2001) en su tesis doctoral: el *bitcaster*. Según Ribes, este término hace referencia a las emisoras de radio a través de Internet. *Bitcaster* nace de la fusión de *bit* y *broadcast*, juntando ambas se consigue que se concrete la emisión de contenidos -bien sonoros o visuales- con su realización a través de la Red siendo esta de manera digital. Ribes escoge este término basándose en una publicación de la revista *iWorld* donde se usaba para referirse a las estaciones de radio que emitían a través de Internet, del mismo modo que se podía encontrar en numerosas páginas web como en la del Massachusetts Institute of Technology (MIT) en su listado de emisoras de radio (Xavier Ribes en Terol, 2016). Cuando Ribes habla de *bitcaster* a lo que quiere referirse es a “un conjunto de tecnologías que permiten la transmisión de datos a través de Internet” (Ribes, 2001, p.392) que engloban tanto a las emisoras que emiten en directo como aquellas que distribuyen su contenido bajo demanda (Ribes, 2001, p.11). Otra cosa a tener en cuenta si se habla de progresos y aportaciones técnicas es el hecho de que el análisis de los contenidos de la radio digital tiene que pasar necesariamente por el estudio de los condicionantes que impone la nueva técnica y por las posibilidades que abre esta a su vez.

Las innovaciones técnicas que se han comentado lo que aportan son entre otras cosas la capacidad para la renovación y optimización de los contenidos actuales, creación de otros especializados, generación de nuevos sonidos, acceso por múltiples variables a archivos sonoros propios y ajenos digitalizados y a otras fuentes de información como Internet, incorporación de la telefonía móvil, de redes telemáticas y de la convergencia de la radio con sistemas multimedia para la mejora de las coberturas de hechos y selección, valoración y tratamientos informativos. (Cebrián Herreros, 2001, p.54) Hay que puntualizar que al principio la radio tradicional solo empleaba Internet como un recurso de difusión. Es decir, las cadenas y emisoras creaban sus webs y daban salida a sus programas, entonces la interactividad, la navegación y los enlaces se producían solo dentro de la web sin estar estos vinculados con la programación, eran como dos conceptos distintos que no se entrelazaban. Cuando se consiguió integrar todas las aportaciones y herramientas existentes en Internet a la radio tradicional es cuando surge lo que Cebrián denomina “ciberradio”, la cual ya da un papel activo a la audiencia dentro de la programación radiofónica (Cebrián Herreros, 2008, p.35).

Como con todo, también se han explotado al máximo posible los recursos que Internet brinda a la radio, naciendo entonces de ahí productos propios de la “ciberradio”. Estos son productos pensados a partir de las aportaciones y facilidades que Internet da en cuanto a creación. Por poner un ejemplo, con la ciberradio ya no hay problema de espacio ya no se necesita una frecuencia para poder crear un programa así que los creadores de contenido radiofónico tienen plena libertad de creación y de enfoque de estos contenidos que se quieren difundir (Cebrián Herreros, 2008, p.37). Con todos estos cambios y facilidades, tanto para consumir radio como para crear contenido para la misma, la radio deja de ser solo accesible a unos cuantos. Ahora cualquiera que tenga Internet y un dispositivo móvil que se pueda conectar a la Red puede escuchar la radio y, por otro lado, cualquiera con acceso a Internet y un dispositivo que recoja audio y algo que decir puede hacer su propio programa. De ahí nacen términos como el *podcasting*, el nuevo entorno al que las convergencias tecnológicas van a llevar a la radio.

2.4. Nuevas formas de escuchar radio: El *podcast*

Con la llegada de estas nuevas tecnologías de la comunicación la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores de contenido en la radio crece día a día. La implementación de un nuevo medio tecnológico, como es la radio en Internet, permite abrir un espacio de comunicación en la red generando nuevas posibilidades comunicativas como: mayor cobertura de forma sencilla, incremento de la accesibilidad a nuevos formatos, interactividad, ampliación de la audiencia, etc. Todo esto nos conduce necesariamente a la creación de nuevas formas de transmitir contenido utilizando el *streamcasting* complementado con el *podcasting* (Hammersley, 2004). Frente a esto y como ya se ha indicado, la retransmisión radiofónica por ondas Hertzianas tuvo que integrar en su forma de comunicar estos elementos para crecer junto a este nacimiento de los nuevos medios, en vez de verse pisoteada por ellos. Hoy no se puede concebir un programa de radio sin que este sea subido a Internet en formato *podcast*. Ahora mismo ambos formatos de radiodifusión son complementarios y necesarios para el desarrollo de un contenido de esta índole, y por tanto el *podcast* es necesariamente sujeto de estudio si se quiere desarrollar un programa de radio. Así pues, en este apartado en concreto se definirá qué es un *podcast* y el contexto de cómo surge y cuándo lo hace.

2.4.1. Definición

El término *podcast* hace referencia a las emisiones de audio en la red. Con la aparición de los móviles esta herramienta, que era de uso casi exclusivo de los radioaficionados, se ha popularizado entre las grandes cadenas de comunicación, convirtiéndose hoy en día en un imprescindible. Sonia Blanco, profesora de ciencias de la comunicación en la Universidad de Málaga, afirma que una de las principales fortalezas, así como el atractivo del *podcast*, reside en que se puede consumir “mientras corremos, paseamos al perro o incluso conducimos” (Bow, 2013). Ese es su atractivo y la razón por la que ha triunfado tanto, estamos en un momento de la historia que se conoce como sociedad líquida: una sociedad que cambia rápidamente, en la que la flexibilidad es una virtud y la adaptabilidad una necesidad (Bauman y Donskis, 2015). Es por ello, por la nueva demanda del público, que la radio se ha visto obligada a reinventarse adaptándose ella a su público y no al contrario y esto se puede conseguir con herramientas como el *podcast*. Etimológicamente la palabra *podcast* nace de la unión de dos componentes. Por un lado, el prefijo *pod-* que proviene de iPod. Estos son dispositivos portátiles que sirven para reproducir audio de manera digital, diseñados y comercializados por Apple Inc. Los cuales fueron presentados por primera vez en 2001 por Steve Jobs. Por el otro lado tenemos el sufijo *-cast*, que haría referencia al término inglés *broadcast*. Este término se emplea para denominar la transmisión por ondas y/o señales de audio y video en diversos formatos. Se puede entender entonces por *podcasting* la producción y distribución de contenidos sonoros para su difusión mediante sistemas de suscripción *online*.

La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* -con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS-. Llamamos *podcast* al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting* o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente. (Terol, 2016, p. 107)

Pero el *podcast* no abarca solo el hecho de que una radio, con su estación, pueda subir su programa a la web y cualquiera lo pueda descargar, no fue solo una solución a los profesionales de la radio para modernizarse y adaptarse a las nuevas tecnologías que iban a marcar un antes y un después en las formas de hacer radio. La radio estaba entrando en una nueva época que era la “radio en Internet” y era bastante obvio lo que iba pasar y hasta qué punto se podía explotar el *podcast*. Todo el mundo empezó a tener a su alcance cualquier medio capaz de reproducir música y a tener a nuestro alcance softwares de producción de audio barato o gratis y esto lo que significó fue que ahora cualquiera podía “hacer radio” (Hammersley, 2004).

2.4.2. ¿Cuándo y cómo surge?

El *podcast* tiene su antecedente directo en el servicio de "radio a pedido", de hecho, es el mismo servicio pero con tecnología mejorada: *Really Simple Syndication (RSS)*. De esta forma, el creador del archivo de audio, en este caso la estación, es responsable de colgarlo en su nueva plataforma digital y los usuarios oyentes lo reciben en su ordenador o móvil pudiendo de esta forma descargar automáticamente los programas a los que estén suscritos previamente, por no hablar de que, por estar suscrito automáticamente suele llegar a tu dispositivo un aviso de que ya tienes disponible el nuevo programa. Xavier Sellas, en su tesis doctoral, "*Podcasting, voz, web 2.0*", destaca cómo los oyentes rompen con la forma tradicional de programación de radio, para que decidan qué, cuándo, cómo y dónde escuchar la radio. Si la ruptura entre el espacio y el tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración entre radio e Internet, lo que será de gran importancia será la relación que se establecerá entre el usuario de Internet y el audio, ya sea como consumidor o como creador (Terol, 2014, p. 239).

Esta necesidad de cambio empezó a dar sus frutos en 2004, cuando no se sabía ni cómo llamar a la que iba a ser una herramienta clave para el desarrollo de la radio en este nuevo contexto. Se estuvo tanteando *guerrillamedia*, *audiobloggin* o *podcasting*. Este último acrónimo fue el que al final ganó el honor de poner nombre a esta herramienta, pero en su forma abreviada: *podcast*. Para encontrar al primero en utilizar el término *podcast* hay que remontarse al año 2004, concretamente al artículo titulado Audible Revolution que apareció publicado en la sección tecnológica en The Guardian el 12 de febrero de aquel año. Una empresa que deja de lado la venta de audiolibros para dedicarse a distribuir programas de radio descargables bajo demanda - Audible-, o algunos blogueros norteamericanos del momento que empezaron a distribuir programas a través de Internet. Estas son algunas de las menciones que Ben Hammersley recoge en su artículo. Si uno echa la vista atrás se puede ver que en los primeros artículos sobre el *podcasting* (Berry, 2006; Madsen, 2009; Menduni, 2007) ya lo consideraban como una "extensión de la radio". Berry en "*A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories*" (2015) cuenta que para Menduni, el *podcasting* era un puente entre la radio por Internet y las formas tradicionales de radio inalámbrica, que representó una solución temporal que reflejaba "el pasado de la radio más que su futuro. Esto sugiere que el *podcasting* es una tecnología de mediano plazo, que representa una de varias formas posibles para que la radio se enfrente a un futuro digital complejo" (Menduni, 2007).

Con toda esta contextualización de qué ha sido la radio y como ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos y tecnologías, la afirmación más coherente sería que la radio no es un medio unidireccional, ni el *podcasting* es un medio original por sí solo. Con esto lo que se quiere decir es que el *podcasting* surge como una mezcla de muchas y diferentes prácticas, algo que no es muy novedoso cuando se habla de Internet ya que se basa principalmente en eso. Se podría decir que es como una relación entre diferentes tecnologías de medios, en lugar de un sistema completamente integrado. Por eso si hablamos de cuáles serían las claves del *podcasting*, según indica Hammersley, estas residen en la necesidad de crear un medio en el que la audiencia pudiese interactuar y responder de forma personal al emisor de contenidos. Además de lo que ya se mencionado en reiteradas ocasiones, que es la capacidad de poder escuchar los programas donde, cuando y como quiera, puesto que los puede llevar en su reproductor digital portátil (Hammersley, 2004) ya que los *podcast* están pensados como experiencias auditivas asincrónicas, donde los oyentes eligen cuándo escuchar y en qué dispositivo (Berry, 2015).

3. Caso de Estudio: programa de radio “Colgar al DJ”

Después del estudio teórico necesario para iniciarse en el mundo radiofónico, el presente trabajo continuará con un estudio de las distintas fases que en un programa real como es “Colgar al DJ” se han llevado a cabo desde su creación hasta su distribución y emisión. Es necesario el conocimiento y el estudio previo de la historia del medio al que alguien se adentra a crear contenido, ya que sin él el programa estará destinado al fracaso. Con el estudio y el desglose del presente caso de estudio se podrá observar si ciertamente se han tenido en cuenta las cuestiones mencionadas en el marco teórico y si las acciones tomadas por el programa son las oportunas o en qué se podría haber mejorado. El desglose del programa abordará cuestiones como la historia en cuanto a la creación del programa, la estructura que este sigue, las redes sociales en las que está presente y como funciona en ellas, las distintas iniciativas que se han tomado para llegar a más público y crecer como comunicadores y programa, entre otras cosas.

3.1. Descripción del programa

3.1.1. Historia

El programa “Colgar al DJ” está conducido por dos locutores, ambos codirectores y creadores del mismo: María Martí Martínez y Pablo Ramos Andreo. Esta unión surge en 2019 bajo la necesidad de ambos de compartir su pasión por la música y la ambición de aprender más del mundo de la radio, ya que “hacer radio” requiere aprendizaje, entrenamiento, esfuerzo y sacrificio, y por supuesto, una formación especializada en el campo (Saiz, 1998). Por esto y por su vocación en la radio, los dos alumnos de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandía se reunieron con el profesor Raúl Terol con el objetivo de buscar ayuda para poder empezar un proyecto radiofónico de índole musical. Terol fue quien puso en contacto a Martí y a Ramos, invitándoles a plantear un proyecto conjunto en vez de dos por separado, y así fue como se gestó el programa. Tras un par de reuniones los alumnos decidieron empezar el proyecto, pero como ambos querían ser locutores necesitaban un equipo técnico para que les ayude en la grabación de los programas. Concretamente, estos dos estudiantes consiguieron contar con tres técnicas que estaban también interesadas en el aprendizaje dentro de la radiodifusión.

Una vez conformado el equipo y pensado cuál iba a ser el contenido que iban a crear y difundir, el paso siguiente que hicieron Martí y Ramos fue contactar con la radio que la Universitat Politècnica de València tiene en el Campus de Vera. Esta estación de radio, UPV Radio, tiene un alcance por FM que cubre toda la ciudad de Valencia y, a pesar de que podrían haber empezado un *podcast* por su cuenta ya que como se ha visto anteriormente el consumo de radio empieza a tender hacia una digitalización de la misma, eran conscientes que a día de hoy hay mucha gente que todavía escucha la radio por FM y suponía una gran oportunidad para iniciarse en el mundo de las ondas y poder llegar a más gente. UPV Radio les pidió un proyecto en la que se debería de indicar: una descripción del programa, la estructura del mismo, un listado con las posibles secciones, los componentes del equipo y su función y, por último, un resumen del Programa 0, es decir, un programa piloto con la grabación del mismo. Con todos estos datos y requisitos presentados, la radio aceptó el programa y, por ende, empezaron a emitir. Consultando la web de UPV Radio¹ en la sección creada para este *podcast* se puede comprobar que la fecha de la primera emisión fue en junio de 2019 junto con el inicio de actividad en sus redes sociales. El programa se graba en

¹ Universidad Politécnica de Valencia (s. f.). Área de comunicación. Radio a la carta. Colgar al DJ. <https://www.upv.es/rtv/radio/colgar-al-dj/62160>

un falso directo desde el estudio de radio del Campus de Gandia, y una vez grabado y editado - en el caso de ser necesaria la edición- se mandaba a la encargada de la radio universitaria, María Rosario Zorio. Este se emitía cada lunes a las 17:00 en UPV Radio (102.5FM) y se volvía a repetir los jueves a las 11:00. Además, el programa se subía a la web de la radio de la UPV y a las plataformas de *podcast* habilitadas por el programa (iVoox, Spotify y Apple Podcast).

En cuanto al nombre del programa cabe remarcar que no está elegido al azar. Este está inspirado en una canción del grupo inglés de rock alternativo The Smiths. A la hora de buscar un nombre para el programa, sus dos directores querían que fuera uno que tuviera algún tipo de referencia musical o guiño. El nombre escogido: “Colgar al DJ”, es una referencia sacada de la letra de una canción, del grupo mencionado anteriormente que lleva como título Panic. Es una traducción de la misma letra ya que en esta dicen: “*Burn down the disco. Hang the blessed DJ. Because the music that they constantly play*” (The Smiths, 1987). Y posteriormente hay un estribillo en el que la frase “*Hang the DJ*” se repite en reiteradas ocasiones. Así pues, el nombre del programa sería una traducción literal de esa frase. Además, es uno de los grupos en los que los gustos de ambos locutores convergen, así que pensaron que era una buena idea con gancho para el nombre.

3.1.2. Resumen

“Colgar al DJ” es un programa radiofónico de género musical con una extensión de entre treinta y cuarenta minutos por programa. En el espacio que se les proporcionó por UPV Radio los locutores y creadores de “Colgar al DJ” tratan de dar a conocer cantantes emergentes, tanto a nivel nacional como internacional, además de repasar la historia de artistas ya asentados en la industria musical. Sin embargo, la principal labor del programa es proporcionar al oyente conocimientos sobre los artistas, tanto desde un punto de vista musical, ya que obviamente se reproducen canciones de los protagonistas, como personal. Esto de aportar información personal de los músicos se aborda dando al oyente un repaso de la carrera musical del grupo o cantante en cuestión además de datos interesantes sobre alguna canción en concreto, alguna letra, o cualquier elemento que se pueda considerar relevante. De esta forma, se rompe con la dinámica de radiofórmula que tanto se acostumbra a escuchar en la radio musical, aportando conocimiento de la cultura musical.

3.1.3. Estructura del programa

En un principio se acordó una estructura base -bloque principal (un artista/banda) + sección-, aunque a lo largo del tiempo esa estructura ha cambiado en ocasiones puntuales debido a las necesidades de las temáticas de los programas. A grandes rasgos se pueden clasificar los programas en tres grupos, atendiendo a las características de estos y sus temáticas: programa genérico, programa entrevista y programa recopilación.

Programa genérico.

En este grupo de programas entrarían todos aquellos que estén estructurados por: bloque principal + sección. Estos son los programas típicos que va uno a encontrar en el catálogo de “Colgar al DJ”. La temática siempre es la misma, en el bloque principal se exponen canciones y datos de un grupo o artista concreto. Este bloque suele durar unos 20 o 25 minutos y suele estar formado por cinco o seis canciones. Como ya se ha mencionado en el resumen, se basa en un recorrido discográfico del artista en cuestión acompañado de datos curiosos que tanto María Martí como Pablo Ramos encuentren al respecto.

Programa recopilación.

Esta subdivisión hace referencia a aquellos programas que por su temática necesitan romper con la estructura genérica establecida: un top de mejores discos de 2019, otro top 10 de mejores discos nacionales de la década, otro igual pero internacionales, una recopilación de todos los discos que están previstos para salir en 2021, lo más escuchado por María Martí y Pablo Ramos durante su verano, o un especial para el día de la mujer. Toda la enumeración que se acaba de hacer son

ejemplos de programas que “Colgar al DJ” ha hecho y en los que, por la temática, estos programas se basan en una enumeración de artistas diferentes, por esto es completamente necesario reestructurar el programa. En estos programas en vez de un bloque principal de un único artista más la sección, tendríamos un artista diferente por cada intervención de cada locutor. De esta forma, sí se dan a conocer más artistas pero se da mucha menos información de cada uno.

Programa entrevista.

Este tipo de programas se basan en que a los locutores los acompaña un/a artista o grupo durante el programa. En este tipo de programas prima la información que el artista pueda brindarles a los locutores, su experiencia y conocimientos, a la música tal cual. Durante este tipo de programas únicamente se pondrán canciones un par de veces ya que lo verdaderamente importante es la presencia del/la artista o grupo en el programa. Este tipo de programas se estructuran en distintos bloques, los cuales se especificarán más adelante.

Una vez explicados cuales son los tipos de programas que se desarrollan en “Colgar al DJ” pasamos a comentar los contenidos que tendrá la Sección. Como lo normal es que en el bloque principal se trate un artista ya asentado en la industria o con un recorrido largo que contar, las secciones son más escuetas, ocupando por lo general los últimos 10 minutos del programa y a lo largo del recorrido que este ha seguido, sus locutores han llevado a cabo tres tipos de secciones distintas.

Artista emergente. Esta sección se basa en presentar a un artista emergente (de la comunidad valenciana/nacional/internacional). Suelen ponerse en la sección porque suelen ser artistas que están empezando y su carrera musical es escasa. De normal se habla del/la artista y se pone una canción suya para cerrar el programa.

Oyente del programa. Este tipo de sección se ha dado en contadas ocasiones en el programa: uno porque son los oyentes los que tienen que ponerse en contacto con nosotros y querer venir, y dos, que con la pandemia y el limitado aforo en el estudio es más complicado tener contacto con la gente. Se basa en invitar a un oyente del programa a asistir a este mismo. El oyente entra en el programa justo al terminar el bloque principal, y es él o ella quién decide cuál será el/la artista sobre el/la que se va a hablar en la sección y los “expertos” en el/la artista en cuestión. Esta sección se ha hecho en dos ocasiones: en el programa número 8 y en el programa número 12.

Festivales. Esta sección quedó descartada por la COVID-19 ya que, todos los festivales se han cancelado. Sin embargo, la sección se basaba en hacer un repaso de los distintos carteles de los distintos festivales nacionales. Los locutores daban su opinión sobre el cartel y comentaban las fechas de dichos festivales.

3.1.3.1. Ejemplo escaleta

Para escenificar lo mencionado anteriormente, a continuación (Tabla 1) se insertará la escaleta perteneciente al programa que ha tenido más repercusión y más escuchas de la historia del programa. Este programa tiene la estructura más genérica: se basa en un bloque principal de un artista asentado en la industria como es el grupo Alt-J seguido de una sección de un artista emergente, en este caso nacional que sería Mucho.

RECURSOS	TÍTULO / SCRIPT	MINUTADO	
		PARCIAL	TOTAL
MÚSICA / VOZ	TRACK 1. Careta de entrada	0:00:22	0:00:22
VOZ	Presentación inicial + intervención de Maria y Pablo	0:01:30	0:01:52
MÚSICA	TRACK 2. <i>Breezeblocks</i> . Alt-J	0:03:47	0:05:39
VOZ	Intervención Pablo y Maria + DP siguiente canción	0:01:30	0:07:09
MÚSICA	TRACK 3. <i>Matilda</i> . Alt-J	0:03:48	0:10:57
VOZ	Intervención Maria y Pablo + DP siguiente canción	0:01:30	0:11:57
MÚSICA	TRACK 4. <i>Arrival in Nara</i> . Alt-J	0:04:13	0:16:10
VOZ	Intervención Maria y Pablo + DP siguiente canción	0:02:00	0:18:10
MÚSICA	TRACK 5. <i>Adrenaline</i> . Alt-J	0:05:50	0:24:00
VOZ	Intervención Pablo y Maria + DP siguiente canción	0:01:00	0:25:00
MÚSICA	TRACK 6. <i>Taro</i> . Alt-J	0:05:14	0:30:14
MÚSICA	TRACK 7. <i>Ráfaga</i>	0:00:03	0:30:17
VOZ	Sección: Mucho // Artista Emergente	0:02:00	0:32:17
MÚSICA	TRACK 8. <i>El enemigo ahora vive en todos nosotros</i> . Mucho	0:04:37	0:36:54
MÚSICA / VOZ	TRACK 9. Sintonía de salida	0:00:22	0:37:16

Tabla 1. Escaleta del programa 39. Grupos Alt-J + Mucho (Segunda Temporada)

3.1.4. Periodo COVID-19

El 14 de marzo de 2020 se declaró el Estado de Alarma a causa de una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus. En la Comunidad Valenciana el Estado de Alarma que se implantó ese 14 de marzo significó el encierro total y aislamiento en casa, y con ello, el fin de la docencia presencial hasta nuevo aviso. Esto ocasionó que lo que restaba del curso 2019-2020 se impartiera de forma *online*. Así pues, desde ese día de marzo hasta mitades de mayo de 2020, en la Comunidad Valenciana no se permitió a la ciudadanía salir de sus casas a menos que hubiera una causa de fuerza mayor. Todo esto tuvo un gran impacto en el consumo de audiovisual de la población ya que se podía decir que las vidas de todos se pararon y el consumo de televisión, plataformas de *streaming*, radios y *podcast* eran una de las pocas cosas que se podía disfrutar desde casa, reduciendo a estas plataformas prácticamente todo el ocio. El coronavirus, el encierro y la distancia social han ocasionado, sobre todo en la temporada de aislamiento en las viviendas, una modificación en los hábitos de consumo *online* y del consumo del *podcast* en particular, por ello se realizaron distintos estudios para comprobar y documentar esos cambios. El *podcast* salió afectado y beneficiado. Un estudio de Statista que tuvo por periodo de estudio del 30 de marzo al 3 de abril de 2020, muestra (Figura 3) que los *podcast* crecieron un 7% en ese lapso siendo el producto/servicio *online* que más crecimiento mostró entre los estudiados (Statista, 2021c).

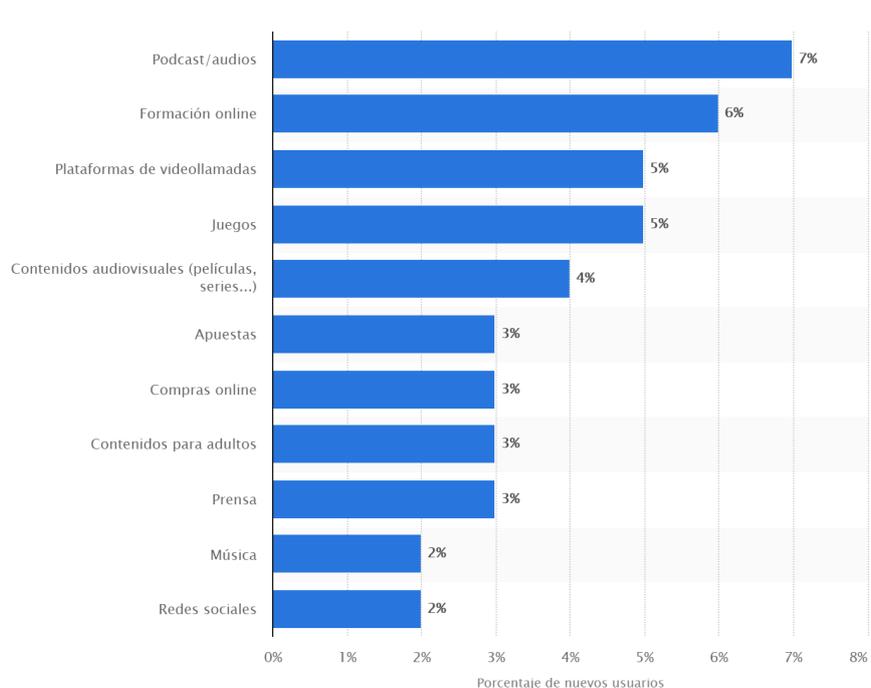


Figura 3. Nuevos usuarios de productos y servicios online seleccionados durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020. Fuente: Statista

Otros estudios como Con P de pódcast afirman que 2020 fue el año de la gran explosión del pódcast y el audioentretenimiento en España ya que, según este estudio, en España actualmente tres de cada cuatro personas que usan Internet conocen los *podcast* -74,6%- y casi la mitad de ellos los escucha -47,1%- (Prodigioso Volcán, 2021). Aprovechando este incremento de consumo de los *podcast* y el tiempo encerrados, desde el programa en esa etapa se llevaron a cabo distintas iniciativas para continuar generando contenido respetando las medidas sanitarias. Fue un momento muy peculiar en el que todo creador de contenido se vio un poco estancado, por eso un apartado en el que se explique cuáles fueron las distintas acciones que el equipo del programa tomó era algo importante a tratar y mostrar en este trabajo.

A causa del Estado de Alarma se paralizaron las grabaciones de “Colgar al DJ” desde el estudio de radio. El día 23 de marzo de 2020 María Rosario Zorio mandó un correo a todos aquellos involucrados en crear contenido para UPV Radio en el que les invitaba, a todo aquel que quisiera y pudiera, a grabar el programa en formato *podcast* desde casa. Como se ha podido ver y comprobar en la gráfica anterior (Figura 3), los *podcast* estaban teniendo una gran subida a nivel consumo y seguir haciendo contenido sonoro para UPV Radio y para el canal de iVoox² del programa era la opción más indicada a seguir. La imposibilidad de volver al estudio y la incertidumbre de por cuánto tiempo se mantendría esa situación fueron los factores clave para dar el paso de seguir con el contenido radiofónico desde casa. La cuarentena duró dos meses, pero el equipo no pudo volver a la radio hasta ya bien entrado octubre. Sin embargo, no se paró la producción ni se dejó de publicar el contenido que estos dos estudiantes proporcionaban a su audiencia.

² iVoox de Colgar al DJ (s. f.). Perfil [página de iVoox]. iVoox. <https://bit.ly/3607Diy>

Podcast

Durante ese tiempo -desde abril hasta junio- se publicaron cinco *podcast*: cuatro fueron grabados desde casa y uno que estaba grabado en el estudio antes de la cuarentena, pero que se emitió entonces. Ninguno de esos cinco *podcast* siguieron la estructura de lo que hemos señalado anteriormente como Programa Genérico, sino que en todos ellos se siguió la estructura de los Programa Recopilación. El programa que se grabó en el estudio pero no se emitió en su momento era un especial cuyo título es: Programa 24: El club de los 27. El programa trataba, como dice su título, de El club de los 27, Martí y Ramos querían mantenerlo para poder lanzarlo en el programa número veintisiete pero esto se vio truncado por la pandemia y a falta de contenido por las dificultades técnicas de grabar desde casa y por separado, se vieron obligados a lanzarlo antes.

Los otros cuatro programas fueron dos por parte de María Martí y otros dos por parte de Pablo Ramos, ambos espejo uno del otro. Las temáticas eran solo dos: el *tag* de las canciones -programas 23 y 25- y descubrimientos de la cuarentena -programas 26 y 27-. Los programas 23 y 25 fueron programas en los que Martí y Ramos respectivamente respondieron a un *challenge* que se puso de moda en Internet hace unos cuantos años. Se basa en responder a una serie de preguntas o premisas basadas en canciones y gustos musicales como: cuál es la canción con la que te identificas, una canción que te encantaba y ahora odias o tú canción favorita de tu disco favorito, entre otras. Ellos adaptaron un poco las preguntas genéricas del *tag* y lo hicieron cada uno por separado. De esta forma pensaron en una estructura de programa interesante y que no requería de la intervención de ambos en un mismo programa. Copiaron la estructura del programa para los otros dos que grabaron desde casa pero cambiando el tema alrededor del cual giraban los programas 26 y 27. La temática de estos dos programas fue un listado de artistas que cada uno había descubierto en el tiempo que estuvieron encerrados en casa por la cuarentena nacional. Digamos que intentaron readaptarse a la actualidad a la que se enfrentaron para seguir creando contenidos con los que dotar a sus programas.

Spotify

La industria cultural fue una de las grandes damnificadas durante la cuarentena, y dentro de ella más en concreto la musical. Muchos artistas tuvieron que cancelar conciertos o aplazarlos para próximas fechas. Hubo un momento de caos y desconcierto en la industria de la música en directo pero muchos artistas vieron un salvavidas en las redes sociales ya que empezaron a dar conciertos a través de ellas. Algunos empezaron a hacerlo de forma altruista transmitiéndolos por los directos que la aplicación de Instagram proporciona. Por otra parte, avanzados en esta crisis sanitaria y que a vista del verano de 2021 todavía siguen cancelados todos los festivales nacionales, muchos otros artistas empezaron a hacer conciertos *vía streaming* con puesta en escena y entradas. Por otra parte, muchos otros artistas fueron sacando sencillos o incluso discos con tal de no parar de generar contenido a pesar de que todavía no hayan podido hacer gira de presentación para estos. Por esto y por la necesidad de seguir generando contenido durante esos dos meses, desde “Colgar al DJ” se propusieron estar al día en los nuevos lanzamientos musicales a nivel tanto nacional como internacional y recopilar todo en una *playlist* en Spotify³. En su perfil en esta red social se puede encontrar dos listas de música, una de marzo y otra de abril, en las que fueron recopilado todos los temas que iban saliendo esos meses.

³ Spotify de Colgar al DJ. (s. f.) Perfil de Spotify con playlists. [página de Spotify].
<https://spoti.fi/3h34DIm>

Instagram

Si se le echa un vistazo al Estudio de IAB Spain, foro de encuentro y representación de la Industria publicitaria española, un 85% de las personas que utilizan Internet de entre 16 a 70 años utilizan Redes Sociales, lo que significa que cerca de 27 millones de individuos están registrados y las usan (IAB,2021). Facebook es la red más conocida de forma espontánea, sin embargo, Instagram es en la que “Colgar al DJ” tiene mayor interacción y número de seguidores. Instagram se colocaría en el segundo puesto en este ranking de conocimiento espontáneo y la cuarta en uso. Por todo esto, por su popularidad y por la interacción con la audiencia que desde “Colgar al DJ” se ha conseguido en esta red social, fue en Instagram donde se difundieron y crearon mayor cantidad de contenidos durante el periodo de inactividad a nivel *podcast*. Así pues, además de compartir todo lo que iban haciendo en las distintas plataformas, generaron dos nuevas iniciativas.

Entrevistas

Desde que empezaron en 2019, Martí y Ramos tenían claro que no solo querían hablar sobre cantantes sino que querían también entrevistarlos. Vieron la oportunidad de empezar con las entrevistas en el verano del 2020. Tenían por delante dos meses en los cuales no tenían nada de contenido pregrabado para emitir porque no habían podido acceder al estudio de radio, dos propuestas de entrevistas o colaboraciones, mucho tiempo y ganas, así que se lanzaron a hacer las primeras entrevistas para el programa. Esta iniciativa reúne tanto la parte de *podcast* ya que se grabaron las entrevistas y luego se subieron a todas sus plataformas para su difusión, como en Instagram, ya que idearon unas secciones que subirían a esta red social. Una cantante madrileña, Rosa Venenosa, y un grupo argentino, Videocassettes, se habían puesto en contacto con “Colgar al DJ” en búsqueda de una colaboración conjunta. El equipo lo dejó en el aire hasta ese momento. La primera entrevista fue con Rosa Venenosa y esta entrevista siguió la siguiente estructura:

- Introducción de la artista
- Preguntas
- Juego/sección preguntas rápidas
- Recomendación de la artista
- Canción de la artista

Además de esto a Rosa Venenosa⁴ se le pidió una versión o un acústico en exclusiva para el programa y así empezar en Instagram una sección que se llamaría Sesiones de “Colgar al DJ”. Como podemos ver en la siguiente imagen (Figura 4), así se estructuró el contenido para el *feed* de Instagram⁵. Por un lado, como la entrevista se hizo mediante videollamada se cogió la parte de la sección/juego, que consistió en una batería de preguntas rápidas, más dinámicas y se repitió en todas las posteriores entrevistas, se editó un video para Instagram TV (IGTV) y se subió. Por otro lado, se hizo un *post* como portada anunciando la entrevista y su publicación al completo en formato *podcast*. Y, por último, compartieron el acústico que Rosa Venenosa proporcionó al programa.

⁴ Instagram de Rosa Venenosa (s. f.). Perfil [página de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/larosavenenosa/>

⁵ Instagram de Colgar al DJ (s. f.). Perfil [página de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/colgaraldj/>



Figura 4. Feed de Instagram de “Colgar al DJ”

Para la entrevista a Videocassettes se siguió la misma dinámica, tanto en estructura como en elementos para Instagram. Estas dos entrevistas hicieron que el nombre de “Colgar al DJ” llegara a más gente, se creó contenido en distintas plataformas tanto de audio como fueron Spotify e iVoox, como para redes sociales, principalmente Instagram, y además fue el inicio para posteriores entrevistas. A día de hoy, el programa cuenta con un total de seis entrevistas donde además de los dos nombres ya mencionados están otros como el grupo argentino 107 Faunos; Ganges que es el proyecto musical de la artista cántabra asentada en Madrid Teresa Gutiérrez; el artista valenciano Íñigo Soler o la última y de mayor relevancia realizada a Marc, cantante y compositor de la banda referente en el indie Español, Dorian.

Juego interactivo mediante las historias de Instagram

Si se va al perfil de Instagram del programa radiofónico se puede observar que en el apartado de historias destacadas hay un grupo de ellas tituladas “VS” (Figura 5). Esta fue una iniciativa que tomaron sus creadores al acabar la temporada para potenciar la interacción con la audiencia, que esta se sintiera parte del programa y, además, para recordar todos los artistas que fueron nombrados en la temporada. La dinámica era sencilla: todos los artistas nombrados durante la temporada en el programa se enfrentaron a una votación en Instagram (Figura 6). Las historias se subieron por tandas, de cuatro de estas cada una, para no sobrecargar de información. En cada votación el que perdía quedaba eliminado, así hasta que quedara solo uno. Hubo cuatro rondas y al final al grupo ganador resultó ser la banda británica Muse (Figura 7). Como recompensa por haber ganado se le hizo un post especial con datos curiosos de la banda.



Figura 5. Perfil de Instagram de “Colgar al DJ”

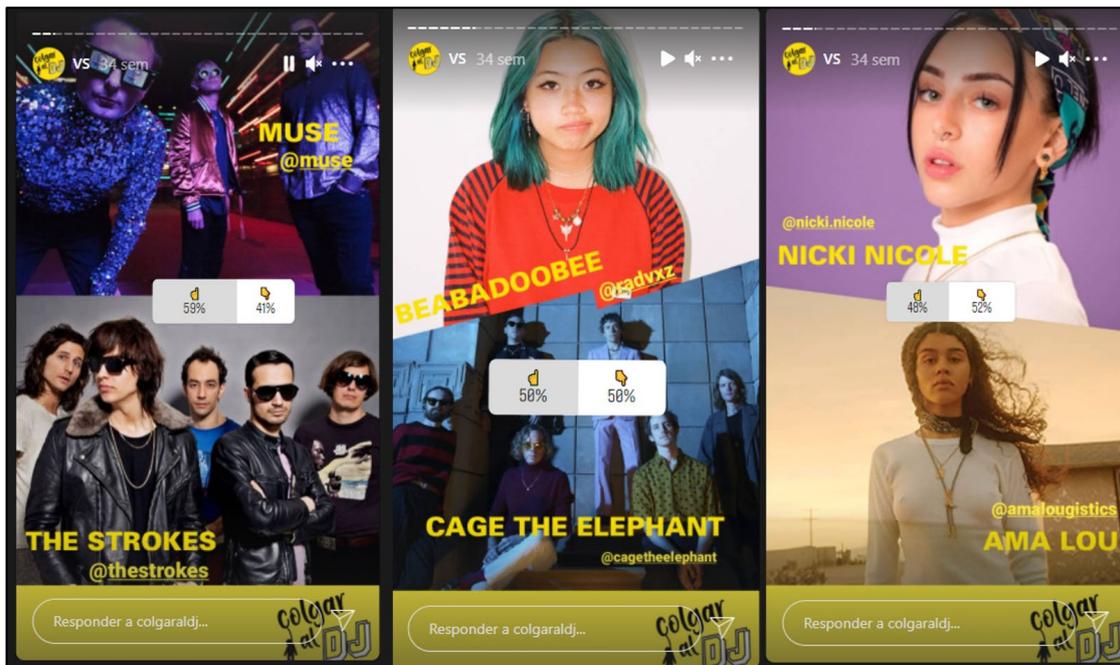


Figura 6. Ejemplo de las historias referentes al “VS”



Figura 7. El post de Instagram creado para el ganador del “VS”

3.1.5. Imagen del programa

Con todo el avance tecnológico de estos últimos años y la importancia de las redes sociales se está viviendo una etapa en la historia en la que cualquier persona con conexión a Internet puede tener acceso a una cantidad ingente de información. Por eso es muy importante el diseño y la diferenciación del producto cuando te planteas sacar algo nuevo al mercado. La gente necesariamente tiene que asociar el nombre del producto o la marca, en este caso hablamos de “Colgar al DJ”, con una representación gráfica.

En el caso del programa la diseñadora, Deva Fernández Vega, hizo un imagotipo, es decir, una representación en la que se utiliza una imagen y una tipografía pero que visualmente están separadas. En cuanto a los elementos que conforman este imagotipo/logotipo de, primero se hablará de la forma, la cual es un círculo, un punto (Figura 8): “Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito” (Pastor, 2017/18).



Figura 8. Logotipo de “Colgar al DJ”

Los colores empleados son los siguientes: como color principal el amarillo, como secundario el negro y como color de contraste el blanco. En el diseño, el color amarillo se suele asociar con la diversión, la alegría y la creatividad. Es un color que evoca emociones positivas y, por otra parte, es un color que puede incitar a la acción. Pero a diferencia del color rojo, la acción a la que incita el amarillo son acciones más festivas y sin connotaciones agresivas o apasionadas (Kuznetsova en *Logaster*, 2020). La utilización en “Colgar al DJ” del amarillo es por esto que se ha podido leer en cuanto a evocar acciones festivas, ya que el programa se dedicaría a poner música. Por otra parte, los locutores y creadores querían que el ambiente en este fuera jovial y desenfadado, por tanto, el amarillo ayuda a transmitir ese sentimiento. Además, es un color muy llamativo y llamar la atención en un mar de publicaciones en la red era importante. En cuanto al negro, era un color que resaltaba muy bien en contraposición al amarillo. Y, por último, el blanco solo se usa en limitadas ocasiones como punto de luz o de soporte. Estos tres colores son los que se utilizarán, principalmente los dos primeros -amarillo y negro-, en la estética del programa en todas sus redes sociales. Por otro lado, en cuanto a las tipografías empleadas son dos: las letras de las palabras “colgar al” están escritas con la tipografía “ACalling”, y “DJ” está escrito con la tipografía “Graffiti”. A pesar de que se suele recomendar utilizar una única tipografía en los logotipos para hacerlos lo más claros y simples posibles, en este caso se optó por la combinación de ambas por hacerlo claro a la vista y para que llamara más la atención. Si se escribía todo con la fuente “Graffiti” quedaba demasiado tosco, pero en cambio, si todo se escribía con la tipografía “ACalling” pasaba desapercibido. Se necesitó una combinación de ambas para conseguir el efecto deseado: que fuera legible, claro y distinguible.

El último componente para comentar perteneciente al logotipo del programa sería el muñeco de palo que cuelga de la letra C. Digamos que el muñeco está simplificado al máximo en cuanto a iconografía. Con lo que se juega con este icono, es que esta colgando del nombre como respuesta a este mismo: “Colgar al DJ”.

3.2. Componentes del equipo

El equipo de “Colgar al DJ” está formado por cinco estudiantes de la UPV, todos ellos del grado de Comunicación Audiovisual. Como directores del programa y a la vez locutores de este tenemos a María Martí y Pablo Ramos, como ya se ha especificado anteriormente en este mismo trabajo. Además, también se encargan ellos de la redacción de los programas que se emiten. Sin embargo, ambos codirectores no querían que el programa fuera una radiofórmula por eso buscaron compañeras que les ayudarán en la labor técnica que conlleva realizar un programa radiofónico. Ellos van a ser también los encargados de las actividades de la parte perteneciente al área de producción ya que entre otras cosas son ellos los que se han encargado de concertar entrevistas, contactar con los tertulianos, buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, seleccionar efectos sonoros, etc.

Por otra parte, en el control de producción están Deva Fernández quien fue la realizadora del programa: supervisaba la locución por si algo había quedado o sonaba mal mandar a repetir, tenía una gran habilidad en el manejo de los equipos técnicos, se ocupaba de realizar los programas y estaba en el apartado de grabación. Y por otro lado estarían Sofía V. Valdeolmillos y Aracelly Solís, ambas ejerciendo de técnicas de sonido. Sofía V. Valdeolmillos se encargaba de la mesa de sonido y de todas las funciones que ello conlleva como colocar a los niveles oportunos para radio las voces de ambos locutores o dar paso a las fuentes de los distintos canales cuando fuera el momento, mientras que Aracelly Solís se encarga de los archivos de audio que se emitían en el programa y lanzarlos mediante el programa de reproducción de audio que hay instalado en el este control de producción del Campus de Gandía, el ZaraRadio. Ambas técnicas de sonido se hacían cargo también de la continuidad, refiriéndose siempre a la continuidad de emisión, garantizando así que esta fuera continua respecto a los contenidos y siguiendo la escaleta respetando así los tiempos de emisión. Las tres juntas se encargaban de realizar el programa, en este caso concreto para ser grabado y emitido posteriormente, mediante la mezcla y control de todas las fuentes sonoras que conforman este control de producción.

Por otro lado, Deva Fernández fue también la encargada de crear toda la imagen del programa: diseñó el logotipo, y creó la estética del mismo además de diversas plantillas para los *post* en redes sociales. En una primera instancia, era ella la que llevaba la redes pero, María Martí y Pablo Ramos son los que están más al día en todas las novedades musicales y los creativos a nivel de contenido, entonces era una cadena demasiado larga para contenidos que requieren de inmediatez y actualidad. Es decir, si por ejemplo Ramos se enteraba de una noticia que quería convertir en *post* tenía que comunicárselo a Fernández y ya ella, cuando pudiera, subirlo a Instagram. Por lo tanto, los directores decidieron que serían ellos mismos los que dirigirían las redes y crearían contenido para estas mismas, siguiendo los estilos marcados por Fernández.

3.3. Programa piloto

El programa piloto que se grabó como requisito para la UPV Radio siguió la estructura de Programa Recopilación ya que los codirectores pensaron que sería interesante hacer un primer programa recopilando distintos artistas referentes de los estilos que abordarían en el programa para que así la audiencia decidiera si “Colgar al DJ” era su estilo o no. En este programa salieron nombres como: Arctic Monkeys, Los Planetas, Dorian o The Smiths. Es curioso y se podría decir que han conseguido adentrarse en la industria musical puesto que consiguieron hacerle una entrevista a uno de los referentes que nombraron en su programa piloto. En cuanto a la sección de este programa que inició a los locutores en dos años de generar contenido radiofónico, se abordó dando un repaso a los festivales nacionales del verano hablando del cartel que tenían y dando su opinión al respecto.

3.3.1. Escaleta

RECURSOS	TÍTULO / SCRIPT	MINUTADO	
		PARCIAL	TOTAL
MÚSICA / VOZ	Careta de entrada	0:00:22	0:00:22
MÚSICA	Canción 1. <i>This charming man</i> / The Smiths	0:02:42	0:03:04
VOZ	Presentación inicial. - Locutores - Programa - Dinámica Programa 0	0:03:00	0:06:04
VOZ	Comentario sobre lo que ha sonado + intro siguiente canción	0:02:00	0:08:04
MÚSICA	Canción 2. <i>Transmission</i> / Joy Division	0:03:37	0:11:41
VOZ	Comentario + DP siguiente canción	0:01:00	0:12:41
MÚSICA	Canción 3. Himno generacional N°83 / Los Planetas	0:02:07	0:14:48
VOZ	Comentario	0:01:00	0:15:48
VOZ	DP siguiente canción	0:00:07	0:15:55
MÚSICA	Canción 4. <i>View for the afternoon</i> / AM	0:03:42	0:19:37
MÚSICA + VOZ	Indicativo	0:00:07	0:19:54
VOZ	Comentario + DP siguiente canción	0:02:00	0:21:54
MÚSICA	Canción 5. <i>Hasta que caiga el sol</i> / Dorian	0:03:51	0:25:40
VOZ	Comentario + DP sección	0:01:30	0:27:10
MÚSICA	Ráfaga	0:00:03	0:27:13
VOZ	Sección 1. Festivales	0:02:00	0:29:13
VOZ	Despedida	0:00:30	0:29:43
MÚSICA / VOZ	Sintonía	0:00:22	0:30:05

Tabla 2. Escaleta del programa piloto de “Colgar al DJ”

3.4. Emisión

Ya se ha mencionado en reiteradas ocasiones, e incluso se han aportado gráficas (Figura 1) demostrando que la emisión por estaciones de radio en FM sigue siendo muy popular entre los consumidores de este tipo de contenidos. Y como también se ha indicado, el programa seleccionado como caso de estudio de este trabajo ha estado en emisión en UPV Radio desde su creación, sin embargo, algo que todavía no se ha comentado es que, además, también han estado emitiendo en otras radios municipales.

3.4.1. UPV Radio

Como ya se ha explicado en el apartado 3.1.1. correspondiente a la historia del programa de radio, este empezó a emitirse desde su nacimiento en la UPV Radio, una emisora de radio que hay en el Campus de Vera a disposición de todo el alumnado. Esta radio pertenece al Área de Comunicación de la UPV y como ya se ha explicado, alcanza toda la capital, se puede sintonizar en 102.5 FM y los programas se emiten los lunes de 17:00 hasta 17:30 con un repositorio los jueves de las 11:00 a las 11:30.

3.4.2. Emisoras municipales

Además de estar en emisión y en la web de UPV Radio, el programa se ha retransmitido en dos radios municipales. Desde noviembre de 2019 hasta marzo de 2020, “Colgar al DJ” se estuvo emitiendo en Llosa FM (107.2 FM) y actualmente también se puede escuchar el programa en Radio Serranía los miércoles de 20:00 a 21:00 y los domingos de 19:00 a 20:00.

El equipo consiguió contactar con la directora de la Llosa FM⁶, Ariadna Huerta. Llosa FM es la radio municipal de la Llosa de Ranes, pero no solo se escucha allí, su alcance llega hasta el resto de la comarca de la Costera. La emisora nació en 2003 gracias al esfuerzo de un grupo de personas que querían hacer de esta radio un referente en la Llosa de Ranes, convertirla en un medio de comunicación competente y ofrecer a la ciudadanía información y ocio. La emisora cuenta con una programación ininterrumpida de 24 horas y su parrilla de programación responde a un modelo generalista donde podemos encontrar programas de información, de entretenimiento y de música, como era el caso de “Colgar al DJ”. Tras la COVID-19 y el periodo de inactividad que ello significó, y al incorporarse el equipo de nuevo a las instalaciones de la universidad, María Martí Martínez se puso en contacto con Ariadna Huerta, la actual directora de la emisora, para informarle del retorno de nuevos programas y contenido, sin embargo, ya tenían confeccionada la parrilla de esta temporada y no contaban con que desde “Colgar al DJ” se volviera a hacer, así pues, el programa quedó fuera de la programación de esta radio.

Con *Radio Serranía*⁷ se contactó mediante El Ático, una productora audiovisual del Campus de Gandia de la UPV centrada y creada para apoyar los proyectos de carácter audiovisual llevados a cabo por alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia. El proyecto de Radio Serranía pretende ser una radio comarcal -en FM- para la comarca de la Serranía Baja, al noreste de la provincia de Cuenca, justo debajo del Rincón de Ademuz, a partir de una licencia de radio municipal. Esto se empezó a mover poco antes que empezara la pandemia y se apuntaron varios

⁶ Llosa FM (s. f.). Llosa FM. Programas. <http://llosafm.net/programes/>

⁷ Radio Serranía (s. f.). Guía de la radio. Radio Serranía. <http://guiadelaradio.com/radioserrania>

ayuntamientos, pero con el COVID se atascaron las reuniones. Para que no se enfriara el tema Luis Segarra, el promotor de esta idea, convenció a su alcaldesa para ponerla en marcha, aunque fuera solo online y con un equipamiento mínimo. La emisora se puede escuchar desde la web de Radio Serranía siendo este un sitio aún provisional. Allí se puede ver que hay dos canales: *Radio Serranía* que es donde van los programas y una fórmula más bien tirando a adulta, y debajo hay un segundo canal *Zoom 25* enfocado a música más pop y rock. Además de esto, Luis Segarra tiene en proyecto un tercer canal de contenidos culturales en el que participarán alumnos y alumnas de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla La Mancha. La incorporación de “Colgar al DJ” en esta radio es por la intención de Segarra de captar a un target más joven, de ahí que cuando Sonia Vallés, alumna perteneciente a El Ático, envió un dossier con todos los programas radiofónicos con los que El Ático cuenta, le interesó “Colgar al DJ” por el estilo de música que tratan.

3.5. Distribución

La distribución de los contenidos radiofónicos en España se ha señalado por ser en cierta forma inmóvil. Esto causa que los cambios y avances tecnológicos de contenido y de gestión empresarial que se han ido haciendo no sean especialmente permeables. Aun así, se podría decir que este estatismo empieza a cambiar durante la última década del pasado siglo con la llegada de la digitalización. Sin embargo, esta digitalización creó cambios en la producción y en los contenidos, pero no mucho en la distribución ya que en este la digitalización se quedó un poco estancada. La radio digital fue rápidamente desbancada por la radio en Internet, y es que la distribución de audio por Internet creció tanto que el incremento de la banda ancha y la llegada de la tecnología de movilidad hizo que muchos operadores se llegaran a plantear el utilizar esta fórmula de distribución abandonando así la implantación de la radio digital a pesar de que hicieran grandes inversiones para esta años atrás. Todo esto ha dado pie a que el nuevo modelo de distribución de contenidos radiofónicos que el oyente espera a la carta y dentro de la denominada web 2.0 ya que este ha dejado de ser pasivo y ha pasado a ser activo hasta el punto de tener capacidad de selección (Gallego Pérez, 2010). Atendiendo a estos antecedentes, además de emitirse en las emisoras de radio mencionadas anteriormente, “Colgar al DJ” está disponible en diferentes plataformas online especializadas en archivos de audio.

3.5.1. Plataformas de audio digitales

iVoox

Se podría decir que es la mayor plataforma para *podcast* en castellano y la más recurrente y usada por excelencia. Se creó en el año 2008 y fue de la mano de Juan Ignacio Solera. Una de las ventajas de esta plataforma frente a otras de la misma índole es, por un lado que es gratuita, que funciona tanto para *android* como para *iOS* y, como se ha comentado, su longevidad. iVoox es uno de los clásicos en el *podcasting* y por eso, casi todos los programas radiofónicos se pueden encontrar en esta app y cualquiera que escuche *podcast* tiene la aplicación. Además, hay que decir que tiene las típicas funciones que una persona puede necesitar o querer en aplicaciones de este tipo como: suscripciones, descarga de episodios, opción de crear listas, notificaciones cuando se sube un nuevo episodio de los programas a los que estás suscrito, etc. Por todo esto, esta fue la primera aplicación a parte de la web de la UPV donde se subieron los programas de “Colgar al DJ” para poder ser escuchados a la carta.

En cuanto a opciones para el generador de contenido, iVoox tiene distintas opciones y estadísticas para ver cómo está funcionando los distintos episodios, además de indicar el número de escuchas de cada episodio. En la Figura 9 lo que se puede sacar en claro es que en el mes marcado -del 26/04 al 25/05 del 2021- “Colgar al DJ” tuvo un total de 382 escuchas sumando cualquier escucha de cualquier programa subido a esta plataforma. Cada punto que se ve en la gráfica corresponde a un día y por tanto vemos que el día que más escuchas hubo fue el 28 de abril con un total de 88

escuchas. Y luego, para verlo mejor y más desglosado está la información de la Figura 10 en la que las estadísticas autogeneradas por iVoox informan a los propietarios de la cuenta, en este caso ambos directores del programa, el número de escuchas y descargas por separado de cada programa que ha tenido alguna en ese periodo de tiempo, que recordemos que es del 26/04 al 25/05 de 2021, además de poner los programas en una especie de listado del que ha tenido más escuchas al que menos.

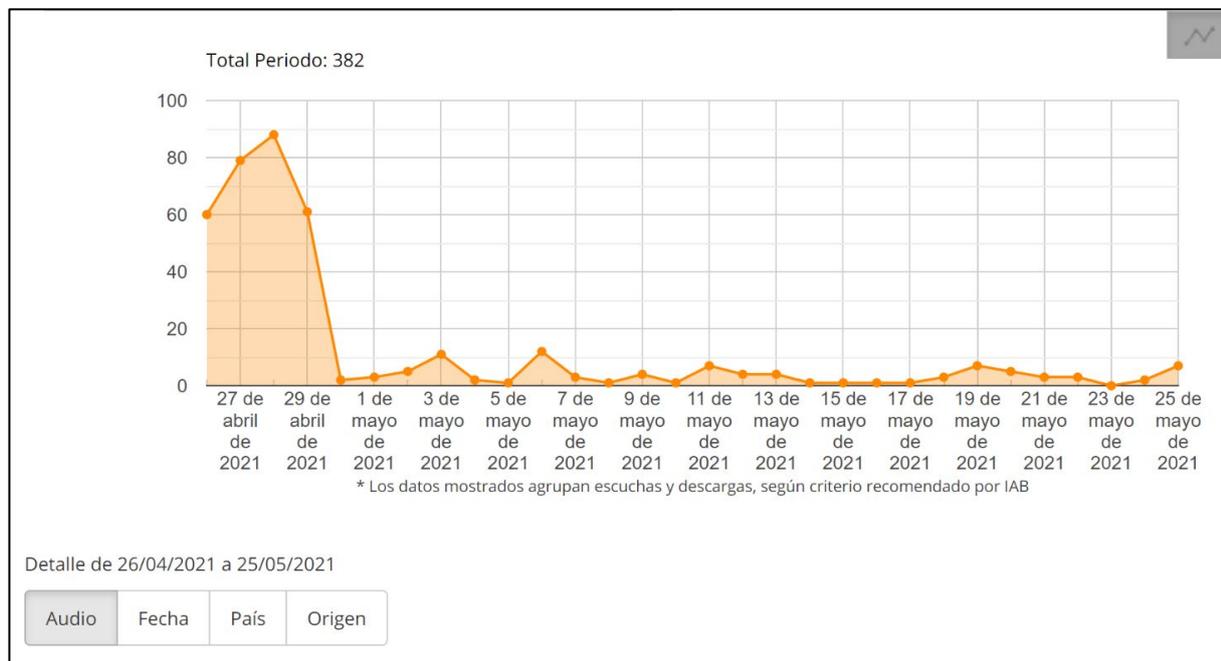


Figura 9. Cantidad de escuchas del 26/04 al 25/05 del 2021 de “Colgar al DJ” en iVoox.

Título	Escuchas y descargas
1. Colgar al DJ Especial De rodaje con 107 Faunos	49
2. Colgar al DJ #41 Triángulo de Amor Bizarro + Irenegarry	45
3. Colgar al DJ #42 Entrevista a Ganges	44
4. Colgar al DJ #39 Alt-J + Mucho	44
5. Colgar al DJ #43 Entrevista a Íñigo Soler	43
6. Colgar al DJ #40 En francés	42
7. Colgar al DJ #44 Two Door Cinema Club + Anni B. Sweet	35
8. Colgar al DJ #47 Radiohead + Marie Bernete	12
9. Colgar al DJ #45 Caras B	11
10. Colgar al DJ #46 KennyHoopla + Inhaler	10
11. Programa 26. Descubrimientos Cuarentena Maria	4
12. Programa 23. Edición Cuarentena	4
13. Colgar al DJ #48 dani + Lorena Álvarez	4
14. Programa 1. - MUSE	3
15. Programa 25. Edición Cuarentena (Pablo)	3

Figura 10. Listado de programas que han tenido alguna escucha en el periodo del 26/04 al 25/05 del 2021.

Spotify

Spotify⁸ tiene un apartado de radio dentro de la propia aplicación. Y es que no solo los artistas musicales pueden subir a esta plataforma de audio que tiene más de 299 millones de oyentes en 92 mercados en todo el mundo, sino que los locutores también tienen su apartado para subir sus programas en formato *podcast*. Según su web Spotify for Podcasters es el segundo lugar más popular del mundo para escuchar *podcast* y van creciendo rápidamente, duplicando casi su audiencia en *podcast* desde principios de 2019. En Spotify las personas pueden reproducir o descargar el programa que se suba tanto en Android como en iOS, ordenadores, televisores, *smart speakers* o cualquier otra plataforma que usen para sintonizar. Además, Spotify for Podcasters tiene algo muy interesante y es una instantánea de quiénes son los oyentes o qué episodios están transmitiendo más, incluso, dentro del episodio se puede ver con detalle cuánto tiempo escuchan las personas ese episodio concreto mostrando dónde empiezan y dónde lo dejan. Estas son por ejemplo algunas de las estadísticas del programa “Colgar al DJ”.

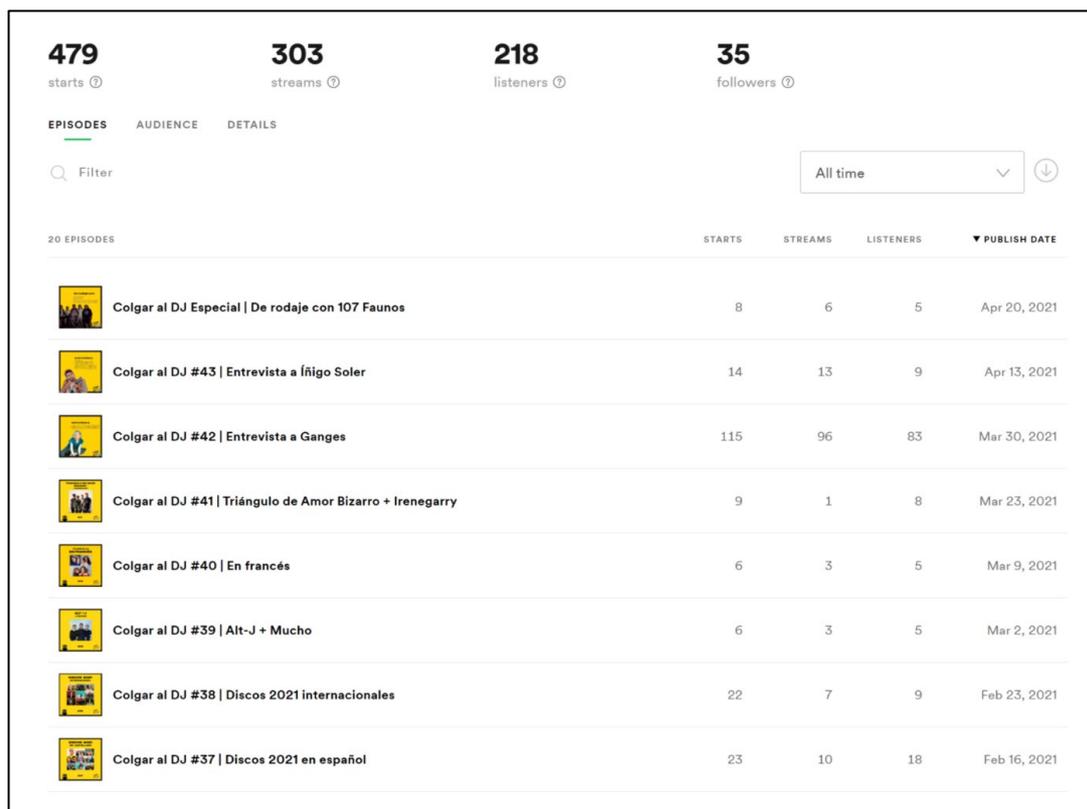


Figura 11. Audiencia por episodios en *Spotify for Podcasters* a fecha de 25/05/2021

En la Figura 11 lo que se puede apreciar es, por un lado, en la parte de arriba a la izquierda, la cantidad de seguidores que tiene el programa -35-, los *starts* -479- que indica el número de usuarios de Spotify que hayan escuchado 0 segundos o más de un episodio, el *streams* que mide cuando un usuario de Spotify escucha al menos 60 segundos de un episodio del catálogo, que en este caso han sido 303, y por último el número de oyentes indica el número de usuarios únicos/distintos de Spotify que han empezado a escuchar alguno de los episodios que hay subidos. Y luego, la columna de la derecha mide los mismos valores, pero centrándose en los distintos episodios.

⁸ Spotify de Colgar al DJ. (s. f.) Perfil de Spotify con podcast. [página de Spotify]. Spotify. <https://spoti.fi/3dlxq8E>

A continuación, se podrá observar algunas de las distintas gráficas que Spotify for Podcasters brinda con información de cada episodio por separado. Para ejemplificar se ha escogido el episodio 42 perteneciente a una entrevista, concretamente a la artista cántabra Teresa Gutiérrez, quien habló de su proyecto musical Ganges. Una de las distintas gráficas que Spotify genera es la que se puede ver en la Figura 12 que muestra el rendimiento en cuanto a tiempo de escucha del programa, informando de la media de tiempo que se ha escuchado el programa, el porcentaje de personas que han escuchado el programa dividido por partes para poder medir los abandonos a lo largo del *podcast* y el porcentaje de personas que han escuchado el episodio de principio a fin. Por otro lado, en la Figura 13 se puede observar otros datos que se facilitan como el género de los oyentes y la edad, de acuerdo con la información del perfil de Spotify. Estos datos, también se pueden observar en cuanto a la audiencia en general y no sólo específicamente de un programa.

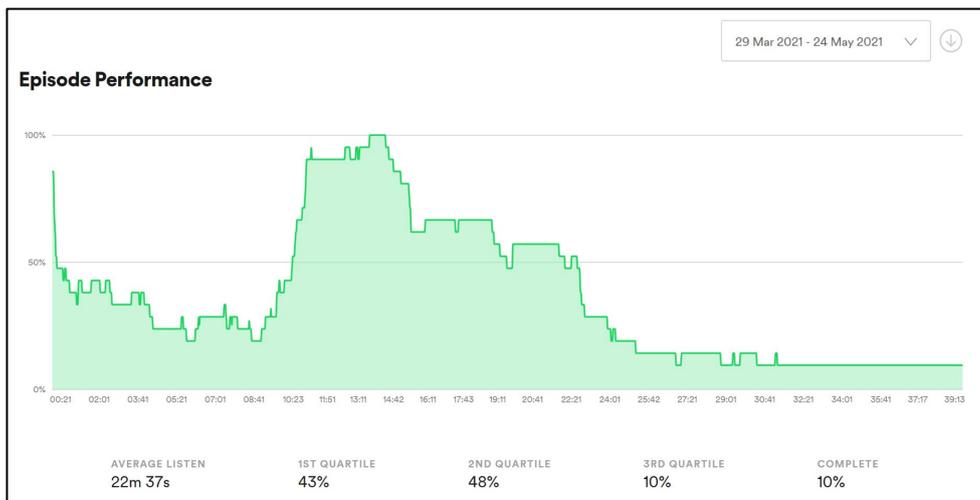


Figura 12. Gráfica del rendimiento del episodio “Colgar al DJ” #42 | Entrevista a Ganges

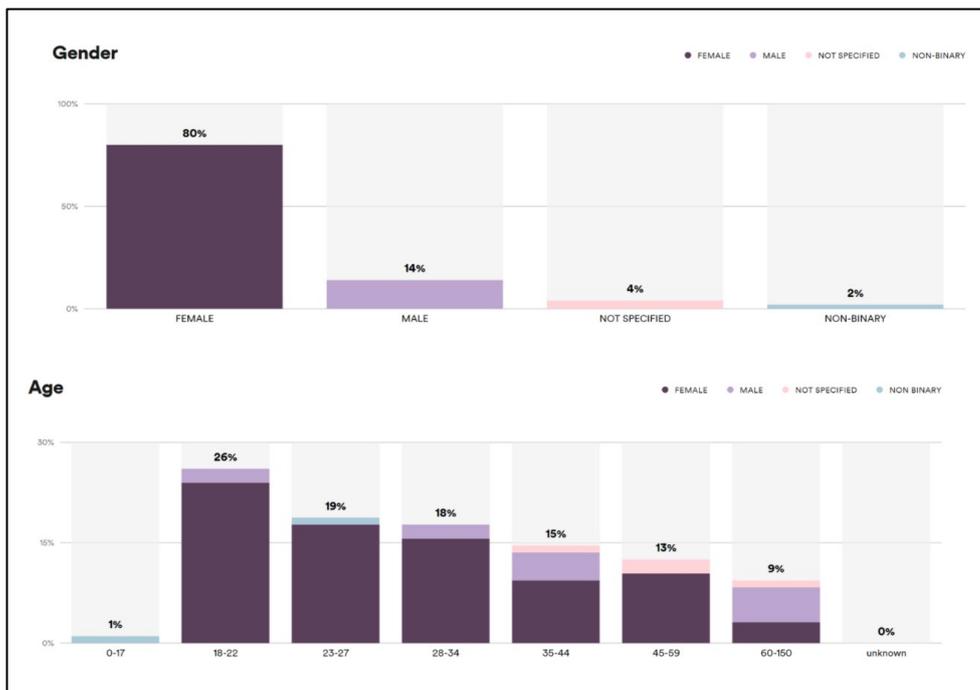


Figura 13. Gráficas de género y edad de oyentes del episodio “Colgar al DJ” #42 | Entrevista a Ganges

Apple Podcast.

Otra plataforma de *podcast* donde se puede encontrar el programa es Apple Podcast, una aplicación que solo está disponible en App Store para iPhone, iPad y Apple Watch. En ella los oyentes pueden descubrir programas de todo tipo ya que se transmiten en ella millones de programas, también se puede guardar los programas en el dispositivo móvil y escucharlos en cualquier lugar. Se guardan y el oyente puede seguir escuchando el programa en cualquiera de sus dispositivos Apple.

3.5.2. Redes sociales

Si se habla de distribución de contenido, da igual de qué tipo sea, actualmente es impensable hacerlo sin contar con la distribución en las redes sociales. Se podría decir que el mundo tras su invención no ha vuelto, ni volverá a ser el mismo. La mayor virtud de estas, como su propio nombre indica, es que son redes, y además enormes, pueden conectar a unos con otros sin grandes esfuerzos ni barreras y a pesar de que ninguna de ellas genera por si misma contenido, su negocio se nutre del contenido. Las redes sociales y sus diferentes formatos son otro tipo de medios que permiten a todo aquel generador de un producto o de contenido distribuirlos de manera eficiente. Sin embargo, hay muchas redes y para cada una de ellas hay un tipo de contenido concreto y van dirigidas a un segmento del público concreto también. Así pues, en “Colgar al DJ”, que es el caso que atañe a este trabajo, se han utilizado principalmente tres redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook.

Instagram

Esta red social se caracteriza por la calidad de contenidos audiovisuales. Es una red muy visual donde prácticamente solo se pueden subir imágenes y videos. En “Colgar al DJ” esta red es la más utilizada ya que es en la que más contenido se puede publicar y la que más seguidores tienen. La mayoría de los seguidores en Instagram de la cuenta esta entre los 18 y los 24 años -43.8%- y el segundo grupo más numeroso es el de los 25 a los 34 -24.7%- (Figura 14). Por la naturaleza de esta red, el contenido que se genera es principalmente anuncio de que se ha subido un nuevo programa con la carátula en el *feed*. Sin embargo, gracias a los *stories* también es muy buena red para anunciar noticias sobre el panorama musical actual, para interactuar directamente con la audiencia o plantear algún tipo de juego. En definitiva, el uso que el programa de radio le ha dado a esta red es, por un lado, el de darse a conocer ya que en la sociedad actual es más fácil cautivar seguidores por imágenes que por audios, así que ha sido necesario tener una estética llamativa y cuidada, y una generación de contenidos constante en Instagram para poder conseguir que ya luego algunos vayan y escuchen el *podcast* que, en última instancia, es el objetivo final.



Figura 14. Intervalo de edad seguidores “Colgar al DJ” en Instagram

Twitter

Esta, por su lado, se caracteriza principalmente por la inmediatez y por ser una red que esta actualizada constantemente, es decir, es informativa e inmediata y permite conocer información mucho antes de que los medios tradicionales logren transmitirla. También es una red en la que los mensajes tienen que ser escuetos y claros ya que tiene límite de caracteres. Entonces, conociendo estas características, el programa lo que hizo fue utilizarla como medio de difusión del podcast - como todas las demás-, pero también como medio por el cuál estar informando de noticias musicales sin saturar Instagram. Digamos que en un día puedes escribir todos los *tuits* que quieras sin saturar a la gente que los lee, porque va a *Twitter* para eso. Sin embargo, en Instagram es un bombardeo visual constante, por lo que, subir demasiado contenido puede abrumar y saturar a los seguidores.

Facebook

Esta red social es la que menos uso se le ha dado de las tres nombradas ya que es en la que menos público se ha conseguido alcanzar y el rango de edad es mucho más alto en esta red. Tampoco se ha generado contenido específico para ella, sino que se resubían publicaciones creadas para Instagram y se compartían los enlaces al programa subido a iVoox.

4. Conclusiones

Con la realización del presente trabajo de final de grado se pretendía analizar un programa de radio ya existente, desde su creación hasta su distribución y emisión, para poder sacar en claro las etapas y las iniciativas a tener en cuenta para poder adentrarse en otro proyecto de esta índole. Las conclusiones que se pueden extraer son las siguientes:

La primera conclusión para comentar de este escrito es sobre la creencia popular de que la radio por FM está desfasada. Se dice que ya nadie la escucha, y con la llegada de aplicaciones como Spotify en las que se puede escuchar cualquier canción de forma gratuita y los *podcast*, que como ya se ha explicado están al alcance de cualquiera con un dispositivo e Internet, sería su fin. Sin embargo, a lo largo del trabajo se ha podido ver que no solo los nostálgicos y/o románticos de la radio escuchan esta de forma convencional. Todos los estudios actuales que abordan este asunto apuntan a que la radio por FM esta aún lejos de quedarse a la sombra de la radio *online*, se habla en todos de una convivencia entre ambas y una complementación de una a la otra.

Otra conclusión evidente es que la radio ya nunca más podrá ser concebida como un medio unidireccional. Este medio nació en una primera instancia como un canal de una única dirección, pero con las innovaciones técnicas, la llegada de Internet y la evolución de la comunicación, la radio necesariamente tiene que hacer partícipe a la audiencia y estar en continua reforma para adaptarse a los nuevos tiempos. Internet no ha matado a la estrella de la radio, pero esta no puede obviar Internet.

Y de la mano de esta conclusión se puede vincular otra. La estética y las redes son una parte fundamental en un proyecto, en este caso radiofónico. Para que un proyecto funcione hoy en día es muy importante el cuidado y la constante generación de contenido de calidad en las redes. Antes se escuchaba la radio y no se tenía ni porque saber la cara del locutor/a en cuestión. Ahora los programas de radio se suben hasta en YouTube como video. Las redes son necesarias para llegar a más público y en ellas todo es estética. Al inicio de estas la calidad gráfica y estética que se generaban en ellas era mediocre y no importaba demasiado, pero ahora la audiencia es muy exigente en cuanto a calidad, tanto del contenido como de la forma que se publica. Con lo cual, para ayudar a que funcione y llegue a más gente un programa de radio, hay que aprovecharse ahora de este tirón de la estética y el cuidado de las cosas. Los programas de radio y cualquier generador de contenido tienen que entender las redes como una especie de puerta para atraer al público y allanar el camino para que, una vez dentro de la red, sea más fácil darle a reproducir, en este caso, al programa. “Colgar al DJ”, que es el que atañe a este trabajo, tendría que haber generado unas publicaciones muy cuidadas y estéticas para conseguir más reproducciones en sus programas y más seguidores en sus redes.

En cuanto al programa de “Colgar al DJ” se podría decir que sí que ha seguido las cuestiones clave en cuanto a lo que sería necesario para un programa de radio, nombrado en el marco teórico. El programa se emite en FM y posteriormente se sube en formato podcast en distintas plataformas destinadas a la distribución sonora. Está además presente en redes y comparte tanto partes del programa como genera contenido exclusivo para ellas.

En cuanto a mejoras, se podría hablar de dedicar más tiempo a las redes sociales ya que, si se hubiera generado más contenido el alcance del programa habría crecido mucho más. Esto se ve perfectamente en el hecho de que, por ejemplo, el programa de la entrevista a Ganges tuvo muchas más escuchas que la entrevista a Marc, cantante de Dorian, a pesar de que él sea mucho más influyente que ella, y es posible que esto se deba a que para el programa de Ganges se estuvo generando mucho contenido de promoción en redes que para el de Marc. La insistencia y el estar presente en redes es muy importante, tanto que, si se quiere llegar a hacer bien, es necesario que haya una persona que se dedique exclusivamente a ello. Además, otra cosa a

mejorar es el hecho de que solo se generaba contenido o se era constante en Instagram. Facebook era una red en la que solo se resubían las publicaciones de Instagram o se promocionaba el *podcast*. Y en Twitter por su parte, sí se generaba contenido propio pero muy puntualmente. En este aspecto, el programa tendría que haber analizado mejor las franjas de edad de su público en cada red social y haber generado contenido atendiendo a ello. Contenido distinto en cada una de ellas o con el formato oportuno para esa red.

Por último, los objetivos planteados al inicio recordemos que eran: entender las nuevas tecnologías y formas de hacer radio, analizar y deconstruir los diferentes pasos esenciales que se dan en el proceso de creación de un programa radiofónico y conocer el procedimiento para convertir una idea en un programa radiofónico. Así pues, el trabajo sí ha abordado estos objetivos y los ha tratado, al menos desde el punto de vista del caso de estudio. Por tanto, se puede decir que el trabajo ha alcanzado su objetivo principal que era analizar las diferentes fases del proceso de creación radiofónica, desde la ideación de este hasta su difusión: preproducción, producción, postproducción y distribución, basándonos en el programa ya mencionado. Como pega o mejora, se podría haber indagado más en el aspecto del “análisis”, ya que se han nombrado todas las fases que se llevaron a cabo, pero no se han analizado con demasiado detenimiento cada una de ellas. Un análisis más exhaustivo habría dado mucha más información sobre qué ha funcionado, qué no y el porqué.

5. Bibliografía

- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? *Profiling Podcasting as Radio*. Vol 12(2): 143–162. DOI: 10.1177/1354856506066522.
- Berry, R. (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. En *Journal of Radio & Audio Media* (22.a ed., Vol. 2, pp. 170-178). <https://bit.ly/2Ti1jjB>
- Bow, J. (2013, agosto 28). Podcast', vigentes 10 años después. El País. <https://bit.ly/3dlvXzg>
- Brecht, B. (1927). Teoría de la radio. In *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, S.A.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet*. La cruja.
- Estévez, I. (2015). ¿Qué es multicast y para qué sirve?. *Somos Binarios*. <https://bit.ly/35W6eJN>
- Faus, A. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fernández, M. (2005). *Los orígenes de la Radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*. Editorial Fragua.
- Gallego Pérez, J. (2010). *Podcasting. Nuevos Modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial UOC.
- Hammer, Eric. (2015). Historia de la radio por Internet. *eHow en español*. <https://bit.ly/3A7NPrm>
- Hammersley, B. (2004) *Audible Revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs*. Media, The Guardians. <https://bit.ly/3hii2uY>
- IAB (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/3A6BZ0y>
- Jardin, X. (2005). Podcasting Killed the Radiostar. <https://bit.ly/3dnCEAK>
- Junior Report. (2021, 3 de febrero). ¿Quién fue el inventor de la radio?. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3xgkhpH>
- Kuznetsova, A. (2020, 28 de abril). Cómo Escoger el Color de su Logo. *Logaster Blog*. <https://bit.ly/3jnPL9e>

- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media* (Vol. 5, pp. 9 -18) <https://bit.ly/3dGpCij>
- Moreno, V. (2017). *La radio online. Nuevas formas de hacer radio*. [Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla] <https://bit.ly/2UbDUAd>
- Muñoz, A. (2021, 17 de abril). Juan Ignacio Solera: "Hemos servido como repositorio de incunables". *CincoDías. El País Economía*. <https://bit.ly/3hi4tvw>
- Pastor, J. (2017/18). *Diseño Gráfico y comunicación Audiovisual. Introducción al diseño gráfico y la comunicación*. [Presentación de diapositivas] Archivo PDF
- Prodigioso Volcán., SEIM (2021). *Con P de Pódcast. II Estudio de voz y audio EN España*. <https://bit.ly/3qyEUuk>
- Ribes, X. (2001). *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters. Dirigida por Rosa Franquet*. (Tesis doctoral inédita). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- Richtel, M. (1998). Radio stations are cautious about audio online. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3604LLU>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and strategics for business success* (3a ed.). Wiley.
- Saiz, J. (1998). *Nueva Radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios: Lección magistral en la apertura del curso 1998-99*. Fundación Universitario San Pablo CEU. Ejemplar 603.
- Spotify for Podcasters (s. f.). Página de inicio de Spotify for Podcasters. <https://podcasters.spotify.com/>
- Statista (2021a). *Share of individuals listening to the radio in Spain from 2010 to 2020, by broadcast platform* [Gráfica] <https://bit.ly/2UbE9eB>
- Statista (2021b). *Estimated number of podcast listeners in the United States from 2017 to 2024 (in millions)*. [Gráfica] <https://bit.ly/36056Vi>
- Statista (2021c). *Nuevos usuarios de productos y servicios online seleccionados durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020*. [Gráfica] <https://bit.ly/2UOOei7>
- Terol, R. (2014) Universidad, investigación y periodismo digital. La relación de la radio con internet, amenazas y oportunidades para un medio que se adapta al cambio. (pp. 232- 243) <https://bit.ly/3qyvbFc7>
- Terol, R. (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos: El caso de la emisora municipal Llosa FM* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. <https://bit.ly/3A6E2BM>

The Smiths (1987). *Panic* [Canción]. En *The World Won't Listen*