

ALTERUM: UN VIDEO PÓDCAST DE MÚSICA INDEPENDIENTE

Nieves de Coca Torres

RESUMEN: Con este Trabajo de Fin de Grado se tiene como objetivo la creación de un modelo de proyecto basado en un *video pódcast* de música independiente. Este trabajo refleja el proceso de preproducción, las necesidades del programa, su organización y el desarrollo de ideas para un programa piloto.

PALABRAS CLAVE: música, *indie*, *video pódcast*, producción, pódcast

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Periodo de defensa: Junio
Tutor/a: Nerea Cuenca Orellana
Grado: Comunicación Audiovisual
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS.....	6
3.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
3.1	Término <i>indie</i> : orígenes y controversias.....	7
3.1.1	<i>La música indie</i>	8
3.2	Antecedentes del <i>indie</i> en España: la Movida Madrileña	8
3.2.1	<i>Diferencias y similitudes de La Movida y el indie</i>	9
3.3	La música <i>indie</i> en España	10
3.3.1	<i>El indie no es tan independiente</i>	11
3.4	Radio	12
3.4.1	<i>El indie y Los 40</i>	14
3.4.2	<i>Luis Calvo y su programa Viaje a los sueños polares</i>	15
3.4.3	<i>Música digital y radio</i>	17
3.4.4	<i>Evolución de audiencias de la radio musical y el caso de Radio 3</i>	18
3.4.5	<i>La radio y el indie actualmente</i>	18
3.5	Festivales.....	19
4.	METODOLOGÍA	23
4.1	Temática general y temáticas específicas.....	24
4.2	Canal de difusión	25
4.3	Periodicidad y horas de emisión.....	25
4.4	Secciones y duración	25
4.5	Audiencia acumulada	26
4.6	Locutor.....	26
4.7	Invitados	27
5.	DISEÑO DE NUESTRO PROYECTO.....	28
5.1	Nombre, contenido y canales de difusión.....	28
5.2	Características del programa	30
5.3	Equipo de producción	30
5.4	Necesidades del programa: localización, equipo técnico y decoración.....	31
5.5	Audiencia.....	33
5.7	Competencia	34
6.	CONCLUSIONES	41
7.	BIBLIOGRAFÍA	43

8. ANEXOS	48
Anexo 1: Escaleta del programa <i>Alterum</i>	48
Anexo 2: Entrevista Luis Calvo	50

1. INTRODUCCIÓN

La música es una herramienta que puede funcionar como un espejo y reflejar en sí misma la sociedad y el tiempo. España no es un caso excepcional, pues su música a lo largo de los años ha sufrido gran cantidad de cambios. Véase el caso de los años 60 cuando España estaba sumergida en el franquismo, y canciones como *Chica Ye-Yé* reflejaban el papel de la mujer durante la dictadura o, la Movida y la explosión de bandas que tuvo lugar durante la Transición como símbolo de libertad. Como se ha dicho, la música y la sociedad mantienen una estrecha relación en la que la retroalimentación es ineludible.

En España durante los años 90 y 2000 tuvo lugar el *boom* del pop español que tanto se escuchaba por las emisoras comerciales de radio como Los 40. No obstante, tuvo lugar también la explosión del movimiento independiente que se reflejó en emisoras como Radio 3, en festivales como el FIB o en salas y bares como la Maravillas.

Hoy en día, este movimiento *indie* también deja en evidencia un cambio en la sociedad española: digitalización, rapidez y cambios en el modelo de consumo. Si bien la radio fue el medio de comunicación estrella del *indie*, las redes sociales han tomado ahora ese lugar.

Con la aparición de la televisión, la radio sufrió una bajada de oyentes que puso en duda su supervivencia. Ahora, se encuentra de nuevo en el borde del abismo con la aparición de internet y, más concretamente, de los *pódcast*.

La sociedad ahora prefiere consumir un producto cuando quiera y no cuando se emita, por ello la radio se tuvo que digitalizar y poner sus programas a la carta. Además, con la aparición de los *pódcast* se ha visto un cambio en el perfil de audiencia, pues el porcentaje de gente joven que consumía radio era muy bajo, mientras que el *pódcast* está siendo un gran atractivo para este sector poblacional. El *pódcast* se sube a una plataforma a la que se puede acceder desde el móvil, por lo que esto es muy importante para entender cómo la accesibilidad al producto toma una gran relevancia para la creación de nuevos proyectos. Sumado a que, hoy en día, es imprescindible acompañar a cualquier

producto de un vídeo, la radio está perdiendo su importancia dentro de la escena *indie*.

El propósito de este trabajo es mostrar cómo la escena independiente ha ido evolucionando y, cómo la herramienta del *video pódcast* como canal de difusión puede ayudar a que el *indie* siga estando presente en la sociedad española. El trabajo realiza un simulacro de un proyecto basado en el *video pódcast* y está dividido en un estado de la cuestión en donde se indica qué es el *indie*, su historia en España y el papel fundamental de la radio; una metodología en la que se ha analizado uno de los programas de radio más importantes del *indie*; y el diseño del proyecto para mostrar cómo se llevaría adelante.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue con la creación del *video pódcast* es producir un espacio de entretenimiento en el que la información sobre la música *indie* sea el hilo conductor del medio. Además, se establecen los siguientes objetivos:

1. Crear una plataforma audiovisual en el que lo informativo y el entretenimiento estén presentes

Los contenidos que se establecen para el programa tendrán un valor informativo para el público, y con el objetivo de también crear un espacio de entretenimiento, los invitados y las locutoras mantendrán conversaciones relajadas y distendidas.

2. Divulgar la música independiente nacional

A través de los invitados, siempre relacionados con la música *indie*, se difundirá este estilo musical por todos aquellos que consuman el *video pódcast*. Por tanto, el *video pódcast* se centraría en aquellos artistas españoles.

3. Concienciar del funcionamiento del sector musical

Además de divulgar la música independiente, se pretende concienciar de los aspectos positivos y negativos del ámbito musical, así como de los intereses de las grandes empresas discográficas.

4. Atraer a un público más joven

La hibridación del vídeo y del audio pretende atraer a un sector de la población que consume casi todo por el vídeo.

5. Satisfacer las necesidades del público

La música independiente no encuentra grandes medios de comunicación para su difusión por lo que la información se encuentra en páginas web muy concretas o en cuentas de redes sociales. Con el *video pódcast* se pretende rellenar ese vacío en el mercado.

6. Comprobar que el *video pódcast* es la mejor herramienta para la producción de contenidos

La radio siempre ha sido el canal de difusión por excelencia de la música *indie*, pero debido a su caída en la audiencia y el auge del pódcast, esta herramienta es la más adecuada para la difusión de nuevos contenidos.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Término *indie*: orígenes y controversias

El término *indie* proviene del término anglosajón *independent*, que en español significa independiente. Esta etiqueta no apareció en España hasta los años 90; no obstante, tal y como indica Fernando Barrera-Ramírez, en el año 1950 la etiqueta de independiente ya se utilizaba con el sello Atlantic Records con artistas que creaban música *jazz*, *rhythm and blues* y *rock*. La etiqueta evolucionó y se empezó a emplear para denominar a grupos punk debido a la actitud de los artistas en el escenario, así como la apatía mostrada por el número de ventas. Estos grupos defendieron la cultura musical a través de sus letras reivindicativas y accediendo a un sistema sin restricciones impuestas por grandes discográficas.

En España, como señalan Kerman Calvo y Ester Bejarano en su análisis *Creatividad, autonomía y autenticidad: un estudio de los músicos indie en España*, la propia etiqueta es rechazada por los músicos. Según afirman los artistas entrevistados para este trabajo «no tiene nada de lo que en inicio se llamó *indie*» (2020). Los Planetas, considerados uno de los primeros grupos de este género, manifiestan que la etiqueta «es un invento de la prensa»; ellos coinciden con esa primera definición del *indie* como «una actitud ante todo» (Jiménez, 2012, 12 min, 35 s).

Si se consulta la Real Academia Española se observa que no se recoge el término *indie*, por lo que se debe acudir a la definición de independiente que se define como «que no tiene dependencia, que no depende de otro» (s.f., definición 1).

El término *indie* se ha puesto en duda en varios trabajos de investigación. Según Barrera-Ramírez el *indie* no es un género musical, sino «un entramado social». Para Matthew Bannister (2006) el *indie* es un movimiento protagonizado por unos sonidos característicos del rock clásico creados por hombres blancos y escuchados por los mismos. Fernán del Val y Héctor Fouce (2016) entienden el *indie* como género y escena musical relacionado con la reivindicación política de que el arte es y debe ser independiente. A pesar de

estas diferencias, el término es entendido por todos los estudiosos como un producto que se escapa de las grandes multinacionales discográficas.

3.1.1 *La música indie*

Como se ha indicado anteriormente, lo que se denominó como *indie* era, realmente, una continuación del punk. El punk fue protagonista entre los años 1970 y 1980 cuando los artistas promovieron el movimiento *Do It Yourself* (DIY) y se pusieron en manos de pequeñas discográficas (Barrera-Ramírez, 2018). Además, el sonido *indie*, también tuvo influencias del *jangle pop* de artistas como The Smiths o R.E.M (Peake, 2013) y del subgénero de rock *shoegaze* característico de grupos como The Jesus and Mary Chain y The Velvet Underground.

El *indie* se consolidó en los años 80 con los éxitos de grupos como Dinosaur Jr. o Sonic Youth que se caracterizaban por un ruido armónico de guitarras que primaba por encima de las creaciones melódicas comerciales (Barrera-Ramírez, 2018). El *shoegaze* y el *noise pop* fueron decayendo y el *indie* evolucionó hacia el *grunge* de Nirvana y el *britpop* de Pulp que consiguieron un éxito comercial que el *shoegaze* no logró.

3.2 Antecedentes del *indie* en España: la Movida Madrileña

La Movida fue un movimiento cultural que surgió en España durante los primeros años de la Transición. La sociedad española se enfrentaba a un aperturismo exterior y al regreso del sistema democrático. Esto significaba que la población española, tras años de prohibiciones y censura, podría gozar de todas las libertades que anteriormente se habían vetado.

Según Marta del Sol en su trabajo *El ambiente cultural de la movida madrileña* el hecho que da comienzo a la Movida es el concierto de homenaje a Canito en la Universidad Politécnica de Madrid el día 9 de febrero de 1980. No obstante, la juventud madrileña tomó todas las influencias exteriores posibles: estética, música, fotografía, fanzines...Que hicieron que la Movida se convirtiese en un movimiento cultural.

La Movida, a nivel musical, se caracterizó por canciones *poperas* creadas a base de sintetizadores mezcladas con toques provenientes del punk, del rock y de la música electrónica. Grupos como Mecano, Hombres G o Burnin, que representan grupos pop, convivieron con grupos como Parálisis Permanente, Los Nikis o Radio Futura, que tienden más al punk, rock y electrónica.

La Movida también se popularizó gracias a la gran presencia que tuvo en la televisión. Por aquel entonces, sólo existía TVE y los españoles sólo gozaban de dos canales. El grupo Las Vulpes aparecen en el programa de televisión *Caja de Ritmos* cantando *Me gusta ser una zorra*. Esto supuso un gran escándalo que tuvo como consecuencia la creación del programa *La edad de oro* de Paloma Chamorro que tan solo estuvo en el aire 2 años. Este programa emitía música en directo, entrevistas y noticias y trajo a España a artistas tan importantes como Lou Reed o Culture Club. La presencia de la música en televisión fue determinante para su éxito (Fouce, 2002).

La Movida a finales de los 80 fue perdiendo importancia ya que ninguno de esos grupos era ya novedad, y, además, fueron desapareciendo los principales grupos de la Movida.

3.2.1 Diferencias y similitudes de La Movida y el indie

El *indie* y La Movida salvaguardan alguna característica común. Según Jesús Ordovás en su libro *Viva el pop: de la movida a la explosión indie. Una historia gráfica del pop español*, los dos necesitaron una sala en la que los grupos y el público se reunían. Así fue la Sala Maravillas para el *indie* lo que fue el Rock-Ola para La Movida. El cierre en el año 1985 del Rock-Ola, coincidiendo con el fin del programa *La edad de Oro* y de la revista *La Luna de Madrid* indicó ya el fin de La Movida y el comienzo del *indie*.

Luis Calvo, fundador de Elefant Records, creador de la revista *Spiral* y cofundador del Festival de Benicàssim, en una entrevista para este trabajo afirmó:

En mi cabeza lo que quería era montar una infraestructura para todos estos grupos que estaban surgiendo en España y la infraestructura consistía en todo, es decir, hacer una revista, tener un club como era la

Sala Maravillas, el programa de radio, que fue Viaje a los Sueños Polares que estuvo durante 12 años primero en Cadena-100 y luego en Los 40, y montar el Festival Internacional de Benicàssim, el FIB, era todo lo que hacía falta para poder desarrollar toda la escena que se estaba haciendo en España. (Luis Calvo, 2024, comunicación propia)

También, el batería de Los Planetas Eric Jiménez en su libro *Viaje al centro de mi cerebro* destaca la importancia de la sala madrileña en la incipiente escena *indie* de los 90: «Frecuentábamos mucho la Sala Maravillas. Nos encerramos en el camerino que había al fondo y ya no salíamos de allí» (Jiménez, 2021, pág. 40).

A diferencia de La Movida, el *indie* no tiene una gran presencia en la pantalla. Las excepciones se pueden encontrar en programas musicales en Movistar + como *Una Historia*, *Una Canción*, *Sesiones Movistar +* o *El Camerino*. Este contenido es de pago, creando una gran diferencia con la Movida ya que esta se televisaba en la televisión pública.

3.3 La música *indie* en España

Como otros muchos movimientos culturales, el *indie* llegó a España más tarde, aproximadamente a principios de los 90. Julio Ruiz, locutor de Radio 3 del programa *Disco Grande* establece la fecha «en el 92, como año del kilómetro 0 del territorio *indie*».

En 1992 Julio utilizaba por primera vez el término *indie* en su programa de radio (Ruiz, 2012, 0 min, 55 s) para clasificar a todos esos grupos autoproducidos o pertenecientes a sellos discográficos pequeños. En ese mismo año, Luis Calvo creaba su fanzine *La Línea del Arco*, y utilizaba la palabra *indie* para hablar de los grupos que aparecían en el fanzine:

Indie era como se le llamaba al movimiento en Inglaterra, que era un movimiento muy relacionado con la música pop. Eso se ha quedado ahí. En los 80 era música independiente y en los 90 pues se le llamó *indie*, pero es lo mismo. La gente leía *indie*, yo decía *indie*, el FIB decía *indie*... (Calvo, 2024, comunicación propia)

El grupo Maga determina a Julio Ruiz como «el artífice de todo esto, o por lo menos, el padrino del *indie*» (Maga, 2012, 6 min, 26 s). Según Julio Ruiz en el documental *Independientes*, los grupos españoles miraban el reflejo de la escena independiente que tenía lugar en Inglaterra y deseaban acabar con los restos de la movida y de los 80.

Yo recuerdo en aquella época, donde yo empiezo a programar todas aquellas bandas Inoxidables, Iluminados, Long Spiral Dreamin, Strange Fruit, Sr. Chinarro, Los Planetas, El Niño Gusano, Los Hermanos Dalton... prácticamente era casi todo ruptura con lo que quedaba de la movida y los grupos de los 80 (Ruiz, 2012, 2min10s).

El periodista Nando Cruz afirmó en una entrevista para el ABC en 2015: «simplemente es la siguiente generación» (Morán, 2015). Algunas de las bandas que surgieron en ese momento fueron Los Planetas, Australian Blonde, El Niño Gusano o Dover.

Como se verá más adelante, uno de los grupos clave para la expansión del *indie* en España serán Los Planetas con su álbum debut *Super 8*. Una de las novedades de estos grupos independientes fue el uso del castellano en sus canciones y el rechazo por el inglés, que como el propio cantante indica: «cuando hicimos el grupo ni nos lo planteamos. Pensamos que la mejor forma de comunicarnos era en español. Luego nos surgieron dudas porque muchos grupos de nuestra generación comenzaron a cantar en inglés» (Jota, 2009).

El uso del castellano se extendería por toda España hasta hoy en día, que tal y como indica Barrero-Ramírez, eso ha evolucionado al uso de otras lenguas oficiales del país como es el catalán. Además, Los Planetas siguen marcando pasos nuevos dentro de la escena independiente española como es la mezcla del flamenco y del pop que ha influenciado a artistas como La Bien Querida o Pony Bravo.

3.3.1 *El indie no es tan independiente*

La escena independiente trae consigo sus propias paradojas en cuanto a sus estrategias comerciales. Como se ha indicado anteriormente, el *indie* se mueve a través de vías secundarias de la industria musical, o en principio es así. Julio

Ruiz y su *Disco Grande* se ha establecido como punto de partida del *indie*; junto a *Disco Grande* se establecen a Los Planetas también como grupo que marca los primeros pasos del *indie*. La escena independiente protagonizada por Julio Ruiz y Los Planetas duraría poco, pues dos años después, en 1994, Los Planetas trabajaron bajo un sello multinacional: RCA, la filial de BMG.

Los Planetas no fueron los únicos que se movieron entre pequeños sellos y multinacionales. El Niño Gusano comenzó en Grabaciones en el mar para terminar en la misma casa que Los Planetas: RCA. Otro grupo de principios del *indie* Australian Blonde pasaron de Subterfuge Records a RCA, y grupos surgidos a partir de los 2000 como Lori Meyers pasaron de House Party a la gran multinacional Universal Music.

El *indie* se convirtió en una búsqueda por el artista emergente que mejor podía funcionar comercialmente y, esto hizo que las grandes multinacionales también empezaran a absorber a los pequeños sellos y así la escena independiente entraba también dentro del funcionamiento de la industria musical comercial.

3.4 Radio

El *indie* se asentó gracias a dos modelos de comunicación: el fanzine y la radio. En el caso de la radio, según el libro *Pequeño Circo: Historia Oral del Indie en España* fue Radio 3 (RNE) quien propulsó el *indie* de la mano de dos locutores: Julio Ruiz y Jesús Ordovás. La relación entre la radio y la música siempre ha sido muy estrecha, pero si se habla de música alternativa y radio pública se establece una retroalimentación por ambas partes: «la formación de escenas musicales ha sido importante desde sus inicios, recordemos los casos de Radio 3 con la llamada ‘movida’ o el papel de la BBC Radio 1 con el denominado *britpop*» (Costa Gálvez, 2017, pág. 64).

Los dos locutores comenzaron en otras cadenas de radio con sus propios programas, pero el contenido era muy parecido. En el caso de Ordovás comenzó en Onda Dos FM con un programa llamado *Esto no es Hawaii* que fue «la antesala del *Diario Pop*» (Cruz, 2015); y Julio Ruiz comenzó su *Disco Grande* en Radio Popular FM.

En septiembre de 1982, Ordovás comenzó su nuevo programa *Diario Pop* en Radio 3 y, cuando Radio Popular cerró, decidió fichar a Julio Ruiz para que se uniera a su programa:

Me preguntaron a quién quería para que me ayudara en el *Diario Pop* y cogí a Julio Ruiz, que era el que hacía lo más parecido a lo que yo estaba haciendo. Cuando entró Julio, hacíamos una primera hora de noticias y en la segunda hora yo hacía *Esto no es Hawaii* y él hacía *Disco Grande*. (Ordovás, 2015, pág.788).

En el programa de Julio Ruiz había una sección que atraía especialmente al público: lista grande de maquetas grandes de *Disco Grande*. En esta sección Julio según los votos recibidos por correo hacía una lista de 10 maquetas. Cada último viernes se elegía la mejor maqueta del mes. En marzo de 1992 recibe la primera maqueta de un grupo llamado Los Planetas: *Mi hermana pequeña*, y se convierte en número 1 dos meses después. Más tarde, gana la *Liga maquetera del 92* y ganan el premio a mejor maqueta del año votada por el público.

Entre Julio y Ordovás surgió una competencia a raíz de la maqueta de Los Planetas y según Víctor Lenore, fundador del sello independiente Acuarela, «Julio Ruiz veía que, si el momento de Jesús Ordovás fue la Movida, el *indie* tenía que ser el suyo» (Lenore, 2015). Esta competencia los llevó a que cada uno siguiera su camino con programas distintos; sin embargo, la competencia era tal que, si uno pinchaba una canción, el otro no pondría esa canción nunca y el grupo no acudiría nunca a su programa.

Los pocos sellos discográficos que existían se vieron envueltos en una competencia entre los dos locutores y la promoción se convirtió en algo realmente difícil. Carlos Galán, uno de los fundadores de Subterfuge Records, reconocía que: «Gemma, que se encargaba de la promoción, le daba a escondidas los *singles* de los grupos a cada uno y, de repente, sonaban los *singles* en los dos programas y se enfadaban porque había sonado unos minutos antes en el otro programa» (2015).

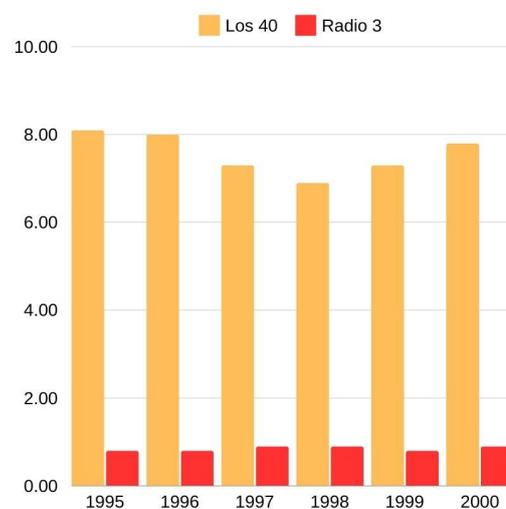
Radio 3 fue uno de los pocos espacios radiofónicos en el que se escuchaban las canciones de aquellos grupos independientes y, según Nando Cruz «Radio

3 fue, y sigue siendo, la emisora del *indie*». Personas como Julio Ruiz trataban de «dar a conocer sus gustos musicales, gustos que cada vez son compartidos por más gente» (Ordovás, 2000).

3.4.1 El indie y Los 40

El deseo de todos aquellos grupos que empezaban a sonar en la radio, en concreto en Radio 3, tenían otro objetivo: Los 40. Sonar en esta emisora significaba crecer en audiencia y en ventas. Grupos como Los Planetas confiesan que querían sonar porque «por aquel entonces Radio 3 tenía 200.000 oyentes y Los 40 tenían 4 millones en audiencia» (Jota, 2015).

Evolución de la audiencia acumulada en las emisoras de radio entre 1995 - 2000



Elaboración propia. Fuente: AIMC

Presentar los productos en Los 40 no resultó un camino agradable para los sellos independientes, el propio Carlos Galán creador de Subterfuge, lo calificó de «humillante» (2015). Realmente, Los 40 estaban tan desbordados por los *singles* que se editaban semanalmente – pasaron de entre 5 u 8 singles a 40 o 50 – que optaron por el sistema *hot clock* (Esteban, 2000). Este sistema consistía en ordenar la programación por discos de colores: rojo, azul, verde, negro o blanco; cada color tenía asignadas unas horas de emisión. Los discos rojos aseguraban una emisión cada dos horas, los verdes cada tres horas, los

azules cada 4 y los negros cada 5 horas. Los blancos sonaban únicamente una vez y servían para rellenar espacios.

En el caso de Los 40 Principales hay 4 discos rojos, 12 verdes, 16 azules y 20 negros. El funcionamiento del *hot clock* es el siguiente: cada canción que sea disco rojo se escucha cada dos horas, por lo que cada media hora se escucha un disco rojo. Así, pasa lo mismo con el resto de los discos. Los discos rojos coinciden con las horas en punto y con las y medias, que son las que más impacto ofrecen.

Los sellos independientes presentaban los discos todos los martes en las oficinas de Los 40, trataban de vender el producto y, después, tenían que esperar a la llegada de un fax. En el fax aparecían los discos con un color, a ser posible el rojo. En octubre de 1997 Dover, junto a la discográfica Subterfuge Records, fue el primer grupo *indie* en asaltar la lista de Los 40 Principales y conseguir el disco rojo. Carlos Galán, fundador de Subterfuge, afirma que se vendieron aproximadamente 700.000 copias, el disco obtuvo 6 discos de platino¹ y ese mismo año Dover fue galardonado con el Premio Ondas a Mejor Grupo Revelación.

3.4.2 Luis Calvo y su programa Viaje a los sueños polares

Luis Calvo, fundador de Elefant Records, fue uno de los otros impulsores de la escena independiente en España; no solo con su sello discográfico Elefant Records, sino que también creó el programa de música *indie* *Viaje a los Sueños Polares*. El primero en estar interesado en este programa fue Rafael Revert, ex director de Los 40 y fundador de Cadena 100. Luis Calvo y Juako Ezpeleta comenzaron el programa sin ningún tipo de remuneración.

Nosotros estábamos en Cadena 100 haciendo... Bueno, hablo en plural porque lo hacía yo con Juako, lo dirigíamos y lo presentábamos los dos.

¹ La RIAA, Recording Industry Association of America, es la asociación encargada de certificar las ventas de discos y otorgar premios a los álbumes que más se venden. Los actuales criterios de certificación de la RIAA son:

Plata: 100.000 ventas.

Oro: 500.000 ventas.

Platino: 1.000.000 ventas.

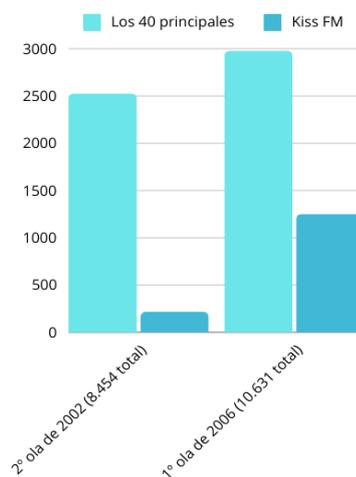
Múltiple Platino: más de 2.000.000, se certifica de nuevo por cada millón de ventas.

Diamante: 10.000.000 ventas.

Entonces, nos llamaron para hacerlo allí y encima pagándonos, porque lo habíamos estado haciendo gratis, y era una manera muchísimo más directa y potente de hacer lo que yo quería- que era difundir la música que me gustaba-. No tenía nada que ver, ósea, era de repente meterte en una emisora nacional... Bueno, el número uno, a hacer un programa todas las noches entre semana y con una capacidad de llegar a mogollón de gente. (Luis Calvo, 2024, comunicación propia)

Un año y medio más tarde, Los 40 se interesó por llevar el programa a su cadena. En la franja de 12 a 1 de la madrugada Luis y Juako cuadruplicaron los oyentes: «La media de Los 40 en esa franja, de doce a una de la madrugada, era de cuarenta mil oyentes, y se cuadruplicó» (Calvo, 2015). Los 40 Principales comenzó a retransmitir diferentes festivales *indie*: Sónar, Doctor Music, FIB, entre otros.

Con la aparición de Kiss FM el 13 de abril del año 2002, Los 40 perdieron cuota de mercado y se llegó a la conclusión de que tenían que terminar con aquellos programas protagonizados por la locución y no por la música. *Viaje a los sueños polares* dejó de emitirse en 2005-2006.



Elaboración propia Fuente: EGM

En el gráfico superior se muestra el gran crecimiento de la cadena Kiss FM desde su primer año de vida hasta el año en el que el programa *Viaje a los Sueños Polares* dejó de emitirse en los 40 Principales. Las primeras dos barras

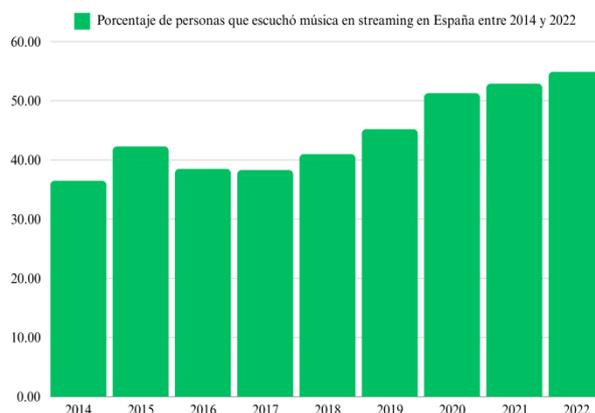
indican los oyentes de cada cadena de octubre de 2001 a mayo de 2002 y, por otro lado, el segundo dueto de barras indica los oyentes de ambas entre abril de 2005 y marzo de 2006. Es decir, el gráfico ejemplifica que Kiss FM sí fue una competencia real para Los 40 Principales en esos años.

3.4.3 Música digital y radio

Con la llegada de Internet y la música en *streaming*, la radio de temática musical ha sufrido una pérdida de audiencia importante. La música *online* llegó a España en el año 2006 y, desde entonces, comenzó una creciente subida. La música digital ha supuesto un cambio en el modelo de consumo, ya que ahora se hace a través de un dispositivo móvil. Esto hace que la radio pierda su influencia debido a la entrada en juego de la portabilidad y accesibilidad a la música (Costa Gálvez, 2016).

Los jóvenes españoles son los mayores consumidores de radio musical, ya que representa su temática favorita. No obstante, tal y como publicaba Spotify en 2015 el 94% de los jóvenes entre 15 y 24 años eran usuarios de esta plataforma. En el último trimestre de 2023, Spotify registraba más de 225 millones de suscripciones en todo el mundo. Además, según publica Statista el 54,9% de la población española escuchó música en *streaming* en 2022.

Porcentaje de personas que escuchó música en *streaming* en España entre 2014 y 2022



Elaboración propia. Fuente: Statista

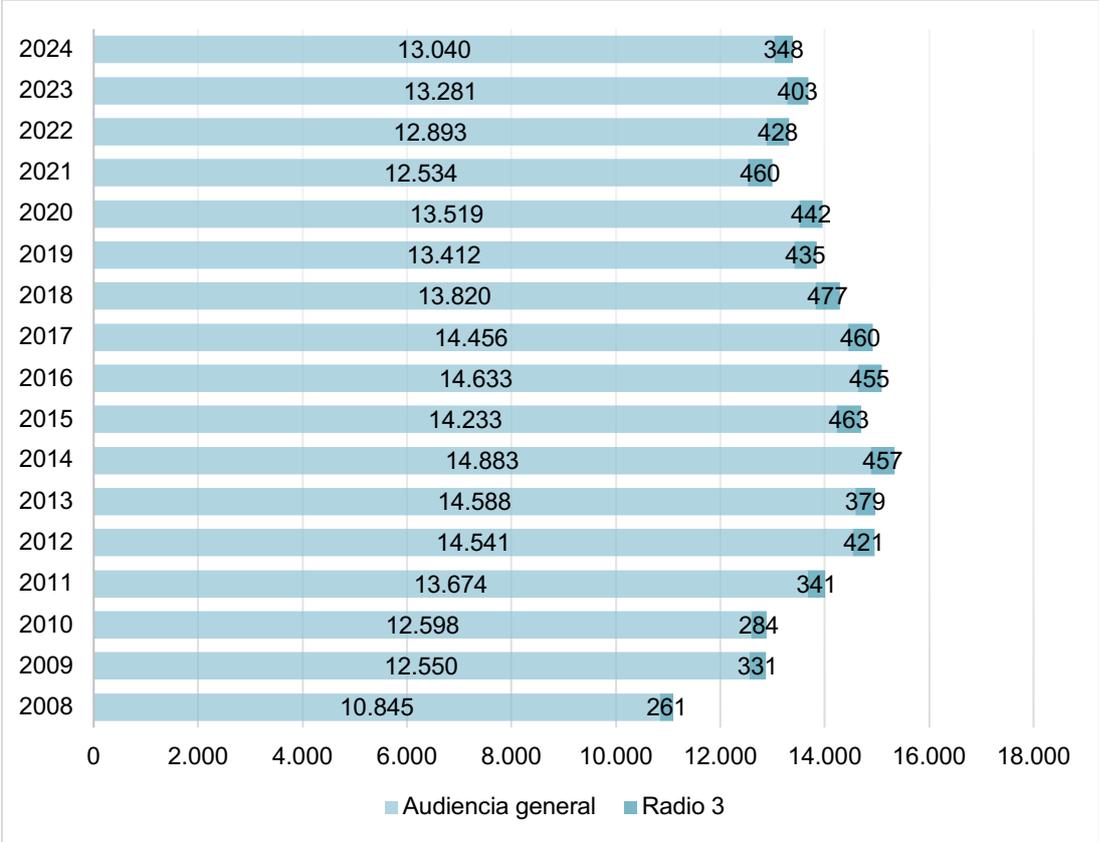
Tal y como publicaba en 2017 la AIMC el 41% de los internautas escucha la radio por internet, el 33% escucha online el directo y el dispositivo preferido para hacerlo es el móvil.

3.4.4 Evolución de audiencias de la radio musical y el caso de Radio 3

Se han investigado las audiencias de la radio musical y, en concreto, de Radio 3 y se ha observado una tendencia lineal y constante. En líneas generales, los años en los que se han registrado mayor número de oyentes diarios fueron desde el 2012 hasta 2017. En el caso de Radio 3, los oyentes muestran una fidelidad por el producto, pues siempre se registra una audiencia similar.

Evolución de la audiencia en la radio musical en España entre 2008 – 2024.

1ª Ola de cada año (enero - marzo) oyentes/día



Elaboración propia. Fuente: AIMC

3.4.5 La radio y el indie actualmente

Tras la desaparición del programa *Viaje a los Sueños Polares* no se han registrado otros programas dedicados a la música independiente fuera de las

ondas de Radio 3. Esta cadena pública es la única dedicada a esta escena musical y, en ella se pueden oír programas de artistas que la representan: Soleá Morente, Carlangas o Niño de Elche, entre otros. Radio 3, desde la década de los 90, también empezó a retransmitir los festivales más importantes de España como el FIB, el Sónar, el Sonorama Ribera o el Contempopránea. No solo eso, sino que también ofrecían *Los conciertos de Radio 3* en los que la gente podía ir de forma gratuita a ver a sus artistas favoritos.

Desde la década de 1990 hasta la de 2010 no ha encontrado competencia en ninguna emisora por temática. No obstante, el 3 de mayo de 2019 nace un medio transmedia llamado *Strim* con el eslogan *La radio necesitaba un cambio*. Su objetivo era crear una radio *online* que ofreciera música de la escena independiente de continuo. Esta radio en línea se apoyaba de un Instagram atractivo en el que se podían encontrar frases de las canciones más famosas del panorama nacional, con un diseño sencillo pero llamativo y vídeos con los artistas. Cada vez fue teniendo más actividad y apoyo por parte del mundo *indie*.

Strim fue creciendo en números y llegaron a la creación de un pódcast de la mano de Nacho Criado (@criadoelenterado), una figura que en Twitter tiene más de 22.000 seguidores y habla sobre el *indie* en España. El pódcast se llamó *Escenario Principal* y se trataban las últimas noticias, festivales, entrevistas y lanzamientos. Hoy en día, este pódcast sigue en el aire.

Strim estuvo activo hasta 2022 cuando en su Instagram dejó de haber actividad y la página web cerró. Nacho Criado siguió con el pódcast en una cuenta diferente en Spotify y iVoox, pero no se han creado otros proyectos de gran notoriedad que traten la escena independiente desde entonces.

3.5 Festivales

En la historia del *indie* también es necesaria una mención a los festivales. Gracias a ellos, la escena independiente dio su último empujón para ya ponerse a rodar desde entonces. Antes de llegar el concepto de macrofestival a España, como todo lo relacionado con el *indie*, se deben mirar hacia los años 70 en Reino Unido. La primera macro reunión anual que se ha registrado fue el

Festival de la Isla de Wight, que dio su primera edición en 1968 y estuvo tres años seguidos ofreciendo gratuitamente el festival. No se volvió a hacer una edición de este festival hasta el año 2002.

Siguiendo los pasos de este festival se creó el festival de Glastonbury en 1970, en el que la primera edición se vendieron 1.500 entradas a £1. Año tras año, el festival fue creciendo, vendiendo mayor número de entradas y subiendo los precios. Esto influyó a aquellos jóvenes que observaban la escena independiente inglesa desde España y los animó a crear sus propios festivales.

1. Festival Internacional de Benicássim (FIB)

Nando Cruz en su libro *Macro Festivales: el agujero negro de la música* explica que a España en el año 1995 llega el primer macrofestival de música *indie*: Festival Internacional de Benicássim (FIB). Este festival fue creado por los hermanos Miguel y José Morán, Luis Calvo y Juako Ezpeleta. A esta primera edición asistieron unas 8.000 personas y su presupuesto no llegó a los 80 millones de pesetas, que son unos 400.000 euros. Esa primera edición fueron cabezas de cartel Supergrass, The Jesus & Mary Chain y The Charlatans. Los Planetas también fueron a esa primera edición y tal y como señala Eric Jiménez, batería de los Planetas: «descubrías un montón de bandas desconocidas, que después crecieron junto al festival. Los Planetas, en su momento, fue una de esas bandas». (Jiménez, 2021, pág. 106)

Desde esa primera edición el FIB siempre ha ido en aumento y en las siguientes ediciones se confirmaron artistas internacionales como Blur, Suede, Dinosaur Jr., Sonic Youth, Björk, y nacionales como El Niño Gusano, Australian Blonde, La Habitación Roja, Penélope Trip y Nosoträsh.

2. Espárrago Rock

No obstante, en el año 1989 ya había llegado a España, más concretamente a un pueblo de Granada, un festival de rock. «en los 90 apenas había festivales, pero en Granada se celebraba uno de los más importantes: el Espárrago rock» (Jiménez, 2021, pág. 114) El Espárrago Rock acogió a artistas como Los Ilegales, Los Enemigos, Extremoduro, Siniestro Total o Lagartija Nick. En

Huétor Taja, el pueblo de 8.000 habitantes de Granada se celebraba anualmente la FADESPA, o la Feria Andaluza del Espárrago y la Agricultura, y con ello se aprovechó para celebrar la primera edición del Espárrago Rock con Dementes y Los Ilegales como grupos confirmados.

Dada su popularidad se celebraron ediciones anualmente y, el festival en su quinta edición se trasladó a la capital, en un recinto que acogía hasta 15.000 personas. Es en su sexta edición cuando el festival se convierte en internacional con las confirmaciones de Sonic Youth o Terrorvision y consigue vender más de 20.000 abonos.

3. Contempopránea

El éxito del FIB y del Espárrago Rock animaron a la organización de otros festivales como fue el Contempopránea en el año 1996. Este festival celebrado en Albuquerque, un pueblo de Badajoz se ha posicionado como un referente dentro del panorama nacional. A pesar del crecimiento de su popularidad, el festival siempre ha mantenido sus condiciones con un único escenario y un aforo limitado a 4.000 personas. El festival dura dos días y cada año se realiza un homenaje a algún grupo ya disuelto. El homenaje consiste en que cada artista confirmado debe versionar una canción del grupo homenajeado.

4. Sonorama Ribera

Otro de los festivales más importantes de España es el Sonorama Ribera que se creó en el año 1998 en Aranda de Duero, Burgos. Este festival en un principio tenía una vocación internacional, pues se han visto en sus escenarios grupos como The Vaccines, Belle and Sebastian, Liam Gallagher o Milky Chance. No obstante, debido a la competencia y a su deseo por extender la música independiente española, desde hace más de 10 ediciones se ha centrado únicamente en el panorama nacional. Así, han pasado por sus escenarios grupos como Los Planetas, Second, Mercromina o Dover.

Desde 2007 este festival popularizó la Plaza del Trigo, en el que cada día del festival a las 15.00 horas se celebra un concierto sorpresa. El artista se da a conocer 5 minutos antes y es de acceso gratuito. Por la Plaza del Trigo han

tocado artistas como Vetusta Morla, Lori Meyers, Supersubmarina o Carolina Durante.

Este festival ha ido evolucionando y ha ido integrando nuevos sonidos a sus filas. Lo que en un principio se acercaba más al rock y al pop, hoy en día, también se acerca a un estilo urbano como el de Ajax y Prok, Natos y Waor, o incluso C. Tangana.

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se celebraron en España 874 festivales en el año 2022. Además, el informe demuestra que los festivales ya no se celebran únicamente en los meses de junio, julio y agosto, sino que también se alargan desde mayo hasta septiembre.

Por otro lado, según Oh Holy Festivals en un informe de 2022, el 75% de los españoles acuden una vez al año a algún festival. Casi el 34% de los festivales pertenecen al género *indie* y se registraron una asistencia de 180.000 personas en el FIB de 2022 y 170.000 en el Sonorama Ribera del mismo año. En el caso del Sonorama Ribera, es uno de los festivales con mayor *engage* de España, pues el 44% de los asistentes que fueron en 2022, repitieron en 2023.

De este informe también se destaca que Radio 3 es el mayor colaborador de todos los medios de comunicación, estando presente en 47 festivales. Está seguido de la revista *Mundo Sonoro*, también de temática *indie*, estando de colaborador en 16 festivales. Los siguientes en el ranking son la Cadena SER, La Vanguardia y Los 40.

4. METODOLOGÍA

Para la metodología se ha optado por un sistema de medición cualitativo. Al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado conjunto, en las memorias se han establecido las mismas variables para poder comparar el caso de un programa de radio y un pódcast.

Análisis del episodio *El viaje al cerebro de Eric Planetas* con fecha en 07/06/2021 del programa *Disco Grande* de Julio Ruiz en Radio 3.

Variable	Resultado
Fecha de inicio	27 de marzo de 1971
Fecha de finalización	18 de junio de 2021
Temática General	Cultura musical independiente
Temáticas específicas	Noticias, música, libros, entrevistas,
Canal de difusión	Radio 3
Duración	58 minutos
Hora de emisión	17.00h - 18.00h
Periodicidad	Diario
Días de emisión	De lunes a viernes
Secciones y duración	<ul style="list-style-type: none">- Sintonía: 0:00 - 1:39- Saludo: 1:08 - 3:06- 1ª Canción: 3:06 - 6:05- Saludo a Eric y entrevista: 5:44 - 12:56- 2ª canción: 12:56 - 15:11- Entrevista: 14:27 - 20:00- 3ª canción: 20:00 - 23:45- Entrevista: 22:28 - 26:48- 4ª canción: 26:48 - 29:30- Entrevista: 28:52 - 37:20- 5ª canción: 37:20 - 40:30- Entrevista: 39:52- 42:33- 6ª canción: 42:33 - 45:52- Entrevista: 43:08 - 47:00- 7ª canción: 47:00 - 49:03- Entrevista: 48:24 - 55.50- Despedida del entrevistado y

	8ª canción: 55:50-57:00 - Despedida del programa y 8ª canción: 57:00 - 58:46
Audiencia acumulada	Radio 3: audiencia acumulada 389.000 (EGM)
Perfil de audiencia (sexo, edad...)	-
Locutor(es)	Julio Ruiz
Invitados	Eric Jiménez
Profesión del invitado (productor, músico, periodista...)	Músico

Disco Grande comenzó su emisión el 27 de marzo de 1971 en Radio Popular FM. Ha pasado por varias emisoras de radio hasta que, finalmente, en 1991 formó parte de la parrilla de Radio 3. Desde entonces hasta el año 2021 se ha emitido el programa en Radio Nacional de España. Su última emisión fue el 18 de junio de 2021 debido a la jubilación de su locutor, Julio Ruiz.

4.1 Temática general y temáticas específicas

El objetivo que tenía *Disco Grande* era dar a conocer la cultura musical independiente de ámbito nacional e internacional. Por ello, su temática general se centra en la música independiente. De hecho, en la información que ellos mismos ponen en la página web de Radio 3 hace referencia a que son independientes e *indie*.

Disco Grande, en mayor parte, ofrecía entrevistas, sobre todo, a los músicos protagonistas de la escena independiente. No obstante, en su última temporada se decidió que su contenido principal dejaría de ser las entrevistas para que su locutor, Julio Ruiz, hablase de noticias en relación con la escena, temas de interés en relación con ciertas bandas, o hacer repasos musicales de periodos de tiempos determinados.

Desde sus inicios siempre se tuvo en cuenta la presentación de las maquetas de aquellos grupos que estaban dando sus primeros pasos y eso se ha mantenido a lo largo de los años.

4.2 Canal de difusión

Como se ha indicado anteriormente, *Disco Grande* pasó por numerosas emisoras: Radio Popular FM, Radio Cadena Española, Radio 4 y, finalmente, Radio 3. Radio 3 es una de las 6 emisoras de Radio Nacional de España (RNE), institución matriz de la radiodifusión pública en el ámbito nacional. Radio 3, en general, se encarga de difundir música alejada de lo conocido como mainstream, ya sea rock, pop, reggae, rap...

4.3 Periodicidad y horas de emisión

Desde sus inicios, hace más de 50 años, *Disco Grande* se ha emitido todos los días de lunes a viernes. Julio Ruiz comenzó su programa con 18 años y tuvo que cumplir con el servicio militar obligatorio; durante su servicio viajaba todas las semanas un día a Madrid desde Lérida para grabar los programas de la semana y que su «*Disco Grande*» no se viera interrumpido.

Por otro lado, las horas de emisión sí fueron variando según el tiempo. Algunas temporadas se emitieron en la madrugada y otras por las tardes a diferentes horas. Al final se haría con la franja de 17:00 a 18:00 de la tarde.

4.4 Secciones y duración

El programa está estructurado en una entrevista a lo largo de sus casi 59 minutos en los que se van introduciendo canciones. Primero suena la sintonía del programa firmada por The Happy Losers, encargados de la apertura en la temporada 2020 y 2021, que tiene una duración de más de 1 minuto. El locutor saluda y hace una pequeña introducción al tema y al entrevistado.

A la hora de introducir las canciones siempre se recuerda al oyente qué está escuchando, en qué programa y quién le acompaña. El locutor nunca espera a que las canciones terminen, sino que empieza a hablar con el entrevistado antes, por lo que el técnico de sonido baja el volumen de la canción hasta que termina.

El intervalo entre entrevista y la siguiente canción ronda los 6 minutos, aunque a veces llega hasta los 10 minutos.

Para la despedida, primero se despide del entrevistado y luego del oyente. Se recuerda el programa que viene después y se deja una canción de fondo para dar paso al siguiente programa que en este caso era «*Turbo 3*» de Julio Ródenas.

4.5 Audiencia acumulada

Para observar la audiencia acumulada se ha acudido a los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El Estudio General de Medios (EGM) corresponde a la 2ª ola de 2021, periodo en el que Disco Grande todavía seguía en antena y periodo al que pertenece este capítulo en concreto. El EGM muestra la audiencia acumulada de todo el conjunto de Radio 3 que recoge una audiencia de 389.000 personas y un share de 3,2.

Para conocer la audiencia acumulada de *Disco Grande* se ha contactado con la AIMC, RNE y Barlovento Comunicación. Barlovento Comunicación aconsejó ir a la fuente principal que es la AIMC, o en su defecto, acudir a RNE o Radio 3 para comprobar que ellos tengan o no los datos. Se obtuvo respuesta de la AIMC y se estuvo esperando al envío de los datos, así como de información de interés relacionada con el programa. No obstante, nunca llegó dicha información.

4.6 Locutor

El locutor de *Disco Grande* desde sus inicios ha sido Julio Ruiz, un periodista español que puso a girar los vinilos a sus 18 años. Desde que empezó siempre puso especial atención a las maquetas de los grupos que empezaban en la industria y se han dado a conocer gracias a él a grupos como Los Planetas, Nacha Pop, Radio Futura o Loquillo. Cuenta con más de 5.000 maquetas y recibió el Premio Ondas en 2013 en la categoría de mejor programa de radio musical.

Tras su jubilación en 2021 comenzó otros proyectos que continúan la estela de *Disco Grande*. En el sello discográfico Subterfuge Records creó un pódcast llamado *Todos los discos son grandes*, y en el medio digital Muzikalia tiene su propia sección mensual llamada *La época heroica*.

4.7 Invitados

En *Disco Grande* a lo largo de sus 50 años se han visto una gran variedad de invitados, desde músicos hasta productores, escritores, seguidores del *indie* que pertenecen a la esfera pública... Por norma general, lo que más predomina son los músicos ya que ellos son los grandes protagonistas.

En el episodio que se ha analizado, el invitado que ha acudido ha sido Eric Jiménez, batería de Los Planetas, en el que presentaba su libro *Viaje al centro de mi cerebro*. A lo largo del capítulo se hablaba del libro, de música, de Los Planetas, de anécdotas personales. Es un programa que además de informar sobre música hace que el oyente se entretenga.

Además, las canciones que se introducen en el programa se escogen según el invitado. En este caso, las canciones aparecían en el libro de Eric y se ordenaron según aparecían en su obra.

5. DISEÑO DE NUESTRO PROYECTO

Alterum trata de ser un medio de comunicación transmedia siendo el producto principal el pódcast. El contenido de este medio de comunicación se fracciona de manera intencionada con el objetivo de que cada información que se quiera ofrecer se haga desde el canal de difusión adecuado.

Antes de reflejar los detalles de este medio de comunicación, se procederá a explicar el origen del nombre y la explicación al porqué de la elección del pódcast como principal herramienta para la difusión del mensaje.

5.1 Nombre, contenido y canales de difusión

El nombre del programa, *Alterum*, etimológicamente proviene del latín, del término *Alter* que significa «el otro». Debido a que el programa se centra en la música independiente o alternativa, se optó por *Alterum* debido a su estrecha relación con su significado.

El contenido, como se ha comentado anteriormente, se centraría en la música *indie* de ámbito nacional. En un intento de indagar profundamente en la industria musical española, no sólo se centrará la actividad en los artistas que lo protagonizan, sino que también se tratará de conocer la industria desde dentro. Para ello, se contará con la participación de numerosos invitados que irán desde productores, *managers*, técnicos de sonido, periodistas... hasta organizadores de festivales, dueños de salas y *crew* de la banda.

El contenido del programa se dividirá en 3 secciones: *Fresh news*, De Tú a Tú y Disco Grande. En la primera sección se tratarán las últimas noticias musicales; en la segunda sección se hablará con el invitado o invitados de esa semana con el tema elegido por la dirección del programa; y, por último, en la sección de Disco Grande se hará un concurso entre 5 canciones y se anunciará la ganadora de la semana anterior (Anexo 1)

Por otro lado, en cuanto a los canales de difusión, Spotify sería el principal canal para poder consumir el producto. Al tratarse de un pódcast, la plataforma más adecuada es la dedicada a la escucha en *streaming*. Spotify ofrece numerosas ventajas como la accesibilidad a la aplicación, ya que es gratuita y se puede

descargar en cualquier dispositivo móvil, además de poder llevarla a cualquier lugar. Una de las principales características de la sociedad actual es la velocidad y rapidez, la sociedad de ahora parece que no descansa y, para ello, los productos deben tener una propiedad imprescindible: la portabilidad.

Nuestro programa, gracias al uso de las plataformas digitales, sería un producto consumible en cualquier lugar y a cualquier hora. Acompaña al usuario en todo el momento y puede acceder a él cuando quiera.

No obstante, en un período marcado por la tecnología y en donde todo producto “entra por los ojos”, el producto no puede contar tan solo con una parte auditiva. Los consumidores demandan contenido audiovisual porque es a lo que acostumbran. Así lo refleja Statista en su estudio de las aplicaciones más usadas en 2022 y 2023 para consumir pódcast; un 30% de la población utiliza Spotify y otro 30% YouTube liderando el ranking. Por ello, cada programa de *Alterum* también se podrá encontrar en YouTube.

Asimismo, la identidad de alguien, hoy en día, requiere de un perfil en redes sociales, principalmente Instagram y TikTok. *Alterum* contaría con estas dos redes sociales en las que se anunciarían las novedades, adelantos del programa y pequeños clips que invitarían al usuario a consumir el producto. Además, el 37% de la población accede a los pódcast a través de las redes sociales, por lo que la creación de un usuario en redes es imprescindible.

Instagram estaría enfocado a la publicación de *reels* del programa, fotos con los invitados del programa y a las historias. En las historias, un día a la semana, se subirían 3 pistas que invitan al usuario a interactuar con el programa. Estas pistas se utilizan para que el internauta trate de averiguar quién es el siguiente invitado. Así, se consigue una participación que hace que atraiga a más gente.

TikTok se utilizaría para la publicación de vídeos cortos, entre 30 segundos y 1 minuto sobre clips del programa, *trends* de la aplicación y difusión de vídeos en conciertos, festivales o eventos. También se intentarían hacer vídeos rápidos con artistas en esos eventos para captar mayor audiencia.

5.2 Características del programa

Alterum de cara al público tendría una periodicidad semanal. Para una organización óptima de las tareas se grabaría cada programa con una antelación de dos semanas; así, la producción, grabación, edición y publicación tienen cada uno un tiempo adecuado para el desarrollo de sus tareas. Además, gracias a la previsión con la que se graba se conseguiría tener un margen por si en alguno de los pasos de la cadena se requiere mayor tiempo.

Para obtener la mayor audiencia posible hay que tener en cuenta el día de publicación, pues es muy importante conocer los hábitos de consumo de los oyentes. Por lo general, los fines de semana no funcionan tanto como los días entre semana ya que los consumidores el fin de semana lo utilizan para descansar, hacer planes o viajar. Según un estudio de Megaphone, el mejor día de la semana para publicar son los miércoles ya que es el día en el que se registran mayor número de oyentes y programas reproducidos. Por ello, *Alterum* se publicaría los miércoles.

Al tratarse de un *video pódcast* se atienden a los análisis realizados por Spotify en referencia a este tipo de contenido. Según Spotify, los *video pódcast* son mayormente consumidos a partir de las 18.00h, mientras que los programas que son únicamente de audio se consumen a lo largo de la mañana y día. Por esta razón, *Alterum* se publicaría cada miércoles a las 18.00 de la tarde para que los consumidores puedan disfrutar a lo largo de la tarde del contenido.

La duración del programa sería aproximadamente de 45 minutos para tratar cada sección con los tiempos establecidos en la escaleta. Además, en una sociedad en la que la velocidad y la rapidez son protagonistas, un programa con una duración mayor a 60 minutos, no tendría éxito ya que el consumidor no reproduciría el programa. El hábito de consumo de pódcast se ha asentado entre 20 y 30 minutos, por lo que más de una hora sería alargar demasiado el programa.

5.3 Equipo de producción

Para el desarrollo del programa se repartirían las tareas por áreas de trabajo según las aptitudes y habilidades de cada persona. Así, el departamento de

producción y edición corresponde a Nieves y, la redacción y creación de contenido a Alba.

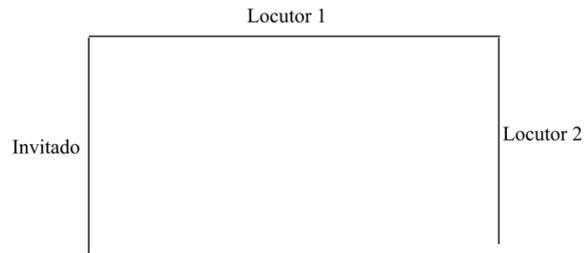
Las dos se encargarían de la decisión del tema e invitado(s) para cada programa y de las partes técnicas de la grabación. Es decir, número de cámaras, colocación de las cámaras, focos, micrófonos, instalación y puesta en funcionamiento de todos los elementos necesarios para la grabación.

El programa se graba en falso directo para poder arreglar posibles errores, pero el programa quedaría prácticamente igual a su grabación original. Para que el programa cumpla las necesidades exigidas del falso directo, al contar con música durante el programa, sintonía y posibles efectos sonoros, se contará con la ayuda y participación de Alejandro Hortal como técnico de sonido.

5.4 Necesidades del programa: localización, equipo técnico y decoración

La grabación del *video pódcast* requiere de un espacio que permita la mejor captación de sonido e imagen posible. Por ello, se deben descartar espacios en los que se pueda ver interrumpida la grabación debido a factores externos. Al tratarse de un *video pódcast* centrado en la música *indie*, los espacios pueden ir desde bares hasta teatros o tiendas de discos. No obstante, *Alterum* se grabaría en la sala Maravillas de Madrid; es una sala que representa la historia del *indie* ya que fue la sala en la que muchos grupos empezaron a tocar. Además de su significado con el *indie*, es una sala en la que nos pueden proporcionar focos con luces de diferentes colores y un espacio amplio para poder instalar las cámaras, nuestros focos, una mesa y unas sillas para la grabación.

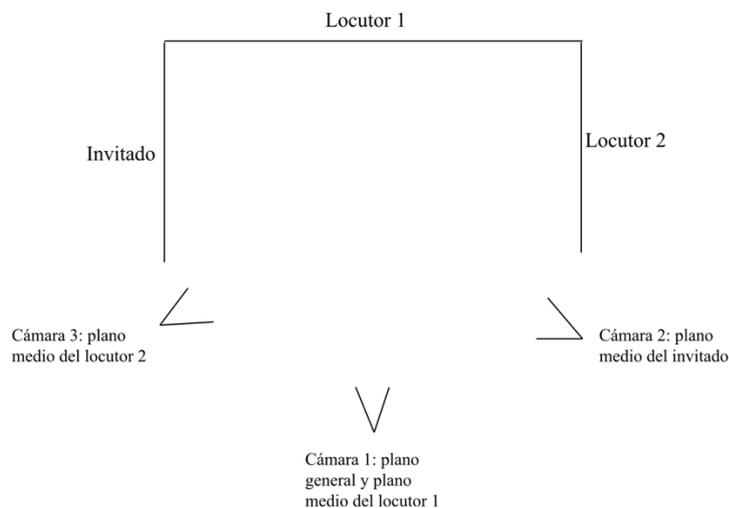
La mesa sería rectangular en la que, en cada lado, exceptuando uno, se colocarían los locutores y los invitados. Tomando como referencia el programa piloto, habría un solo invitado por lo que la disposición en la mesa sería la siguiente:



En cuanto al equipo técnico se utilizarían tres cámaras. Con el uso de tres cámaras se consiguen planos diferentes que pueden ayudar a que el vídeo sea mucho más dinámico y el consumidor siga el contenido de una manera mucho más amena. Además, cada cámara se sostiene en un trípode Neewer de Aleación de Aluminio de 77". Se utilizarían:

- Canon LEGRIA HF G70 Videocámara Ultra HD 4k 8.29MP: con esta cámara se grabaría el plano general y un plano medio del locutor 1
- 2 cámaras Sony ZV-1 Videocámara para Vlogging UltraHD 4K: con estas cámaras se grabarían en plano medio al locutor 2 y al invitado.

La disposición de las cámaras sería la siguiente:



En cuanto a los micrófonos se optará por el modelo Blue Yeti ya que es uno de los mejores valorados en el mercado. Cada locutor e invitado(s) tendrá su propio micrófono encima de la mesa.

Por otro lado, se necesitarán también focos. Al tratarse de una sala de conciertos, las paredes son negras y la iluminación es baja. Bien es cierto que la sala puede proporcionar los focos que usan para los conciertos, pero también se necesitarán focos luminosos para que la grabación de la imagen sea la mejor posible. Para ello, se utilizará el FGen Softbox Set de la marca Foen.

Por último, el *video pódcast* tendrá una decoración relacionada con la industria musical, por lo que además de la sala, se dispondrán unas guitarras eléctricas, unos amplificadores, unas baquetas y un letrero led en el que se podrá ver el nombre del programa y el invitado(s) del día.

5.5 Audiencia

Para determinar el público objetivo es necesario señalar que los pódcast son, generalmente, más escuchados por jóvenes que comprenden la edad entre los 18 y 24 años. Según el informe Digital News Report España 2023, el 70% de esos jóvenes escuchan algún pódcast, mientras que la población adulta mayor de 44 años se queda en un 42% (Amodeo, 2023).

Por ello, nuestro público objetivo será, principalmente, los jóvenes que comprendan las edades de entre 18 a 35 años. Además, al ser un producto especializado en la música independiente, el público que primeramente se interesaría por el producto serían aquellos consumidores de la música independiente. No obstante, además de ser un programa musical informativo, también es un espacio de entretenimiento en el que se pretende que el oyente disfrute de casi una hora de conversación.

Para atraer a los oyentes se utilizarían las redes sociales para anunciar los invitados del próximo programa. Además, a lo largo de la semana de publicación del pódcast se compartirían en las redes sociales clips de entre 15 y 30 segundos en el que se adelantan partes del programa. Esto crea en el consumidor cierta curiosidad por ver el contenido del pódcast, y si, además, el

invitado es una persona en la que está interesado, llevará a que el oyente esté atento a la publicación del pódcast.

5.6 Modelo de negocio

Alterum sería un programa gratuito para los consumidores. A diferencia de otros pódcast que pertenecen a grandes empresas de difusión y hacen pagar una cuota de suscripción, el programa se alejaría de esas empresas con el objetivo de que el contenido sea gratuito y accesible para todos. Según Statista, solo un 11,6% de la población que consume pódcast ha pagado una cuota de suscripción para acceder al contenido.

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es gente que comprende la edad de entre 18 y 34 años, muchos de ellos son estudiantes que no tienen un salario, por lo que pagar suscripciones no tendría gran éxito entre este grupo social. Por ello, y debido a que el programa trata de la música independiente, el contenido se podrá disfrutar desde que se publica de manera gratuita.

No obstante, sí se dejarían espacios para publicidad y patrocinio para poder cubrir aquellos gastos por la compra de los materiales necesarios para el *video pódcast*. En este caso, a lo largo del *video pódcast* se nombrará la Sala Maravillas como local de acogida.

Además, Mahou con su ramificación Vibra Mahou se está encargando de patrocinar casi todos los circuitos de conciertos por España, así como de crear eventos para los grupos independientes del panorama actual. También ha llegado a los festivales siendo la principal bebida en festivales como el Sonorama Ribera. Por ello, en *Alterum* también uno de los patrocinadores será Mahou, por lo que encima de la mesa se verán unos botellines de esta cerveza.

5.7 Competencia

Solo en 2022 se crearon en España 263 pódcast. Los pódcast en 2024 en español conforman un catálogo que supera los 100.000 pódcast. Por ello, *Alterum* necesita un buen plan de marketing para que su entrada al mercado sea notable y los consumidores se interesen por el producto desde el principio.

En España, según iVoox, los podcasts que lideran los rankings de escuchas son *Nadie sabe nada*, *The Wild Project*, *La Pija y la Quinqui* o *El partidazo de COPE*. Si se centra el contenido del podcast con el público objetivo, probablemente *La Pija y la Quinqui* sea el programa que mayor competencia haga ya que atrae a mucha gente joven.

En cuanto a la competencia por temática, en España existen muy pocos podcasts que se dediquen a la música independiente. Se pueden encontrar el creado por el sello discográfico Subterfuge Records *Simpatía por la industria musical*, uno de Radio Marca llamado *La Alternativa* o el *Sofá Sonoro* de la Cadena Ser. No obstante, ninguno de ellos tiene gran popularidad entre los jóvenes, por lo que *Alterum* puede encontrar un nicho de mercado en este ámbito.

En cuanto a otros medios de comunicación con relación a su modo de difusión podemos encontrar competencia en la radio y en medios escritos y digitales. Su competidor en la radiodifusión sería Radio 3; esta emisora tiene un público fiel debido también a la larga trayectoria de esta radio tematizada.

En los medios escritos y digitales la revista con mayor éxito es la revista *Mundo Sonoro*. Esta revista es gratuita y en 2020 tenía una tirada de 125.000 ejemplares al mes. Su página web logra los 50.000 usuarios únicos al mes. Además, esta revista tiene una edición a nivel nacional y otras ediciones locales en diferentes localidades: Madrid, Cataluña, Aragón, Andalucía, la Comunidad Valenciana, Asturias - Cantabria, Galicia - Castilla y León y Zarata (Euskadi - Navarra - La Rioja). La *Mundo Sonoro* ofrece a sus lectores gran cantidad de crónicas y de actualidad musical. Por tanto, las críticas musicales no serán las protagonistas de sus hojas. (González Clavero, 2020)

Por otro lado, también se pueden encontrar otras revistas como *Rockdelux*. Esta revista en principio solo era en papel hasta mayo de 2020 que cerró tras 36 años de actividad. En diciembre *Rockdelux* abrió su página web y se convertiría en un medio digital. La revista funciona a través de una suscripción mensual (3,9 €) o anual (40 €). Según la página Mira al Péndulo, *Rockdelux* en 2024 edita dos números anuales en papel con la ayuda de la distribución de

Primavera Sound. Esta revista tiene 190.000 usuarios únicos, 450.000 páginas vistas en la web y su media de edad del medio digital ronda entre los 20 y los 35 años.

5.8 Calendario de producción

Se expone en la siguiente tabla el borrador de un calendario mensual en el que se establecen fechas de preparación de guion, grabación, edición y publicación. Este calendario corresponde al mes de mayo.

Para la elaboración del programa se debe contar con que se adelanta la grabación dos semanas, por lo que el programa 1 y 2 se habría grabado y editado en el mes de abril. Para poder establecer el mes de mayo como ejemplo se empezará con la producción del programa 3.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	1	2	3	4	5
<p>Contactar y cerrar con invitados para el programa 3</p> <p>Determinar el tema para el programa 3</p>	<p>Publicación de clips en redes sociales del programa 1</p> <p>Preparación de guion y escaleta del programa 3</p>	<p>Publicación del programa 1</p> <p>Grabación del programa 3</p>	<p>Edición del programa 3</p>	<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 2</p> <p>Edición del programa 3</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa 3</p>		<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 2</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa 3</p>

6	7	8	9	10	11	12
<p>Contactar y cerrar con invitados para el programa 4</p> <p>Determinar el tema para el programa 4</p>	<p>Publicación de clips en redes sociales del programa 2</p> <p>Preparación de guion y escaleta del programa 4</p>	<p>Publicación del programa 2</p> <p>Grabación del programa 4</p>	<p>Edición del programa 4</p>	<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 3</p> <p>Edición del programa 4</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa 4</p>		<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 3</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa 4</p>
13	14	15	16	17	18	19
<p>Contactar y cerrar con invitados para el programa 5</p> <p>Determinar el tema para el programa 5</p>	<p>Publicación de clips en redes sociales del programa 3</p> <p>Preparación de guion y escaleta del programa 5</p>	<p>Publicación del programa 3</p> <p>Grabación del programa 5</p>	<p>Edición del programa 5</p>	<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 4</p> <p>Edición del programa 5</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa</p>		<p>Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 4</p> <p>Diseño de las publicaciones de redes sociales del programa 5</p>

				5		
20	21 Publicación de clips en redes sociales del programa 4	22 Publicación del programa 4	23	24 Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 5	25	26 Publicación de pistas en redes sociales del invitado del programa 5
27	28 Publicación de clips en redes sociales del programa 5	29 Publicación del programa 5	30	31		

A cada programa se le ha establecido un color diferente para poder entender mejor la organización. Así, como se ha expuesto anteriormente, la grabación de los programas se hace con una antelación de dos semanas a la publicación del programa. Con este sistema se establece tiempo suficiente para arreglar posibles errores, o poder alargar alguna jornada de trabajo a otro día más si es necesario.

Los lunes se realizaría una reunión de equipo para determinar el próximo tema a tratar. La manera de elegir el tema sería, en primer lugar, una lluvia de ideas y la justificación de cada tema. Cada persona deberá defender por qué se debe elegir su tema propuesto. Por ejemplo: hablar de festivales, concretamente, la organización de festivales; porque se acerca el verano y los festivales son los grandes protagonistas de la música independiente en estas fechas. Una vez hecha la *lluvia de ideas*, se descartarían temas hasta quedarse con 3 (se elige un número impar para que no haya empate) y se somete a votación entre los miembros del equipo.

Una vez elegido el tema, Nieves realizaría un listado de posibles invitados para el programa. De ese listado primero se contactarían con los que más interesen para el capítulo, y según respondan se cita al invitado para el miércoles. En esta conversación se determina la hora, el lugar y los colores de la ropa que podrá llevar; se intentará evitar el color negro debido a que las paredes de la Sala Maravillas ya son negras.

Los martes se publicarían en las redes sociales los clips del programa que se publicaría al día siguiente. Esto consiste en pequeños clips en TikTok e historias de Instagram. Esto anima al consumidor a estar atento a la publicación del programa. En Instagram se acompañaría con la opción en las historias de avisar cuando llegue la hora de publicación para que puedan activar la notificación en los móviles.

Además, el martes Alba prepararía el guion y escaleta para el programa. Más tarde, las dos locutoras la mirarían en conjunto y así poder modificar lo que quieran y recordarla para el día siguiente.

Los miércoles por la mañana iría el equipo entero a la Sala Maravillas para poder montar todo el equipo y tenerlo todo preparado para cuando el invitado llegase. Se pondría la mesa, sillas, decoración, luces, cámaras y micrófonos, y se probarían tanto los equipos de sonido como los de vídeo para comprobar que todo funcionara correctamente. Una vez que llegue el invitado, se le explica el programa, las secciones y el funcionamiento del programa. Se graba el programa entero en un falso directo sin cortes para que sea dinámico.

A las 18.00 se publicaría el programa de la semana en Spotify y en YouTube y se avisaría por redes sociales de su publicación. Además, al *feed* de Instagram se subiría un clip un poco más largo para invitar al usuario a verlo.

Los jueves se dedica íntegramente a la edición del programa grabado el día anterior. Esto se realiza así para que todas las ideas surgidas a lo largo de la grabación del programa puedan ser añadidas y que el programa quede prácticamente editado. Nieves se encargaría de la edición del vídeo: cortes,

cambios de plano y transiciones. Alba se encargaría de la parte de sonido, es decir, comprobar que todo funciona correctamente, arreglar posibles sonidos indeseados o bajadas o subidas repentinas del volumen.

Los viernes se dedicarían a publicar las pistas en redes sociales para que el usuario «juegue» a intentar adivinar quién es el invitado de la semana siguiente. Esto hace que el usuario se sienta parte del programa. Estas pistas irían únicamente a Instagram.

Por otro lado, se seguiría con la edición del programa grabado el miércoles para dejarlo ya terminado y preparado para su publicación. Una vez terminado esto, se empezaría a diseñar los clips y publicaciones de las redes sociales. Se crearían unas plantillas para Instagram para seguir siempre el mismo formato y se editarían los primeros clips. Además, se pensarían las 3 pistas del invitado y se crearía la plantilla.

Los domingos se publicarían las pistas del invitado de la semana siguiente y se seguirían con los diseños de las redes sociales para dejar el programa completamente terminado.

6. CONCLUSIONES

La escena independiente siempre recorrerá las vías secundarias de la industria musical, y siempre será un producto existente. Los artistas con el simple hecho de publicar una obra que haya sido autoproducida o publicada con la ayuda de un sello pequeño ya estarán formando ese panorama. A pesar de los valores que muchos artistas españoles siguen, el *indie* no puede ser un producto que escape de las manos de los medios de comunicación, más bien requieren de la ayuda de la promoción de su música a través de los medios para su comercialización. Estos medios de comunicación también pueden pertenecer a una esfera independiente como es el caso de Radio 3 que, voluntariamente, ha permanecido al margen de grandes producciones para dar visibilidad a esos artistas.

Radio 3, tal y como decía el periodista musical Nando Cruz, ha sido y siempre será un espacio para el *indie*. Sin embargo, la desaparición de la radio es cada vez una realidad. La audiencia disminuye paulatinamente y la frenada de esta bajada es inevitable.

Como se ha observado a lo largo del trabajo, el *pódcast* está protagonizando el proceso de sustitución de la radio y, hoy en día, es una herramienta que se acerca al público más joven de la sociedad. Esto evidencia un cambio en el modelo de consumo habitual, que ahora se caracteriza por la accesibilidad, rapidez y portabilidad. Junto al *pódcast*, la herramienta de vídeo es una de las más potentes para crear un impacto en la sociedad. Por ello, la creación de un *video pódcast* es una de las mejores opciones para la creación de un proyecto.

A este hecho, se suma el vacío existente en el mercado de un medio de comunicación audiovisual dedicado exclusivamente a la música nacional independiente. Lo que se ha visto hasta ahora han sido canales de radiodifusión, medios escritos o digitales, *pódcast* que no se acompañan de vídeos, o simplemente usuarios de redes sociales que pueden ofrecer información y opiniones sobre el panorama.

Junto al *video pódcast* sería necesaria la existencia de las redes sociales del propio programa ya que, en la sociedad actual, la identidad y existencia de un producto comienza cuando se tiene un perfil de redes sociales. Así, *Alterum* siendo un *video pódcast* de música independiente en el que se contaría con la participación de los protagonistas de la propia escena y apoyado en redes sociales potentes, respondería a las necesidades de todos aquellos amantes del *indie* que observan un hueco en el mercado que parece que nadie consigue llenar.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- AIMC EGM. (s. f.-b). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC (2017, 12 noviembre). Un 41% de los internautas escucha la radio por internet | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/blog/41-los-internautas-escucha-la-radio-internet/>
- Amoedo, A. (2023). La escucha de pódcast se consolida en España. Digital News Report España 2023 (DNR): informe de noticias digitales en español. *Digital News Report* <https://www.digitalnewsreport.es/2023/la-escucha-de-pódcast-se-consolida-en-espana/>
- Arenillas Meléndez, S. (2022). Dover: feminismo e indie en la música popular española. *TRANS-Revista Transcultural de Música/Transcultural Music Review* 26. <https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/4-dover-sara-arenillas.pdf>
- Bannister, M. (2017). *White Boys, White Noise: Masculinities and 1980s Indie Guitar Rock*. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781351218023>
- Barlovento Comunicación (2021). Principales resultados audiencia de radio. EGM - 2ª Ola 2021. *Barlovento Comunicación*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Audiencias-Radio-2-Ola-2021-1.pdf>
- Barrera-Ramírez, F. (2018). Un ejemplo de oxímoron en música: el indie en España, una escena comercial. *Cuadernos de Música*. 30. 10.5209/CMIB.58567.
- Bianciotto, J (2017). Jota (Los Planetas): "El 'indie' dejó una estructura que sigue vigente" *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20171130/entrevista-jota-planetas-sant-jordi-club-6460628>
- Calvo, K. y Bejarano, E. (2020). Creatividad, autonomía y autenticidad: un estudio de los músicos indie en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 8 (1): 37-79. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.333>
- Cervera, R. (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de 'indie'? *El País*. https://elpais.com/elpais/2015/08/03/eps/1438612444_736839.html?event_log=go

- Corporación de Radiotelevisión Española. (s. f.). Disco grande - Programa de contenido musical en RTVE Play. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/play/audios/disco-grande/>
- Corredor, C. (2020). El periodismo musical: análisis de las revistas musicales *Mundo Sonoro* y *Rockzone*. *Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42317/TFG-N.%201363.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costa Gálvez, L. (2016). Music for everyone? El fracaso de la radio musical pública en España en los servicios de música en streaming. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.10, nº3. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs>
- Costa Gálvez, L. (2017). ¿Indie vs. mainstream? Una aproximación a la relación entre industria musical y radio musical pública en España. *RAE-IC Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 4. 63-72. 10.24137/raeic.4.8.8.
- Costa Gálvez, L. (2017). Invisible Revolutions: Free Radio Music Programming in Barcelona. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 12. 37. 10.16997/wpcc.226.
- Cruz, N. (2023) *Macrofestivales: El agujero negro de la música. Ediciones Península*.
- Cruz, N. (2017), *Pequeño circo* (2.ª edición): Historia oral del indie en España. *Contraediciones*.
- Cuevas, A., Moreno, M. y Prieto, C. (2021) *Papeles subterráneos: Fanzines musicales en España desde la transición al siglo XXI. Libros Walden*.
- Del Sol Soblechero, M. (2021) *El ambiente cultural de la Movida madrileña. Universidad de Valladolid*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48196/TFG-N.%201572.pdf?sequence=1>
- dosdoce.com. (2024, 14 febrero). La industria del audio en español crece un 75% en un año - Dosdoce.com. *Dosdoce.com*. <https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>
- Fellone, U. (2018). Los difusos límites conceptuales del indie español de la segunda mitad de los 90: post-rock vs. tonti-pop. *Cuadernos de Etnomusicología*. Nº12. <https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/17-ugo-fellone.pdf>
- Fouce Rodríguez, H. (2002) *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España. Madrid, 1978-1985. Universidad Complutense de*

Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/4a0f97c4-6cf3-439c-9df6-099fc9ed84f1/content>

- Gallego López, E. (2019) La música indie en Murcia: Evolución e impacto en los medios de comunicación. *Universidad Miguel Hernández de Elche*. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7608/1/TFG-Gallego%20L%C3%B3pez%20Eulalia.pdf>
- González, M. (2023, 20 junio). Horario & frecuencia: ¿Cuál es el mejor día para lanzar un pódcast? *Filmora*. <https://filmora.wondershare.es/more-tips/best-day-to-release-podcast.html>
- González, J. (2014) 25 años de Subterfuge. *El Giradiscos*. <https://www.elgiradiscos.com/2014/09/25-anos-de-subterfuge.html>
- Hernández Bejarano, E. (2020) La independencia imaginada. Una sociología del indie en España. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=15OIDlwKLLY%3D>
- Jangle Bell Rock: A Chronological (Non-Holiday) Anthology from The Beatles and Byrds to R.E.M. and Beyond. (2019). *Pastemagazine.com*. <https://web.archive.org/web/20190327091635/https://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2009/12/jangle-bell-rock-a-chronological-non-holiday-antho.html>
- Jiménez, E. (2021), Viaje al centro de mi cerebro: Las anécdotas más ácidas y salvajes del mítico batería de Lagartija Nick y Los Planetas. *Plaza&Janes*.
- Lenore, V. (2014) Españoles: el indie ha muerto. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2014-03-22/espanoles-el-indie-ha-muerto_104846/
- León, A. (2017). 'Indie & Rock Alternativo': un relato sobre el nacimiento y auge de la escena independiente. *RTVE.es* <https://www.rtve.es/noticias/20170507/indie-rock-alternativo-relato-sobre-nacimiento-auge-escena-independiente/1540080.shtml>
- León, A. (2020) La Movida madrileña: cuando España dio el salto del blanco y negro al color. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20200209/movida-madrilena-cuando-espana-dio-salto-del-blanco-negro-color/2000000.shtml>
- León, A. (2017). Periodismo musical: el concepto indie en la prensa musical especializada. Estudio de la revista Rockdelux. *Cuadernos de Etnomusicología*. N°10. https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/20-asier_1.pdf

- Marcos, C. (2021, 12 junio). Julio Ruiz pone su último 'Disco Grande' tras 50 años en antena. *El País*. https://elpais.com/television/2021-06-12/julio-ruiz-ante-su-final-al-frente-de-disco-grande-50-anos-en-antena-estoy-jodido-porque-es-mi-pasion.html?event_log=go
- Martínez, P. (2024) Los pódcast más escuchados en España (2024). *iVoox*. <https://www.ivoox.com/blog/los-podcast-mas-escuchados-en-espana/>
- Mira al Péndulo (2024) Rockdelux. *Mira al Péndulo*. <https://miraalpendulo.com/project/rockdelux/>
- Morán, D. (2015). El indie en España, historia de un desencanto. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/cultura/musica/20150501/abci-indie-espana-historia-desencanto-201504301912.html#>
- Murillo Palmero, S. (2020), El indie es la nueva canción del verano. *Universidad Miguel Hernández de Elche*. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/27213/1/TFG-Murillo%20Palmero%2C%20Sergio.pdf>
- Oh, Holy Festivals (2023) Observatorio de marcas en festivales. *Oh, Holy Festivals*. oh-holy-informe.pdf
- Otaola, P. (2012), Emancipación femenina y música pop en los años 60. De "La chica ye-yé" a "El moreno de mi copla". *Sineris, revista de musicología*. http://www.sineris.es/emancipacion_femenina.pdf
- Ordovás, J. (1986), *Viva el pop: de la movida a la explosión indie. Una historia gráfica del pop español*. Lunwerg Editores.
- Orús, A. (2023, 30 octubre) Porcentaje de personas que escuchó música en streaming en España entre 2014 y 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/942503/poblacion-que-escucho-musica-en-streaming-espana/>
- Orús, A. (2024, 25 abril) Industria de la música digital en España. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/5511/industria-de-la-musica-digital-en-espana/#topicOverview>
- Pacman. (2013). Disco rojo. *Radio chips* <https://radiochips.blogspot.com/2013/12/disco-rojo.html>
- Peake, S. (s. f.). Jangle Pop - Profile of '80s Underground Genre Jangle Pop. *About.com* <https://web.archive.org/web/20130328203917/http://80music.about.com/od/genresmovements/p/janglepop.htm>

- Pedrero Esteban, L. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. 10.13140/RG.2.1.4403.5605.
- Real Academia Española. (s.f.). Independiente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/independiente?m=form>
- Rueda, J.A., (2012). *INDEPENDIENTES (documental, HDV)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mW2d4xG-nUs>
- Saura, S. (2008). *MONOGRÁFICO: Radio escolar II - La Radiofórmula. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/622-monografico-radio-escolar-ii?start=7>
- Spotify for Podcasters — Fan Study. (s. f.). <https://podcasters.spotify.com/resources/research/fan-study>
- Staff, B. (2022, 26 febrero). Los pódcast que han cambiado la escena en 2020. *Binary*. <https://binary.media/pódcast-escena-urbana/>
- Val, F. del y Fouce, H. (2016). De la apatía a la indignación. Narrativas del rock independiente español en época de crisis. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 58-72. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.105>
- Ortega, G. (2024, 1 abril). El Espárrago Rock de Granada, uno de los festivales más longevos de España, prepara un cartel de lujo para . . . *Diario ABC*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/granada/esparrago-rock-granada-festivales-longevos-espana-prepara-20240401130609-nts.html>

8. ANEXOS

Anexo 1: Escaleta del programa *Alterum*

Sección	Contenido	Desarrollo	Efectos	Tiempo	Tiempo total
Introducción	Sintonía del programa	“ <i>Alterum</i> : un programa de música indie de ayer y hoy”	-	15s	15s
Introducción	Saludo	<p>Locutora 1: “Hola a todos y bienvenidos una semana más a <i>Alterum</i>: el pódcast de música indie de ayer y hoy. Esperamos que hayáis...”</p> <p>Locutora 2: ...haciendo, presta atención para no perderte nada... Comenzamos con las noticias más frescas de los últimos siete días. ¡Escucha!”</p>	-	1 min	1 min 15s
Primera sección: Fresh News	Noticias más destacadas de la semana	<p>Locutora 1: “Cala Vento, Los Punsetes o Shego serán algunos de los grupos que actuarán este año en la Sesión Vermut 2024. 77 conciertos de 44 bandas...”</p> <p>Locutora 2: ...También, el 27 de abril el dueto granadino La Plazuela actuará en la sala Almonte de la capital. ¡Corre que aún quedan entradas!”</p>	<p>Canción 1: “<i>Más que satisfechos</i>” de Cala Vento</p> <p>Canción 2: “<i>Realismo Mágico</i>” de Carlos Sadness</p> <p>Canción 3: “<i>Carretera Perdida</i>” de Alizz</p> <p>Canción 4: “<i>Si por mí</i>”</p>	10 mins	11 mins 15s

			<i>fuera</i> de Toldos Verdes		
Separación	Cortinilla	“De tú a tú: en el programa de hoy Marenitas”		10s	11 mins 25s
Segunda sección: “De Tú a Tú”	Entrevista con el invitado de la semana	<p>Locutora 2: “En el programa de hoy tenemos una invitada muy especial. Desde que llegó a Madrid en 2019 no ha parado de recorrer sus salas y...</p> <p>Locutora 1: ... sirve de ayuda a muchos músicos y músicas que estén comenzando su andadura en la industria. Encantadas de que hayas podido pasarte por <i>Alterum</i>”.</p>	-	20 mins	31 mins 25s
Separación	Cortinilla	“Disco Grande: tú eliges a tu próximo ídolo”		10s	31 mins 25s
Tercera sección: “Disco Grande”	Escucha de 5 canciones nuevas	Locutora 1: “Llegamos al final del programa con una de vuestras secciones favoritas. Es hora de presentaros las cinco canciones que competirán esta	-	10 mins	41 mins 25s

		<p>semana en ‘Disco Grande’. Como ya sabéis, en esta parte...</p> <p>Locutora 1: ... Y hasta aquí las cinco canciones seleccionadas de la semana. Recuerda que puedes votar en nuestras stories de Instagram.”</p>			
Despedida	Sintonía del programa	-	-	10s	41 mins 35s
Despedida	Despedida de las locutoras	<p>Locutora 2: “Hasta aquí el programa de hoy, esperamos que hayáis disfrutado mucho y que nos acompañéis la próxima semana en un nuevo episodio. A nosotras nos ha...</p> <p>Locutora 1: ... esperamos la próxima semana el mismo día y a la misma hora con más noticias, entrevistas y música nueva. ¡Adiós!”</p>	Sintonía del programa	3 mins 25s	45 mins

Anexo 2: Entrevista Luis Calvo

Entrevista a Luis Calvo, creador del sello independiente Elephant Records, autor del fanzine “La Línea del Arco” y cofundador del Festival Internacional de Benicàssim. Realizada el 17 de marzo de 2024.

Teníamos entendido que tú en el instituto creaste un fanzine, ¿qué contenido tenía ese fanzine? ¿Cómo lo hacías?

El fanzine que hacía en el instituto se llamaba *Represión* y saqué un par de números. Era un fanzine musical, aunque también se hablaba de cine y de cómics. Era más o menos el mismo sistema que *La Línea del Arco*, pero se

diferenciaba en que *Represión* era un formato A4 y *La Línea Del Arco* era un A5.

La manera de trabajarlo era la que había en aquella época, es decir, escribir los textos a máquina, recortarlos, ponerles fondo, maquetarlos, todo con pegamento... Utilizábamos *letraset*, que lo vendían en las papelerías y era como un papel calco que traía 3 veces la letra A, otras 3 veces la letra B y así con cada letra. Esto se rascaba en un papel y tenías diferentes tipografías. Esto fue una revolución para los fanzines.

Entonces hacerlos era corta y pega, eran *collages* en el fondo. Era tan sencillo como crear una hoja principal, tenías que ver la paginación del fanzine, cuántas páginas iba a tener y luego las maquetabas. Se escribía a máquina, se recortaban los textos y se pegaban. Luego les ponías el titular con el *letraset* o recortando letras de revistas o de periódicos. Era todo muy manual y casero.

Luego ibas a la fotocopidora, los primeros fanzines se fotocopiaba la primera página en un papel de color, en un papel verde concretamente porque tampoco era fácil encontrar papeles de colores y eran muy caros. Luego *La Línea del Arco* yo los fotocopiaba en papel de color, es decir, la portada iba en un color y el interior iba en otro. Era una técnica que todo el mundo repetía, había algunos más bonitos que otros, pero era la manera de hacerlo.

Y, ¿cómo funcionaba todo el proceso de distribución?

Yo a los fanzines los llamaba prensa alternativa; eran la manera de enterarte de las cosas que iban ocurriendo en el submundo tanto en el ámbito musical, como en el literario o como en cualquier otro. La gente te pedía los fanzines, es decir, tú mandabas unos cuantos fanzines a algún programa de radio, por ejemplo, Radio 3, otros tantos los mandabas a alguna tienda de discos especializada y, también, se movían también por *flyers*.

¿Flyers?

Sí, esto era por el intercambio de fanzines entre la gente que los hacía. Yo de hecho intercambiaba fanzines con todo el mundo, a lo mejor tengo una colección de 1.000 fanzines. Tú mandabas a alguien un *fanzine* y metías 20 o 30 *flyers* para cuando vendieses ese *fanzine* incluyese el *flyer*. Era una cadena y era internacional, igual te llegaba un fanzine de Inglaterra y cuando lo abrías tenía dentro 15 *flyers* de otros fanzines.

Si entregabas el fanzine por correo, ¿cómo se pagaba?

Para pagarte te podían mandar el dinero envuelto en papel de plata y metido en el sobre. Lo de papel de plata era para que los rayos X no vieses que había dinero. También con los cupones internacionales que eran unos cupones internacionales de sello. En vez de comprar un sello, comprabas ese cupón y tenía un valor, entonces. cualquier persona del mundo podía cambiar el cupón por un sello de ese valor.

¿Cuánto costaban? ¿Era un producto caro o barato?

Pues...no me acuerdo... Los fanzines solían ser baratos, lo que era caro era fotocopiarlos. Cuando hice el *fanzine* del instituto, en Bembibre no había ni

fotocopiadora, yo tenía suerte porque la empresa de mi padre tenía una fotocopiadora y la utilizaba para hacer más grande o pequeña la maquetación. Pero, luego tenía que ir a León y recorrer 90 kilómetros para hacerlos. No sé si hice 500 o 1.000 copias. Ahora con Internet es muy sencillo enterarse de lo que sucede, eventos, conciertos...

¿La gente como conocía el fanzine? ¿Les llegaba a sus manos de repente?

Se hacían fiestas de presentación. Con mi primer *fanzine* hice una fiesta en la que había un concierto con grupos y casi todo el *fanzine* se vendió allí en la fiesta. En el caso de *La Línea del Arco* lo hice en Oviedo, pero hice lo mismo, una fiesta de presentación en la que tocaron 5 grupos y se vendía el fanzine.

Hemos leído que el fanzine incluía un single...

Sí, *La Línea del Arco* venía con un *flexi* de regalo, que es como un vinilo, pero es muy flexible y fino. Era muy barato de hacer y el primer y segundo número de *La Línea del Arco* venía con un *flexi* cada uno. Ya en el tercer número incluimos un *single* de vinilo. Era muy barato de fabricar, pero era muy delicado.

¿El que incluía de Usura, La Síntesis... era single o flexi?

Esos ya eran un *single*. Los *flexis* tenían una cara porque eran muy delicados, de hecho, al reproducirlo tenías que poner un disco debajo porque a veces se quedaban parados...es muy *underground* (risas). Los fanzines iban con *flexis*, en España no tanto, pero los de fuera venían con *flexi* o, bueno, también con *casetes*.

Yo hacía las dos cosas, daba la opción de comprar el *fanzine* con el *flexi* y, también, la *casete* para poder escuchar a los grupos de los que se hablaban en el fanzine.

La gente se enteraba de los grupos a través de los fanzines, pero ¿cómo hacías tú para escribir en el fanzine sobre los grupos? Es decir, ¿cómo te enterabas de la existencia de un grupo?

Yo a lo mejor leía sobre un grupo en otro fanzine y decía: «Que guay, este grupo me va a gustar». Pero había un problema, igual tardaba 4 años en conseguir un disco de ese grupo. No había Internet, no había discos en España de ese grupo o era un grupo muy pequeño... No era tan inmediato como ahora.

¿Cómo se gestionaba el contenido de los fanzines?

La Línea del Arco eran casi todo entrevistas y artículos de grupos de fuera, había algunos de grupos españoles pero muy pocos porque no existía, estaban empezando todo el rollo de la música independiente. Las entrevistas se hacían por carta, les decías quién eras, que tenías un fanzine, que querías hacer una entrevista, les mandabas las preguntas y te tenían que contestar. Era un proceso muy lento... Madre mía lo tenía casi todo olvidado...

¿A raíz de implementar a La Línea del Arco un single, surge Elephant Records? ¿Tuvieron vidas paralelas?

Elefant surgió a la vez que *La Línea del Arco*. *La Línea del Arco* terminó pronto porque cuando yo llegué a Madrid, empecé con Elefant y con más proyectos. Como estaba en contacto con la gente que hacía fanzines en toda España, que tampoco éramos muchos, creé la revista *Spiral* en el año 1993. Eso ya podemos decir que era un formato de prensa musical más profesional porque *La Línea del Arco* era fotocopiada.

La *Spiral* se hacía en imprenta y se distribuía en quioscos. Entonces reuní a toda la gente que hacía fanzines en España y les dije que quería hacer una revista de música independiente. Y en el 93 nació la revista, que era una revista mensual.

Entonces había buen rollo entre la gente que hacía fanzines en España, ¿no había competencia?

La palabra competencia para mí no existe, porque para mí no había competencia. Los fanzines eran revistas alternativas o *underground* y cada una hablaba de lo que le gustaba y no había competencia por si había más o menos.

Convivíamos y nos ayudábamos. Hombre, como todo en esta vida siempre hay gente un poco más estúpida de lo normal, pero no era mi caso... Yo me llevaba bien con todo el mundo, nos ayudábamos y la idea del proyecto *Spiral* fue unir a toda esa gente para hacer algo un poco más profesional o serio. Tampoco sé si la palabra es profesional porque eres pequeño y tampoco estás pensando en si es profesional. Simplemente yo tenía el sello, estaba haciendo cosas, ya estaba pinchando en la Sala Maravillas...

¿Por qué surge este deseo de crear fanzines, sellos, revistas...?

Yo viví muy intensamente todo lo que ocurrió en España a principios de los 80, toda la actuación independiente, fanzines, revistas *underground*, todo lo que hubo después de la dictadura. Para mí eso fue muy importante y luego se perdió a partir del 1984 hasta que en entre 1988 y 1989 ciertas personas empezaron a montar sellos, a hacer fanzines... Digamos empezar casi de cero porque no existían prácticamente sellos independientes ni nada.

En mi cabeza lo que quería era montar una infraestructura para todos estos grupos que estaban surgiendo en España y la infraestructura consistía en todo, es decir, hacer una revista, tener un club como era la Sala Maravillas, el programa de radio que fue *Viaje a los Sueños Polares* que estuvo durante 12 años primero en Cadena-100 y luego en Los 40, y montar el festival de Benicàssim, el FIB, que era todo lo que hacía falta para poder desarrollar toda la escena que se estaba haciendo en España.

Ahora hay mogollón de festivales, grupos, sellos..., pero antes no había nada, no tenían ni idea de qué era esta música, los grupos de los 80 se habían ido a multinacionales y eran todos muy comerciales y era todo un desierto.

¿Vosotros erais los que contactábais a los grupos u os buscaban a vosotros?

Ocurría un poco de todo, yo recibo maquetas desde que nació Elefant casi a diario. Muchos grupos te mandaban las maquetas por correo y tu recibías un casete de un grupo, porque tampoco existían casi los CD 's y venían ahí sus canciones grabadas a lo mejor en un estudio o en una casa o en donde fuese. Tampoco era tan fácil grabar como ahora porque tampoco había ordenadores, tenías que ir sí o sí a un estudio.

También cuando ibas a un concierto y veías a un grupo que te gustaba hablabas con ellos. En este caso, había una cultura musical diferente porque había muchas ganas de salir a la calle e ir a los sitios a ver grupos sin saber lo que era. Ahora que una persona vaya a un concierto sin saber qué grupo es, creo que es inconcebible. Pero antes no era así, antes salías por la noche e ibas a los sitios donde había conciertos.

La revista Spiral dejaste de editarla, ¿no? ¿Por qué? ¿Quisisteis centraros en el sello? ¿Dejó de leerla la gente?

Básicamente fue porque nos llamaron de los 40 Principales para hacer el programa de radio a diario. Nosotros estábamos en Cadena 100 haciendo... Bueno, hablo en plural porque lo hacía yo con Juaco, lo dirigíamos y lo presentábamos los dos. Entonces, nos llamaron para hacerlo allí y encima pagándonos, porque lo habíamos estado haciendo gratis, y era una manera muchísimo más directa y potente de hacer lo que yo quería- que era difundir la música que me gustaba-.

No tenía nada que ver, ósea, era de repente meterte en una emisora nacional... Bueno, el número uno, a hacer un programa todas las noches entre semana y con una capacidad de llegar a mogollón de gente. Entonces, digamos que los esfuerzos que había tenían que ir dirigidos ahí, porque la revista *Spiral* era mucho curro.

La hacíamos nosotros, tuvimos que aprender a maquetar nosotros, tuvimos que aprender a hacer todo porque no teníamos dinero prácticamente y era mucho esfuerzo.

Yo recuerdo estar una semana sin dormir para maquetar la revista entre los dos. El tercer número sí que buscamos una persona en Madrid que tenía un Macintosh y que sabía maquetar... pero era carísimo en aquella época. A parte, tú tenías que hacer esa maquetación, luego tenías que ir a un sitio en el que se hacían los fotolitos- que era lo que luego se imprimía-. No es como ahora que imprime directamente de una impresora, en aquella época se hacían fotolitos que era como un plástico transparente con la información en negro.

Con esos plásticos se montaban planchas y, con esas planchas, se imprimían los papeles. No había medios, entonces lo que tuvimos que hacer fue comprarnos un Mac y aprender a maquetar porque no quedaba otra. Teníamos muy pocos medios.

Luego, también, la revista *Rockdelux* sacó *Factory*, justo cuando nosotros empezamos con *Espiral* pues ellos... Ahí sí que había un poco de competencia. Ellos tenían más poder, más dinero, más experiencia y más todo. Y, sacaron la

revista esta que era un poco más de la línea de *Spiral*, como de grupos *underground*...

¿Coexistió *Spiral* con *Tentaciones de El País* y otras cabeceras?

Bueno, sí, supongo que sí. La prensa diaria siempre ha existido y ha tenido suplementos en los que se hablaba de música y cultura. O sea que se podría llamar *El País de las Tentaciones* o lo que fuese... Pero todos los periódicos tenían un suplemento cultural en general. El diario *El Mundo* tenía *La Luna de Madrid*. Pero bueno, eso fue sí un poco en esa época. Cuando tenía 12 años, a principios de los 80, *El País* todos los fines de semana había páginas que hablaban de discos... Era algo normal y habitual.

¿Hablaban de la escena *underground*?

Se hablaba un poco de todo. Sí que en los periódicos podías leer una crítica de un disco de Aviador Dro o de Siniestro Total. Sí que se escribía de grupos independientes, igual que también se escribía de grupos más grandes como Mecano o grupos internacionales.

También era normal en la televisión. Había programas de televisión de música y de cultura. Estaba *Caja de ritmos*, *La edad de Oro*, *La bola de cristal*, *Musical Express*... Era diferente, digamos que la música tenía más importancia, no es que la haya dejado de tener, pero... Es que no existía Internet, ósea, no existía nada... Si querías leer sobre cine o sobre música tenías que leer en los periódicos o en los fanzines, no te quedaba otra. Los quioscos estaban llenos de cosas, porque no había otra cosa.

¿Para *Elefant* qué diferencia existe entre un sello discográfico *mainstream* y un sello independiente? ¿Cuáles son vuestros ideales?

Primero, el término *indie* realmente viene del inglés. Cuando yo empecé con *Elefant*, los *flyers* que hacía de los grupos (Los Planetas, Automatics...) de los *singles* que sacaba... Eran *flyers* en los que venía: «Nuevo *single* de Los Planetas: 500 pesetas». Más la dirección de envío y ponías *indie* pop o... Era como se llamaba en Inglaterra todo el movimiento del *indie*, que era un movimiento muy relacionado con la música pop. Eso se ha quedado ahí.

En los 80 era música independiente y en los 90 pues se le llamó *indie*, pero es lo mismo. La gente leía *indie*, yo decía *indie*, el FIB decía *indie*... Y es que el *indie* es independiente en inglés, pero tiene que ver con la explosión que hubo en Inglaterra en los 80 de la música indie pop que era pop independiente.

Partiendo de esa base, la música independiente en general, lleva existiendo toda la vida. Desde los años 50 que empezaron a fabricarse discos, ya existían compañías independientes en Estados Unidos y sellos pequeños y artistas que se autoeditaban ellos y que sacaban sus propios discos. Digamos que el término independiente significa que te lo haces tú mismo o bien como grupo o bien eres una compañía pequeña con pocos medios. El hecho de que seas una compañía independiente no significa que tengas una filosofía independiente.

Hay compañías independientes en España, muchas por desgracia, que son peores que las multinacionales o iguales. También todo ha cambiado mucho.

Yo crecí escuchando música independiente de grupos independientes, yo crecí odiando a las multinacionales a muerte... De hecho, en muchas entrevistas me veía en la tele cuando Benicàssim y decía cosas como: «Estamos creando una escena independiente para luchar contra las multinacionales». Era todo como una guerra contra las marcas y las multinacionales. Yo como Elefant no me gustaban ni los patrocinadores ni nada. Ahora la gente joven lo tiene muy asumido, incluso les parecía guay las compañías grandes o las marcas o lo que sea...

La filosofía de Elefant es la filosofía de coger las cosas que te gustan, publicarlas porque te gustan, respetarlas porque te gustan- y porque si has fichado a un grupo es para respetar lo que quiere hacer-, y no manejarles como un producto o como algo que tú haces para vender. Respetar la integridad y los gustos del grupo, aunque sea algo anticomercial o que no vaya a vender, pero a ti te gusta. Es una filosofía de eso de sacar las cosas que te gustan.

Yo es que me considero un bicho muy raro porque no me gusta nada la industria musical, aunque formo parte de ella. No me gusta cómo funciona, como tratan a los artistas, las multinacionales, ni muchas cosas de las que se hacen, ni como mercantilizan todo el negocio ni muchas cosas. Pero es un poco lo que os digo, no todos los sellos independientes son iguales, depende de la persona que lo maneja. A mí, cuando monté el sello y daba conferencias y me decían cómo se monta un sello decía es que eres tú el que tiene que considerar lo que es justo para el artista, el que decides cómo vas a hacer las cosas, creas tu propia filosofía.

De hecho, cuando nosotros montamos el sello, tú no podías estudiar nada, aprendías sobre la marcha y cada sello de los que surgimos en aquella época de los 10 primeros pues, cada uno era de su padre y de su madre. Por eso os digo que, que un sello sea independiente no significa que va a ir muy guay... Vamos que ser independiente no te exime de ser un capullo.

Hay muchos artistas que puede considerar como *indies* o independientes que no están en sellos independientes y están en compañías grandes. Tiene mucho más que ver con la libertad de que el grupo haga lo que quiera caiga quien caiga y si funciona bien y si no, no pasa nada. Tiene más que ver un poco con hacer eso que con hacer el tema de siempre, hacer una canción pensando que tiene que vender o llegar a mucha gente o que se entienda bien la voz... Ese tipo de cosas de manejar, de crear o de moldear a gusto de la compañía, eso es lo que hace una multinacional para mí. Intentar crear ese producto para venderlo, para que sea más apetecible, como si fueras a vender un pastel.

Lo nuestro es más romántico en ese sentido, de dejar al grupo desarrollarse, ayudarle a llevar a cabo sus metas, empujarlo... Mil cosas, porque hay un aspecto artístico pero también hay un aspecto personal bastante importante, porque como ya sabéis muchos artistas acaban bastante taaos. La industria de la música es una industria muy dura, muy exigente, muy impersonal... Al final ellos lo que buscan es dinero.

¿Se puede vivir de romanticismo?

Yo pasé años muy complicados. Pinchaba los jueves, los viernes y los sábados en La Maravillas y programaba la sala y sus conciertos y trabajaba de siete de la tarde a seis de la mañana, trabajaba en la radio por las noches... Hacía millones de cosas. Yo he buscado y trabajado en otras cosas para conseguir financiación para el pozo que era, bueno, y que es Elephant. Tuve suerte, a lo mejor yo sé que no es fácil pero lo que quería hacer así, porque si no para mí no tiene sentido. Yo he sacrificado mi vida por la música y lo hago por la música que me gusta, no es fácil evidentemente y menos ahora. No ha sido fácil todos estos años, han sido años de mucho trabajo estrés y mucha movida, pero yo tenía muy claro cuál era mi objetivo y bueno lo he podido conseguir.

Es que Elephant es muy pequeño. Nosotros hemos llevado a grupos internacionales muy fuertes y hemos sacado grupos de todo el mundo... Somos un sello que trabajamos mogollón, pero es que en el fondo somos Montse, Jonás y yo. Durante muchos años hemos sido solo dos personas, quiero decir, no somos una compañía independiente como hay muchas que trabajan 10 personas o 15. Luego, he buscado la manera de ser autosuficiente en todo. Yo monto una revista y lo más caro es maquetar, pues tengo que aprender a maquetar. Yo monto un sello y lo más caro es hacer portadas, pues todo eso lo he aprendido a hacer yo. Buscábamos la autosuficiencia absoluta para tener un ahorro económico. Y bueno, trabajar, yo sigo haciendo los paquetes... A lo mejor hay alguien que monta un sello y lo primero que hace es contratar a alguien. Todo depende de tu trabajo.