

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2019-2020**



**La cultura hip hop en la radio musical española**  
**Hip hop culture on spanish musical radio**

Alumno: Manuel Alonso Martínez

Tutora: María del Carmen Ponce López



## **Resumen**

La radio musical en España ha evolucionado de la mano de los géneros pop y rock. La cultura hip hop, en concreto el rap, sigue creciendo entre los jóvenes entre 16 y 24 años, convirtiéndose en el cuarto género musical favorito del mundo, según el informe *Listening Music 2019* de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). En España, contamos con dos programas, a nivel nacional, dedicados al hip hop. La falta de progresión del rap en este medio contrasta con su consumo en Internet, donde existe un auge del podcast y medios digitales.

El presente trabajo de investigación pretende analizar la trayectoria de los programas *La Cuarta Parte*, *El Rimadero* y el podcast *El V Elemento*, dedicados principalmente al hip hop en España. En él se realiza un estudio que contempla como objetivo principal el análisis detallado de los espacios dedicados a la cultura hip hop en la radio musical española, a su vez haciendo una comparación con el medio en Internet.

Este se centra en la estructura, contenido y financiación de los programas seleccionados mediante el uso de los métodos cuantitativo y cualitativo. El primero recoge datos de estudios e informes sobre música, hip hop y radio y el segundo dispone de entrevistas en profundidad y la técnica de investigación en comunicación Delphi, que recoge información de un cuestionario online realizado a un panel de expertos.

La música rap, ligada siempre a los jóvenes, ha buscado su hueco en la radio musical, pero con el auge de Internet y sus plataformas digitales ¿sigue siendo este un medio necesario?

## **Palabras clave**

Radio musical, hip hop, rap, podcast y medios digitales.

## **Abstract**

Musical radio in Spain has evolved from the pop and rock genres. Hip hop culture, in particular rap, continues to grow among young people between the ages of 16 and 24. Becoming the fourth favorite music genre in the world, according to the Listening Music 2019 report of the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). In Spain, we have two programs, nationally, dedicated to hip hop. The lack of progression of rap in this media contrasts with its consumption on the Internet, where there is a boom in podcasts and digital media.

This research paper aims to analyze the trajectory of the programs *La Cuarta Parte*, *El Rimadero*, and the podcast *El V Elemento*. dedicated mainly to hip hop in Spain. It carries out a study that includes as its main objective the detailed analysis of the spaces dedicated to hip hop culture on Spanish music radio. In turn, making a comparison with the medium on the Internet.

It focuses on the structure, content and financing of selected programs through the use of quantitative and qualitative methods. The first collects data from studies and reports on music, hip hop and radio and the second has in-depth interviews and the Delphi method, which collects information from an online questionnaire taken to a panel of experts.

Rap music, always linked to young people, has sought its place in music radio but with the rise of the Internet and its digital platforms, is this still a necessary media?

## **Keywords**

Musical radio, hip hop, rap, podcast and digital media.

## Índice

<b>1. Introducción.</b>	7
<b>1.1. Justificación.</b>	8
<b>1.2. Objetivos.</b>	9
<b>1.3. Hipótesis.</b>	9
<b>2. Estado de la cuestión.</b>	10
<b>2.1. La radio musical en España.</b>	10
<b>2.1.1. La radio en Internet.</b>	12
<b>2.2. La cultura hip hop.</b>	14
<b>2.2.1. La cultura hip hop en España.</b>	15
<b>2.2.2. Rap en España: de las maquetas al estudio.</b>	16
<b>2.3. El rap suena en la radio.</b>	18
<b>3. Metodología.</b>	19
<b>3.1. Cuantitativa: análisis de las estadísticas del AIMC.</b>	19
<b>3.1.1 Estudio de casos</b>	20
<b>3.2. Cualitativa: entrevistas en profundidad y método Delphi.</b>	21
<b>4. Resultados.</b>	23
<b>4.1. Cadenas de temática musical con mayor audiencia.</b>	23
<b>4.2. Análisis de las parrillas de programación.</b>	24
<b>4.3. Estudio de casos</b>	26
<b>4.3.1. El Rimadero.</b>	26
<b>4.3.2. La Cuarta Parte.</b>	29
<b>4.3.3. El V Elemento.</b>	31
<b>4.4. Método Delphi.</b>	35
<b>4.5. Discusión.</b>	37

<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>38</b>
<b>6. Bibliografía. ....</b>	<b>40</b>
<b>7. Videografía.....</b>	<b>42</b>
<b>8. Webgrafía.....</b>	<b>43</b>
<b>9. Anexos.....</b>	<b>45</b>
<b>9.1. Anexo 1: Entrevista a Adrián Gómez .....</b>	<b>45</b>
<b>9.2. Anexo 2: Entrevista al Dr. Francisco Reyes Sánchez. ....</b>	<b>50</b>
<b>9.3. Anexo 3: Entrevista a Frank T. ....</b>	<b>55</b>
<b>9.4. Anexo 4: Cuestionario del Método Delphi.....</b>	<b>60</b>



## 1. Introducción.

El presente Trabajo de Fin de Grado se dispone a estudiar la presencia de la cultura hip hop en la radio. En concreto, se pretende analizar el contenido de la radio musical en España en busca de espacios dedicados al rap. Este, a diferencia del pop y rock, pasó fugazmente por las ondas a finales de la década de los 80, “hasta convertirse en una moda saturada y desaparecer en el año 91. La década de los 90 fue oscura de cara a los medios” (Reyes, 2014). Internet impulsa hoy la industria gracias a plataformas de audio y medios independientes que difunden su actualidad.

El hip hop es un movimiento nacido en el sur del Bronx y Harlem (Nueva York) en 1970. Comprende tres vertientes: música (Rap y DJing), baile (Breaking) y arte (Graffiti), creado por jóvenes afroamericanos y puertorriqueños que expresaban a través del arte urbano las injusticias que sufrían en los barrios desfavorecidos.

La radio musical en España ha sido un conducto para artistas y géneros hacia el oyente, desde los inicios en 1924 con la retransmisión de eventos en directo hasta la actualidad con cadenas temáticas de diversos estilos y secciones. La música pop lidera en las emisoras junto al rock, siendo Los40 la más escuchada en 2019 según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM). El rap en castellano apenas se vislumbra en la radio. En una entrevista realizada por el diario *El Mundo*, Kase.O (2017) afirma:

Me gustaría llegar a hogares a los que no llego por Spotify o YouTube, pero el rap español está prohibidísimo. Te ponen a Eminem o a Nicky Minaj diciendo barbaridades que no entienden, pero no a Nach o La Mala, que nunca han sonado pese a lanzar mensajes positivos. Tenemos la liga de los independientes y la liga de las multinacionales, que controlan las radios y no quieren que entres en su juego. No sólo el hip hop, sino todo lo que sea independiente.

El rapero Kase.O, miembro de Violadores del Verso, uno de los grupos más influyentes en la historia del rap en España, recibió en 2016 el reconocimiento de Disco de Oro tras vender más de 20.000 copias de su último trabajo *El Círculo*. Ninguno de sus 18 cortes

entró en las listas de las cadenas más escuchadas (Los40, Cadena Dial o Europa FM), a pesar de estar en el segundo puesto en la lista de ventas en España una semana después de su lanzamiento.

El consumo de música ha evolucionado. El ecosistema digital y sus plataformas han permitido a los artistas compartir con mayor facilidad su trabajo, creando un inmenso escaparate en el que los usuarios generan su propia opinión y la comparten. Los medios de comunicación tradicionales se van quedando atrás y géneros musicales urbanos como el rap crean los suyos propios en la red. El podcast de *El V Elemento* es una de las alternativas de calidad, un medio multiplataforma que después de cinco temporadas se convierte en el programa independiente sobre hip hop más escuchado en la plataforma iVoox.

¿Internet ha favorecido a la cultura hip hop gracias a la creación de medios difusores de la actualidad del rap en España? ¿Es sencilla la supervivencia de estos medios online independientes? ¿Cómo evolucionan los programas dedicados al hip hop en la radio?

### **1.1. Justificación.**

La falta de repercusión de la cultura hip hop en los medios de comunicación incitó a la creación de órganos independientes para promover la cultura, como los sellos discográficos Yo gano (1995), Zona Bruta (1996) y Avoid (1997 – 2005) (Chojin & Reyes, 2010). Años más tarde, Radio Nacional de España, con las voces de Jota mayúscula y Frank T (Dj y vocal del grupo *El Club de los Poetas Violentos*), emite por primera vez en 1998 *El Rimadero*, programa de radio dedicado al hip hop. En 2004 nace *La Cuarta Parte* con Frank T. Dieciséis años después ninguna emisora privada ha apostado por la creación de un espacio dedicado a esta cultura y los podcasts como *El V Elemento* van ganando terreno entre los oyentes digitales que encuentran en Internet una forma distinta de sintonizar las ondas y descubrir la cultura hip hop.

Existen estudios que investigan la conexión de la cultura hip hop con la literatura y la poesía, su carga social y política e incluso su adaptación como herramienta educativa. El



siguiente proyecto se centra en crear líneas de investigación sobre la cultura hip hop y los medios de comunicación en España, fijando los parámetros en el medio radiofónico.

## **1.2. Objetivos.**

El principal objetivo de la siguiente investigación es analizar los espacios dedicados a la cultura hip hop en la radio, concretamente en Radio Nacional de España (RNE): *El Rimadero* y *La Cuarta Parte*; y el podcast *El V Elemento* como medio online más escuchado en temática rap y hip hop. En base a este, se han especificado los siguientes:

- O1: Analizar el tratamiento de la información para observar similitudes o diferencias entre los tres programas.
- O2: Señalar qué rama del hip hop destaca en la comunicación de los tres casos.
- O3: Exponer los métodos de financiación de un medio independiente como *El V Elemento*.
- O4: Observar si existe una audiencia representativa de la cultura hip hop tanto en los programas de la radio pública (*El Rimadero* y *La Cuarta Parte*) como en el podcast (*El V Elemento*).
- O5: Determinar si el futuro de la comunicación hip hop está en Internet.

## **1.3. Hipótesis.**

La hipótesis de partida del siguiente Trabajo de Fin de Grado es que la cultura hip hop, en concreto su música, no tiene un espacio representativo en la radio española. Los medios digitales emprendedores buscan llenar ese vacío creando espacios de calidad informativa con un presupuesto que emana del mecenazgo de los usuarios. A continuación, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- H1: El rap en España tiene mayor difusión en los medios de comunicación online.
- H2: La rama musical de la cultura hip hop destaca en la información de los medios especializados.
- H3: La estructura de financiación basada en la aportación económica del usuario ha permitido a *El V Elemento* dar una mejor calidad de información dirigida a su público objetivo.
- H4: En el caso de Radio 3, La audiencia es mayor en el apartado web.

## **2. Estado de la cuestión.**

En este Trabajo de Fin de Grado se realiza una revisión bibliográfica desde varias vertientes. En primer lugar, se repasa la evolución histórica de la radio musical en España, abordando los cambios que aporta la irrupción del podcast online. En segundo lugar, se resume el origen de la cultura hip hop en Estados Unidos, su aparición en España y su conexión con el medio radiofónico.

### **2.1. La radio musical en España.**

Desde los inicios de la radio en España, la música ha estado muy presente en sus emisiones. En diciembre de 1924, Radio Barcelona emitía el primer concierto del Cuarteto Casals, las radios salían de su sitio para grabar el riguroso directo de las principales orquestas. “La limitación y mala calidad de los fonogramas, y cierta vocación de servicio público aparejada a la infancia del medio, favorecieron el sonido directo de cantantes e instrumentos” (Pedrero, 2000, P.11). En 1926 se establecieron las primeras mejoras técnicas que permitieron una mejor difusión y grabación de música, además de poder seleccionarla de un repertorio más amplio. La primera etapa de la radio musical fue una lucha por introducir los nuevos estilos que provenían de Europa y América en una España hermética en plena dictadura.

A finales de los años 50 e inicios de los 60, la Frecuencia Modulada iba compartiendo emisión junto a la Onda Media de las principales cadenas de radio. Radio Nacional de España ya había apostado por la FM y había comenzado años antes a emitir pruebas en diferentes puntos del territorio. La dificultad para encontrar nuevos discos impulsó a adquirir patrocinadores que ayudasen a conseguirlos. Nació *Caravana Musical* emitiendo todo tipo de música pop y tres años más tarde *El Gran Musical*. Este último se convirtió en una lanzadera para los artistas, que conseguían sus primeros contratos tras ser entrevistados en el programa. “Con aquellas canciones llegaban sensaciones, sentimientos e ideas que los muchachos reconocían como nuevas y como suyas, que añadían a la música un valor de identificación y diferencia con otras generaciones. Creo que *El Gran Musical* trató de mucho más que de música” (Pedrero, 2000, P.22)<sup>1</sup>.

La radio musical estaba en pleno auge y los disc jockeys aportaban su estilo particular para pinchar los éxitos del momento. En 1981, tras dos años de emisión nocturna, nace Radio 3 en Radio Nacional de España con la intención de reavivar la chispa juvenil en la cultura del país. Los 40 principales se había convertido en la pionera de las radiofórmulas y un modelo a seguir por las cadenas musicales. Actualmente es la líder de audiencia según los datos proporcionados por el Estudio General de Medios. En Barcelona, los jóvenes progresistas sintonizaban la música de Radio Cadena FM. Los pertenecientes a otras comunidades autónomas que residían en Cataluña tenían la oferta de Radio Miramar FM y Olé, con una estructura similar a la actual Radio Tele Taxi y RM Radio (Pedrero, 2000, P.70).

Entre los años 1980 y 1982, surgen nuevos formatos que precedieron a las grandes cadenas. Radio Vinilo fue una de las primeras con un formato dirigido a un público más joven que el de Los 40 Principales. Radio Minuto modificó la estructura intercalando noticias y discos y Radio 80 importó formatos norteamericanos. En el futuro se fusionarían para formar M-80. Otros formatos orientaron su programación al segmento femenino de la audiencia como es el caso de Radio Corazón. Nació en Barcelona y luego se extendió a Madrid y Sevilla. Dividía su programación en un 40% palabra, con boletines

---

<sup>1</sup> Cita de Tomás Martín Blanco extraída del libro *La radio musical en España. Historia y Análisis*. Publicado en el año 2000 por Luis Miguel Pedrero Esteban.

informativos centrados en temas específicos de la mujer, y un 60% música en castellano. Radio Corazón fue la precursora de Cadena Dial (Pedrero, 2000, P.76).

La radio musical ha continuado con un estilo de contenido y formato heredados. La falta de evolución y la influencia de las principales discográficas ha repercutido negativamente. Pedrero expone, en su análisis sobre la historia de la radio musical en España, tres líneas que siguen las emisoras para su programación musical:

1. Adecuación del estilo y calidad musical de un título al formato radiofónico y al perfil de la audiencia de la emisora.
2. La popularidad directa o indirecta del single.
3. Oportunidad, conveniencia u obligación de programar un título según los intereses empresariales, políticos o ideológicos de la emisora.

Esto, junto a las estrategias de producción y promoción de las discográficas y la falta de cualificación de los programadores y disc jockeys, denota una falta de convicción y coherencia empresariales en este producto (Pedrero, 2000, P.162).

Todo ello converge en una España, que a pesar de ser pionera en la emisión de radio digital con tecnología DAB (Digital Audio Broadcasting), está a la cola de Europa en evolución. “Es uno de los países que se han quedado atrás, ya sea por la crisis que les ha cogido de lleno durante la introducción de la tecnología o por el coste de llevar a cabo el cambio de tecnología” (Peleteiro, 2019).

### **2.1.1. La radio en Internet.**

“El paisaje sonoro en el siglo XXI se ha vuelto complejo. Sigue siendo igual de fácil e inmediato escuchar tu programa de radio favorito desde un transistor, a través del ordenador o desde cualquier dispositivo móvil” (Moreno, 2018). La popularidad de Internet en 1995 ofreció a los medios de comunicación la oportunidad de evolucionar

en un entorno aun sin desarrollar. La radio añade algo más que la voz con la creación de “blogs, dominios de Internet y redes sociales que completan el sonido con las características propias del hipertexto” (Alonso, 2015).

Onda Cero en 1996, la Cope en 1997 y Cadena Ser en 1998 iniciaron la revolución digital. Entre medias Radiocable nació en 1997 como medio radiofónico con emisión exclusiva en internet. Las cadenas generalistas aprovechan la extensión digital para ampliar su sección informativa, mientras las emisoras musicales crean portales de entretenimiento y participación de los usuarios (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2018). Gracias a la interactividad “obtienen información valiosa sobre sus oyentes, que pueden utilizar para promover sus productos y marcas” (Amoedo, Martínez-Costa y Moreno, 2008).

Uno de los pasos importantes de la radio en Internet es la emisión a la carta. El oyente tiene la posibilidad de descargar y escuchar los programas a cualquier hora y en cualquier lugar y momento. Ofrece al usuario el poder de personalizar su parrilla seleccionando los contenidos que quiere reproducir a través del ordenador o del dispositivo móvil (García-Marín, 2019). El podcasting no solo es accesible profesionalmente. La existencia de plataformas de gestión de audio como Soundcloud, Ivoox o Spotify permiten al usuario subir de manera sencilla sus creaciones.

Según el informe *Music Listening 2019* de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), el rap es el cuarto género preferido en el mundo y en su gran mayoría jóvenes entre los 16 y 24 años. Un rango de edad que no está en conexión con los medios tradicionales, pero si continuamente conectado a Internet. La atracción de estos usuarios es vital para que temáticas como el hip hop funcionen en la radio. Sin embargo, los jóvenes siguen viendo este sistema como algo anticuado que necesita una renovación de contenidos dentro del mundo digital (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011).

## 2.2. La cultura hip hop.

El hip hop nace en Estados Unidos en la década de los 70, concretamente en los barrios Bronx y Harlem en Nueva York. Se puede definir como movimiento artístico, cultural, popular o musical (Rodríguez e Iglesias, 2014) compuesto por tres ramas: pintura, baile y música (Reyes, 2013). La pintura se compone de todas las variedades de grafiti, el baile reúne los estilos de break dance y la música denominada rap se divide en el Djing (DJ) y el MC; más tarde también se incluye el beatboxing.

Todo comenzó con las fiestas organizadas en los barrios, más conocidas como *block parties*. Se componen de un dj y un maestro de ceremonias que anima el ambiente soltando frases inacabadas para incitar al público a terminar la rima. En el 1520 Sedgwick Avenue (Bronx), Dj Kool Herc y su grupo de amigos convocaron, el 11 de agosto de 1973, la primera fiesta hip hop (Chang, 2007). Tenía un estilo especial para pinchar los discos, “escogía las secciones del breakdown, donde los instrumentos se silencian, excepto la batería o la batería y el bajo” (Peters, Mcfayden, Dunn y George, 2016)<sup>2</sup>. Esto fue esencial para el nacimiento del hip hop. Estas fiestas dieron paso a B-boys y B-girls, que bailaban en corros las secciones del break en la canción, y más adelante a letristas que acompañaban la música con rimas ingeniosas.

Esta corriente musical y artística sirvió para apaciguar los conflictos ocasionados por las distintas bandas en el Bronx. El DJ Afrika Banbaataa vio el potencial que tenía la música y el arte en los jóvenes del barrio, juntó a todas las bandas y declaró una tregua. En 1976 fundó Universal Zulu Nation, realizando la primera aproximación de las 4 disciplinas. Sus valores eran la paz, el amor y la unidad (Sandin, 2015). El objetivo era despertar a las comunidades “para que lucharan por ellas en vez de destruirlas” (Peters, Mcfayden, Dunn y George, 2016)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Cita de Dan Charnas extraída del documental *Hip-Hop Evolution*.

<sup>3</sup> Cita de Afrika Banbaataa seleccionada del documental *Hip-Hop Evolution*.

La cultura hip hop ha sido desde sus inicios un instrumento de lucha y expresión pacíficas en contra de las desigualdades, extendiéndose de Estados Unidos a todo el mundo. Se ha convertido en un estilo de vida (Manotas y Ovalles, 2017).

### **2.2.1. La cultura hip hop en España.**

La cultura hip hop en España se inició en la década de los 80, inicialmente con el break dance y el grafiti. Las bases militares norteamericanas como la de Torrejón de Ardoz (Madrid) trajeron las influencias que en un futuro rodearían todo el territorio peninsular. Chojin (2014) comenta: “los niños de Torrejón los teníamos aquí, lo que hacíamos era imitar lo que hacían ellos y escuchar la música que escuchaban ellos a través de la radio de la base militar”.

En lugares como Nuevos Ministerios en Madrid y Plaza Universidad en Barcelona, el break dance reunía a los jóvenes en las plazas luciendo sus chándales y mostrando sus mejores pasos (Reyes y El Chojin, 2010). La moda del break dance se extendió gracias a la televisión. Concretamente en septiembre del 84 en el programa *Un, dos, tres...* se presentó al grupo *Break Machine* en horario de máxima audiencia (Reyes, 2020)<sup>4</sup>. Otra de las influencias fue el cine en 1984 con los estrenos de *Body Rock*, *Breakdance*, *Electric Boogaloo* y *Beat Street* (Bastida, 2017).

El grafiti comenzó en España principalmente sin una influencia proveniente de Estados Unidos. Juan Carlos Argüello, más conocido por su firma como Muelle, implantó las bases en España. Pintaba caligráficamente añadiendo una flecha decorativa a su nombre, que impulso más adelante el movimiento de los *flecheros*. Solía hacerlo en paredes de demolición o edificios en construcción para “no generar gasto” (Reyes, 2012). La moda de los flecheros sería eclipsada al inicio de los 90 con la influencia del grafiti americano más artístico y visual.

---

<sup>4</sup> Entrevista al Dr. Francisco Reyes Sánchez disponible en el Anexo 2.

La música rap despegó en España tras las publicaciones en 1989 de *Madrid Hip Hop* y *Rap in Madrid*. Este último contenía una de las canciones más vendidas en España: *¡Hey Pijo!* de Randy MC (Red Bull España, 2014)<sup>5</sup>. En los 90 se publicó el *Rap de aquí*, ya con la participación de raperos de otras comunidades como los barceloneses BZN. A partir del 92 la moda del hip hop fue disminuyendo hasta desaparecer en los medios de comunicación:

Aquellos que permanecimos en el hip hop estábamos muy enfadados con los medios de comunicación, sentíamos que nos habían tratado injustamente, casi como a bufones; habían cogido algunas de nuestras mayores señas de identidad y las habían caricaturizado con el único fin de burlarse de una música y una cultura que hasta el momento no había llegado a ser conocida de una manera completa en España (Reyes y El Chojin, 2010, pp. 119).

Este bajón mediático hizo que el rap en España centrara su vista en el hip hop norteamericano. La aparición de *El Príncipe de Bel-Air* y el programa *Yo! MTV raps* (1988 – 1995) acercó a cada casa sus costumbres y cultura. Por otro lado, las salas de fiestas situadas en zonas de destino de militares estadounidenses trajeron a España la música negra del otro lado del charco (Gutiérrez, 2018). Esto provocó en la cultura un movimiento independiente.

### **2.2.2. Rap en España: de las maquetas al estudio.**

La música, el baile y el grafiti dejaron de hacerse. Los adeptos a la cultura pasaron a esforzarse por seguir adelante y la música tuvo su camino en las sombras. Tener una grabadora y unos platos era suficiente para enlazar la voz en una cinta de casete, envolverla con una caratula hecha a mano y repartirla entre distintas zonas. La época de las maquetas otorgó libertad y creatividad. Los raperos grababan con poco material y en sus casas “una cinta máster de la cual sacaba las copias, luego enviaba diez al Zatu en

---

<sup>5</sup> Cita de El Chojin en el documental *Dos platos y un micro. 30 años de hip hop en España*. Producido por Red Bull España.



Sevilla para venderlas, ellos me enviaban las suyas y así con más gente” (Nach, 2012)<sup>6</sup>. Las cintas corrían de ciudad en ciudad y se adquirían en su mayoría como muestra de apoyo entre la cultura.

La falta de profesionalidad y el desconocimiento de los raperos y grupos no propició la aparición del primer disco de estudio hasta 1994 de la mano de El Club de los Poetas Violentos (CPV) y Zona Bruta. La creación de una discográfica independiente y la publicación del álbum cambiaron el estilo y la visión del panorama hip hop en España. Los grupos de rap comenzaron a depurar su estilo y dejaron las maquetas para grabar sus primeros discos. Comenzó así a profesionalizarse y a preocuparse por la técnica (Frank T, 2014).

*La Puta Opepé* saca en 1996 *Vacaciones en el mar* fusionando melodías reggae y rap. Un año después en Barcelona, *7 notas 7 colores* lanzaba *Hecho, es simple* con las rimas y el estilo particular de Mucho Muchacho. En 1998 un grupo se atrevió a fusionar el flamenco con el rap. Así nació *Solo los Solo* que “aportó una manera diferente de hacer rap” (Red Bull España, 2014)<sup>7</sup>. No fue hasta 1999 cuando la publicación de *Genios* por el grupo aragonés *Violadores del Verso* dio el paso a organizar giras masivas por España y Latinoamérica. El rap empezaba a destacar y ya disponía de propios medios dentro de la cultura como la revista *HipHopNation* o el programa de radio *El Rimadero*.

La entrada del nuevo milenio trajo una base de la escena rap en España, la consolidación de algunos artistas y el nacimiento de nuevos grupos. La creación de blogs y foros como *HHGroups* (2005) fueron de vital importancia para la difusión de nueva música y el conocimiento del panorama en España (Peiró, 2018). Discográficas como Universal empiezan a fijarse en el rap español y publican en 2003 *Alevosía* de La Mala Rodríguez (Gutiérrez, 2018). La publicidad también vuelve a confiar en el hip hop. El grupo sevillano SFDK protagoniza un anuncio de Cruzcampo (2004) y el alicantino Nach graba *Juega* para la Liga ACB (2005). El rap ha tenido idas y venidas desde entonces. El sentimiento puro

---

<sup>6</sup> Cita de Nach extraída del programa *Ritmo Urbano*.

<sup>7</sup> Cita de Tomás Fernando Flores extraída del documental *Dos platos y un micro. 30 años de hip hop en España*. Producido por Red Bull España.

del hip hop contrasta con una nueva escuela abierta a nuevas técnicas y estilos dentro de la música.

El rap y la cultura hip hop son de nuevo mediáticos. Su consumo se genera mayoritariamente en Internet, ya sea de modo audiovisual en plataformas como YouTube, Vimeo o Tidal; o escuchando música en streaming a través de Spotify, Soundcloud o iTunes. En los medios de comunicación la participación del hip hop es casi nula. En la radio podemos encontrar algunos ejemplos.

### **2.3. El rap suena en la radio.**

El rap a finales de los 90 planta las bases para volver a convertirse en un género de la industria en España. Radio 3 se da cuenta de la necesidad de dar voz a esta cultura en el medio radiofónico y en 1998 se emite por primera vez *El Rimadero*. El programa inicialmente presentado por Jota Mayúscula y Frank T, míticos miembros del grupo CPV, se emitía el fin de semana y repasaba clásicos y novedades del rap español y estadounidense. Programa “legendario” para los raperos y amantes de la cultura hip hop en España, como reseña Jota Mayúscula (2014)<sup>8</sup>: “Radio 3 fue la radio pionera que nos dio la oportunidad de hacer un programa de hip hop. Nadie pensaba que íbamos a tener un programa a nivel nacional y llevo 16 años haciéndolo”.

En el 2004 Radio 3 vuelve a apostar por Frank T. “Me quede con la espinita, nunca acabe satisfecho de mi labor en *El Rimadero*. Me presentaron la oportunidad de volver a las ondas y desarrollé un proyecto que se centraba en la música negra, aunque luego desarrollé más la parte hip hop” (Frank T, 2020)<sup>9</sup>. *La Cuarta Parte* comenzó a emitirse los fines de semana hasta la incorporación de Tomás Fernando Flores como director de la emisora, que propuso ampliar su programación y horario. Actualmente, ambos programas siguen en la parrilla de Radio 3: *El Rimadero* los domingos de 00:00 a 02:00 y

---

<sup>8</sup> Cita de Jota Mayúscula extraída del documental *Dos platos y un micro. 30 años de hip hop en España*. Producido por Red Bull España.

<sup>9</sup> Entrevista a Frank T, director y presentador de *La Cuarta Parte*. Disponible en el Anexo 3.

*La Cuarta Parte* de martes a viernes de 00:00 a 01:00. A nivel nacional no se encuentran otros programas con la misma repercusión dedicados al hip hop en España.

En el entorno académico, se han encontrado estudios que relacionan al hip hop con la educación, la publicidad, la industria discográfica, la prensa y el estudio social. Esta investigación analiza la conexión entre esta cultura, su música y la radio, aportando una visión entre las ondas y el podcast.

### **3. Metodología.**

El siguiente estudio combina los métodos cuantitativo y cualitativo. El primero centra el análisis en los datos proporcionados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la observación de los casos seleccionados. El segundo comprende entrevistas en profundidad y el Método Delphi como técnica de investigación en comunicación.

#### **3.1. Cuantitativa: análisis de las estadísticas de la AIMC.**

El análisis de contenido ha sido la herramienta empleada en el método cuantitativo. Para seleccionar la muestra de estudio, se ha recurrido a los datos estadísticos facilitados por la AIMC en su anual *Estudio General de Medios* (EGM). Las muestras para analizar se han acotado a los últimos cinco años, siendo los estudios del EGM correspondientes a los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019. Los datos referentes a la radio son los seleccionados para la muestra de análisis, en concreto las emisoras de Frecuencia Modulada, temáticas y de contenido musical.

En el desarrollo de esta primera fase cuantitativa se analizan las parrillas de 16 emisoras de temática musical, con el objetivo de localizar contenido hip hop en español. Este apartado se ha realizado como trabajo previo de la investigación para seleccionar los casos que se van a estudiar.

### 3.1.1 Estudio de casos.

Una vez analizada la programación, se han obtenido tres resultados: *El Rimadero* (Radio 3), *La Cuarta Parte* (Radio 3) y *Toteking en canal Fiesta* (Canal Fiesta). Canal Fiesta pertenece al grupo autonómico Radio y Televisión de Andalucía. No emite su programación a nivel nacional, por lo que no entra dentro de la línea de estudio. Se deja abierta una rama de investigación de las emisiones a nivel autonómico y local.

Los dos programas de Radio 3 se emiten en directo y a través de podcast en su página web oficial y en la plataforma iVoox. Para completar el estudio, se observa conveniente seleccionar un podcast que represente la radio digital. *El V Elemento* es el programa seleccionado por ocupar el siguiente puesto en el ranking de más escuchados de temática hip hop y terminar este primer periodo de año 2020 como el segundo más reproducido por detrás de *La Cuarta Parte*, según iVoox.

Los tres casos se observan mediante un análisis que comprende los siguientes apartados:

- Organización: la estructura detrás del programa y su gestión.
- Financiación: análisis de las opciones que gestionan su inversión económica y cómo repercute en los oyentes.
- Medios: desarrollo de sus portales de información oficiales (páginas web y emisora), redes sociales y plataformas de distribución online.
- Secciones: estructura de su información sobre hip hop.

Los resultados obtenidos se complementan con la fase cualitativa.

### 3.2. Cualitativa: entrevistas en profundidad y método Delphi.

La investigación del trabajo se finaliza mediante el método cualitativo, con el objetivo de comprender, con datos y opiniones cualificadas, si se ofrece un buen tratamiento de la cultura hip hop en la radio. La fase cualitativa comprende dos apartados: entrevistas en profundidad y el método Delphi. Se han seleccionado a las siguientes fuentes para las entrevistas:

- Adrián Gómez: Periodista. Director y cocreador de *El V Elemento*.
- Prof. Dr. Francisco Reyes Sánchez: Periodista, publicista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2000. Autor de la primera Tesis Doctoral sobre hip hop. Director y realizador del programa *Ritmo Urbano* en La 2 de Radio Televisión Española (RTVE).
- Frank T: Presentador y Director de *La Cuarta Parte*. Miembro de CPV, uno de los grupos pioneros de rap español. Expresentador junto a Jota Mayúscula en *El Rimadero* (1998-2000).

Sus testimonios aportarán información relevante para completar el análisis de los programas seleccionados y contextualización sobre la cultura hip hop en España.

La técnica de investigación Delphi consiste en “la elaboración de entrevistas sucesivas a un panel de expertos de una materia que tiene por objeto la predicción de las consecuencias de un determinado fenómeno o evento” (Berganza & Ruiz, 2005, P.268). El tema u objeto de estudio es la falta de medios de comunicación sobre hip hop e Internet como difusor de la cultura. El panel de expertos es el siguiente:

- Cres One: Artista Alicantino, más de 20 años dedicados al hip hop y 7 discos publicados.

- Toni Mejías: Periodista cultural en el Diario público. Vocal del grupo Los chikos del maíz, junto a Negga y Bokah, lleva más de 15 años dedicados a la música.
- Jorge Robles: CEO de Salvaje Media. Entidad que realiza estrategia digital, comunicación y scouting<sup>10</sup> de nuevos artistas.
- Kapo 013: Comentarista Red Bull Batalla de los Gallos, juez de FMS UrbanRoosters y creador de contenido sobre freestyle en Youtube y Twitch. Las batallas de Freestyle han conseguido posicionarse como un espectáculo de rap masivo, los medios de comunicación se hacen eco de estos eventos que llenan recintos en España y Latinoamérica.
- Julia Álvarez: Periodista. Trabaja en la revista digital Fleek Mag, dedicada a la música urbana, cine, gaming<sup>11</sup>, etc. Julia trabaja en la sección musical, dedicada en profundidad a la cultura hip hop. Activa en redes sociales como Twitter aportando opinión sobre nuevos trabajos de artistas y difundiendo su música.
- Truman D: Periodista. Actualmente con un proyecto de comunicación musical en YouTube con entrevistas a artistas del ámbito hip hop en España.
- Iván García: Fotógrafo, filmmaker y técnico de sonido. Encargado de la grabación y producción audiovisual de *El V Elemento*, jefe de sección y cocreador del programa. La producción audiovisual es una parte muy importante en la creación musical, conviven en una cohesión artística.
- DJ Nexxa: Manuel Fernández, conocido por el nombre de DJ Nexxa, es uno de los Djs más representativos de España en lo que a hip hop se refiere. Actualmente acompaña a Toteking en su gira *Lebron*.

---

<sup>10</sup> Actividad profesional que consiste en detectar nuevos talentos musicales.

<sup>11</sup> Término que engloba todo lo relacionado con el mundo de los videojuegos.

Los cuestionarios se realizan con la aplicación Google Forms y se envían a través de correo electrónico.

#### 4. Resultados.

##### 4.1. Cadenas de temática musical con mayor audiencia.

El *Estudio General de Medios (EGM)*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), ofrece datos y estadísticas sobre el consumo de los medios de comunicación en España. El apartado dedicado a la radio dispone del porcentaje de share de las cadenas temáticas. La siguiente figura muestra la evolución en las principales cadenas musicales en los últimos cinco años.

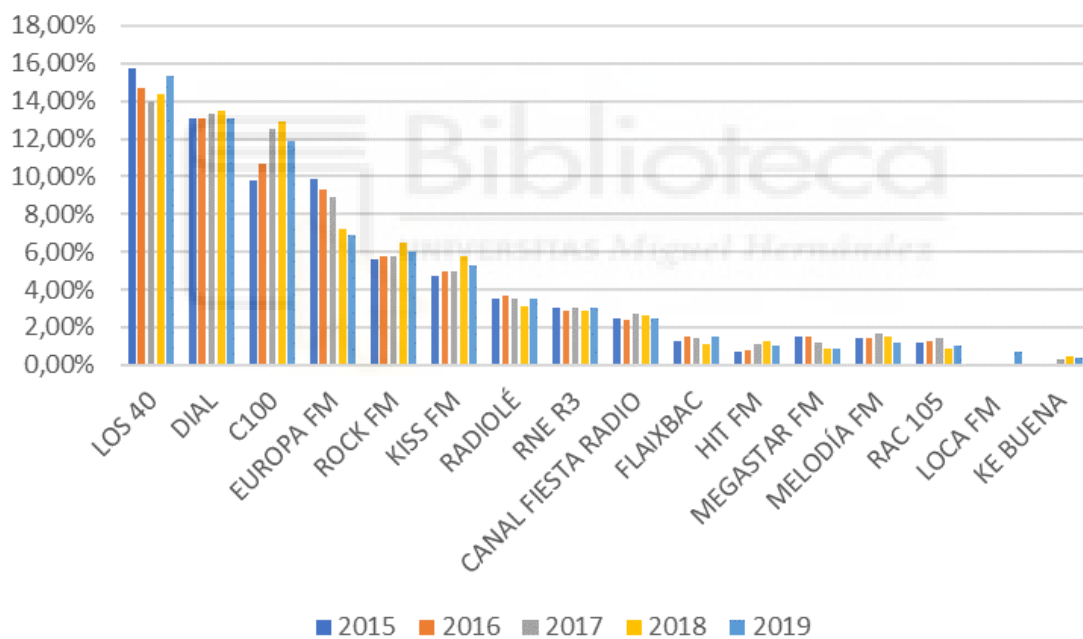


Figura 1: Evolución del porcentaje de share. | Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, se observa un total de 16 emisoras de radio temática. Los 40 lidera el share de los últimos 5 periodos con un máximo de 15,70% en 2015 y un mínimo de 14% en 2017. Cadena Dial ha sido la más regular con un porcentaje de share entre el 13% y el 14%, seguida de Cadena 100 que asciende un 2,10% de 2015 a 2019. El género pop y la

radio fórmula triunfan entre los oyentes. A continuación, se analizan las parrillas de programación en busca de algún espacio dedicado al rap español.

#### **4.2. Análisis de las parrillas de programación.**

En este apartado se van a examinar los espacios de programación de las 16 cadenas expuestas en el punto anterior. Para reducir la muestra se han descartado las emisoras con una marcada línea musical. Se han eliminado las siguientes:

- Pop: Cadena Dial, RAC 105 y Europa FM.
- Música contemporánea para adultos: Cadena 100, Kiss FM y Melodía FM.
- Rock: Rock FM.
- Rumba y flamenco: Radiolé.
- Éxitos comerciales y dance: Hit FM, MegaStar FM y Flaixbac.
- Música electrónica: Loca FM.

La emisora KeBuena se transformó el 14 de abril de 2020 en Los40 Urban, perteneciente al grupo de emisoras de Los40. A continuación, se ha observado la programación y portales web de las siguientes cadenas y se ha formulado la hipótesis de que pueden emitir música rap en alguno de sus espacios radiofónicos:

- Los40: la radiofórmula musical líder en España es plural en cuanto a contenido y programación. Se divide en 4 secciones musicales: Los 40, Los 40 Classic, Los 40 Dance y Los 40 Urban. En esta última se pueden encontrar los éxitos del panorama urbano, entre ellos géneros como reggaetón, trap, dancehall y pop latino. Este bloque solo tiene disponibles cuatro frecuencias en toda España y



emisión en directo a través de la web<sup>12</sup>. Los 40 Urban se compone de cuatro espacios de fórmula musical dirigidos por Nallely Capellán y Sergio Llabrador. Para determinar si su programación musical incluye rap se ha conectado el directo de *Fórmula Los40 Urban* de 12:00 a 16:00. En su totalidad reproduce reggaetón y géneros latinos de artistas como *J. Balvin*, *Bad Bunny*, *Juan Magan* o *Karol G*. La hipótesis planteada con esta cadena queda rechazada, puesto que no emite música rap en su programación.

En el apartado de noticias web<sup>13</sup> sí que podemos encontrar novedades en la escena rap de España, concretamente sobre actualidad de la competición de freestyle FMS<sup>14</sup> y una entrevista<sup>15</sup> a la rapera *Mala Rodríguez* por su último álbum.

Se destaca el interés por las novedades en la escena de competición freestyle, pero no emite en su programación rap en español. Los40 Urban se descarta como caso de estudio.

- Radio 3: El canal cultural por excelencia de la radio pública da voz a estilos musicales que no son habituales en las radiofórmulas. La parrilla de programación<sup>16</sup> engloba funk, jazz, blues, indie, rock alternativo y rap, otorgando variedad al oyente. Tras analizar detenidamente encontramos dos espacios dedicados íntegramente al hip hop. La Cuarta Parte entre semana y El Rimadero la madrugada del domingo.

Como se adelanta anteriormente, estos dos programas serán estudiados en profundidad en el siguiente apartado.

---

<sup>12</sup> Frecuencias de Los40 Urban: La Roda (92.4 FM), Madrid (103.9 FM), Las Pedroñeras (97.1 FM) y Pontevedra (104.9 FM). Se puede escuchar online en [https://play.los40.com/emisora/los40\\_urban/](https://play.los40.com/emisora/los40_urban/).

<sup>13</sup> URL del blog de noticias de Los40 Urban: <https://los40.com/seccion/los40urban/>

<sup>14</sup> “Ahora sí: vuelve la FMS a España”:  
[https://los40.com/los40/2020/06/30/los40urban/1593524036\\_594578.html](https://los40.com/los40/2020/06/30/los40urban/1593524036_594578.html)

<sup>15</sup> Mala Rodríguez: “Ser mala es ser una mujer diferente y valiente”:  
[https://los40.com/los40/2020/05/28/los40urban/1590684812\\_447061.html](https://los40.com/los40/2020/05/28/los40urban/1590684812_447061.html)

<sup>16</sup> Parrilla de programación de Radio 3: <https://www.rtve.es/radio/radio3/programacion/>

- Canal Fiesta Radio: Tras observar la programación de Canal Fiesta Radio encontramos un espacio dedicado a la música rap en español. El programa presentado por Toteking, artista referente del rap en España, se emite los martes de 23:00 a 00:00. El sevillano comparte una hora de rap de una selección personal, con una preferencia por el hip hop español y latinoamericano. Como se adelanta en la metodología, el programa no se emite en las ondas a nivel nacional y no entra dentro de la línea de investigación. A pesar de ello, es importante mencionarlo y tenerlo en cuenta.

Tras el análisis de la programación y la selección de los dos casos a estudiar, se ha visto necesario la incorporación de un programa representativo en la radio online. Ivoox es una plataforma digital que permite reproducir, descargar y compartir todo tipo de podcasts y programas de radio. En ella también se encuentran *La Cuarta Parte* y *El Rimadero*. Se ha buscado dentro de la categoría hip hop y se ha filtrado por el orden del ranking de programas. El primero que aparece es *La Cuarta parte*, que ya se ha seleccionado para analizar. El segundo es *El V Elemento*. Este es un programa de radio online dedicado a la difusión de la cultura hip hop a través de noticias, novedades, entrevistas y cobertura de eventos.

### **4.3. Estudio de casos.**

Después de seleccionar los tres casos se procede a un análisis en profundidad de estos. Se estudian los siguientes apartados: organización, financiación, medios y secciones.

#### **4.3.1. El Rimadero.**

*El Rimadero* es un programa dedicado al hip hop nacional e internacional, dos horas de música emitidas los domingos de 00:00 a 02:00 en Radio 3. Jesús Bibang González (Jota Mayúscula) dirige y presenta este espacio al cual personalmente califica como “el espectáculo más grande del mundo”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Frase que Jota Mayúscula utiliza al inicio de su programa en Radio 3.

- Organización:

Radio 3 es una emisora española de ámbito público adscrita a Radio Nacional de España (RNE) y perteneciente a Radio Televisión Española (RTVE). En 1989 se emite por primera vez el programa con Jota Mayúscula y Frank T como presentadores. Dos años después Frank abandona el programa y Jota se encarga en solitario. Contiene dos horas de rap nacional e internacional donde se puede escuchar una variedad de canciones entre clásicos y nuevos trabajos. Jota Mayúscula es el único miembro del equipo. Ejerce la labor de director y presentador del programa.

- Financiación:

Radio 3 es una emisora pública sujeta a la financiación de los Presupuestos Generales del Estado gestionados por el Gobierno de España. En el año 2019 recibió 376 millones de euros, un 9,5% más que los años anteriores. En la Figura 2 se puede apreciar un incremento del presupuesto en los últimos años.

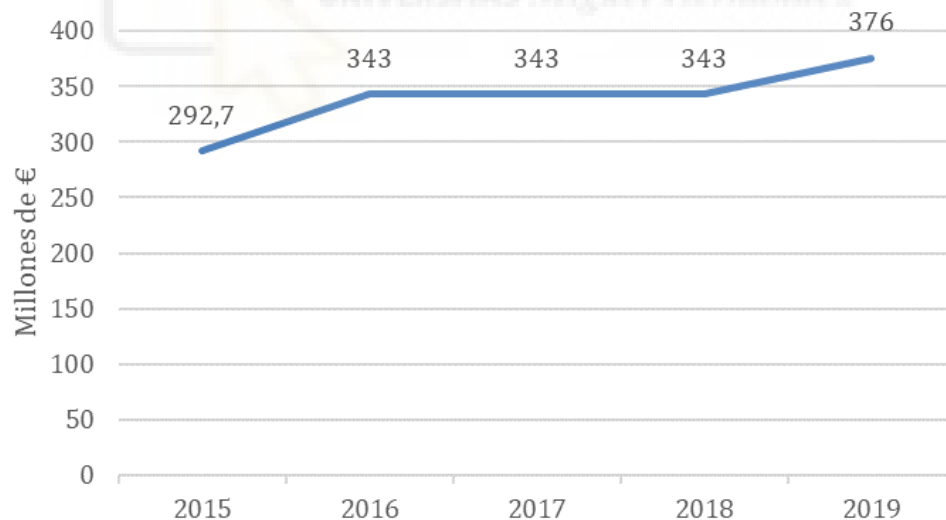


Figura 2: Presupuesto de RTVE. | Fuente: elaboración propia.

- Medios:

*El Rimadero* se puede escuchar en directo sintonizando las frecuencias<sup>18</sup> que Radio 3 tiene repartidas por toda España. El apartado de Radio 3, en el portal web de RTVE<sup>19</sup>, también dispone de reproductor en directo y una emisión webcam para conectar con sus eventos. Otra forma de escuchar el programa es a través del formato streaming a la carta <sup>20</sup> que ofrece RTVE. En este apartado puedes seleccionar el programa y escuchar desde abril de 2008 todos los directos, además de descargarlos. Fuera de los portales oficiales de Radio 3 y RTVE se encuentra Ivoox. Esta es una plataforma donde puedes descargar, escuchar y compartir audios de radio y podcast. El espacio de *El Rimadero* contiene los mismos programas que en su web oficial.

Respecto a las redes sociales, solo tiene perfil oficial de Twitter <sup>21</sup>. En esta red comparte enlaces a los programas a la carta de la web de RTVE y a su programa de Radio 3 Extra Hablando con las agujas. Cuenta con 3.201 seguidores. Jota Mayúscula utiliza también su perfil personal para compartir publicaciones sobre el programa en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook. Estos perfiles le ofrecen un mayor alcance debido a que tienen más afluencia de usuarios.

- Secciones:

En el contenido de *El Rimadero* se puede escuchar una selección personal de música que Jota Mayúscula reproduce durante aproximadamente dos horas. No se divide en secciones.

---

<sup>18</sup> Frecuencias de Radio 3 en España: <https://www.rtve.es/radio/frecuencias/>

<sup>19</sup> Página web de RTVE: <https://www.rtve.es/>

<sup>20</sup> Programación a la carta RTVE: <https://www.rtve.es/alacarta/>

<sup>21</sup> Perfil de Twitter de *El Rimadero*: <https://twitter.com/ElRimaderoR3>

#### 4.3.2. La Cuarta Parte.

*La Cuarta Parte* es un programa dedicado al rap y sus diferentes estilos, con una preferencia por el rap español. Se emite en Radio 3 de martes a viernes de 00:00 a 01:00. Frank T presenta y dirige este espacio.

- Organización:

El programa se emite en Radio 3 de Radio Nacional de España (RNE) perteneciente a Radio Televisión Española (RTVE). En 2004 nace este proyecto inicialmente programado los sábados hasta septiembre de 2012 que comenzó a emitir cuatro programas semanales de martes a viernes de 00:00 a 01:00. Presenta y dirige Frank T y colabora ocasionalmente Virginia Vega.

- Financiación:

Al igual que el programa *El Rimadero*, *La Cuarta Parte* de Radio 3 está sujeta a los Presupuestos Generales del Estado elaborados por el Gobierno de España. El pasado 2019 RTVE recibió 376 millones de euros. Se puede consultar el crecimiento en el presupuesto de RTVE entre los años 2015 y 2019 en la Figura 2.

- Medios:

Como se comenta en el apartado anterior, Radio 3 cuenta con frecuencias en toda España que permiten sintonizar la emisora. *La Cuarta Parte* también cuenta con su apartado a la carta en el portal web de Radio 3. En este caso, se pueden escuchar y descargar programas desde julio de 2008. Fuera de los portales oficiales de RTVE, *La Cuarta Parte* ofrece un espacio en Ivoox con programas desde julio de 2015 hasta ahora.

El programa de Frank T dispone de más portales oficiales en redes sociales. Su perfil de twitter<sup>22</sup> es el que más repercusión tiene con 13.300 seguidores. En este publica avances y artistas que sonarán durante el programa, además de comunicación varia sobre Radio 3. La página oficial de Facebook<sup>23</sup> suma 7.300 seguidores. Publica enlaces a los programas a la carta con un resumen amplio de lo que pasará en el programa. Por último, el perfil oficial de Instagram<sup>24</sup> es el que menos seguidores tiene con 4.200.

- Secciones:

El apartado musical de *La Cuarta Parte* es muy variado. Los bloques están compuestos de 15 a 16 canciones que completan la hora del programa. No solo encontramos rap en español, también podemos escuchar programas completos de rap francés<sup>25</sup>, estadounidense<sup>26</sup> o clásicos<sup>27</sup> de hace años. Además de música, La cuarta aparte ofrece varias secciones como entrevistas, novedades y la caza del sample<sup>28</sup>.

Sujeto a las novedades en el mercado y en el mundo del rap en España, Frank T selecciona a los artistas que acuden al programa para ser entrevistados. Se pueden escuchar a grupos consagrados como Falsalarma<sup>29</sup> con su nuevo trabajo *Oro y Arena*,

---

<sup>22</sup> Perfil de Twitter de La Cuarta Parte: [https://twitter.com/cuartaparte\\_rne](https://twitter.com/cuartaparte_rne)

<sup>23</sup> Página oficial de Facebook de La Cuarta Parte: <https://www.facebook.com/lacuartaparte>

<sup>24</sup> Perfil de Instagram de la Cuarta Parte: <https://www.instagram.com/lacuartaparte/?hl=es>

<sup>25</sup> En el programa *Une seule fois* (12/06/20) se puede escuchar una selección del rap francés. Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-une-seule-fois-12-06-20/5595033/>

<sup>26</sup> En el programa *State of the Union* (01/07/20) se aprecia un bloque con una selección de novedades en el rap estadounidense. Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-state-of-the-union-01-07-20/5614626/>

<sup>27</sup> En el programa *Hip Hop 2000. Vol 2.* (18/06/20) se puede escuchar una selección de canciones de los clásicos estadounidenses del 2000. Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-hip-hop-2000-vol-2-18-06-20/5600931/>

<sup>28</sup> El termino Samplear hace referencia al acto de tomar una porción o sample de un sonido grabado en cualquier tipo de soporte para reutilizarla posteriormente como un instrumento musical o una diferente grabación de sonido.

<sup>29</sup> Programa *Oro y Arena de Falsalarma* (14/02/20). Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-oro-arena-falsalarma-14-02-20/5511787/>

emergentes como Shoda Monkas<sup>30</sup> o presentaciones de discos como *Pyramo*<sup>31</sup> de Sharif y Morgan.

Virginia Vega es una colaboradora ocasional del programa. Se encarga de la sección de noticias y novedades. En este apartado destacan los nuevos lanzamientos musicales, videoclips de la semana y la agenda de conciertos y festivales en España. Su última intervención fue en el programa *Oro y Arena* de Falsalarma el 14 de febrero de 2020.

Por último, Frank T desarrolla la sección *La Caza del Sample*. Es un apartado corto del programa donde selecciona una canción actual y desglosa la parte musical, indicando la canción donde se han sampleado las melodías e instrumentos.

#### 4.3.3. El V Elemento.

*El V Elemento* es un podcast dedicado a la difusión de la cultura hip hop, publicado por primera vez el 15 de junio de 2016 en la plataforma Ivoox y actualmente con cinco temporadas emitidas. El programa ha evolucionado hasta expandirse como portal web<sup>32</sup> de noticias y generador de contenido audiovisual en YouTube<sup>33</sup>.

- Organización:

El podcast se publica en la plataforma de tratamiento de audio Ivoox<sup>34</sup>. Esta permite crear perfiles gratuitos en los que subir tus podcasts o programas de radio. Además, ofrece planes de pago para obtener mejoras de promoción y contenido en tu espacio. El podcast *El V Elemento* es un proyecto realizado por Adrián Gómez, director y presentador, e Iván Guerrero, técnico de sonido y videógrafo. El equipo se complementa con los colaboradores Dani Melow, Álvaro Blasco, Víctor Encabo, José Verdú y Fer Busta.

---

<sup>30</sup> Programa *Shoda Monkas* (16/01/20). Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-shoda-monkas-16-01-20/5484871/>

<sup>31</sup> Programa *Pyramo de Sharif y Morgan* (15/11/19). Enlace a la carta: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/cuarta-parte-pyramo-sharif-morgan-15-11-19/5443921/>

<sup>32</sup> Página web oficial de El V Elemento: <https://elvelemento.net/>

<sup>33</sup> Canal oficial de El V Elemento: <https://www.youtube.com/c/ElVElemento/featured>

<sup>34</sup> Podcast oficial de El V Elemento: [https://www.ivoox.com/podcast-v-elemento\\_sq\\_f1295387\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-v-elemento_sq_f1295387_1.html)

El podcast suma cinco temporadas de contenido hip hop con más de 155 programas. Ofrece entrevistas, novedades, presentaciones de nuevos trabajos, cobertura de eventos sobre hip hop en España y especiales mensuales sobre rap español.

- Financiación:

Este medio se sustenta de manera independiente. Dispone de una serie de medidas para recaudar fondos que permitan continuar produciendo contenidos. Los medios son los siguientes:

- Patreon: Esta web de micro mecenazgo permite a los usuarios apoyar económicamente proyectos creativos. *El V Elemento* ofrece tres formas de apoyar mensualmente: 2€, 5€ o 10€ mensuales. Cada plan dispone de unos beneficios según la aportación. Los más destacados son pertenecer a un grupo de WhatsApp oficial del programa o promoción exclusiva como artista en el medio.
- Paypal: a través de esta plataforma de pagos se puede colaborar altruistamente con el programa donando cualquier cantidad de dinero.
- YouTube: La plataforma de videos ofrece un sistema de suscripción de pago. En este caso es muy parecido a patreon, ofrece diferentes planes de apoyo en los que el usuario puede beneficiarse de ventajas en el consumo de contenidos.
- Afiliado Amazon: mediante esta opción de registro en Amazon, *El V Elemento* se lleva una comisión de compra cada vez que un cliente acceda a la web de Amazon a través de los banners publicitarios que ofrece la web del programa.

Mediante estas opciones *El V Elemento* sobrevive como medio de comunicación sin una inversión mayor. Los encargados y colaboradores del programa no reciben un beneficio económico, todo lo recaudado se invierte en mejoras para el programa.



- Medios:

*El V Elemento* no solo es un podcast de radio, también es un medio multiplataforma. Se compone de una página web, un canal de YouTube, un podcast de radio y redes sociales. El portal web de *El V Elemento* es un espacio diseñado principalmente como blog de novedades sobre música rap en español. Se pueden encontrar noticias, fotografías, playlist de música, entrevistas, opinión y secciones extras. En la web puedes escuchar el programa a través del plugin de Ivoox o Spotify e informarte sobre el programa y sus componentes.

Uno de los apartados que recibe mucho contenido es el canal de YouTube. En este destacan las entrevistas a artistas, que anteriormente son publicadas en el podcast. También se publica contenido extra, como reportajes y contenidos de interés. En este canal tienen un alcance de 32.700 suscriptores.

El podcast de radio es el canal principal de *El V Elemento*, por él pasan todas las secciones y contenidos que son publicados en los demás canales. Este se publica principalmente en la plataforma Ivoox, pero recientemente también se publica en Spotify<sup>35</sup>.

*El V Elemento* es un medio activo en redes sociales, con perfiles en Twitter, Facebook e Instagram. El perfil oficial de Instagram<sup>36</sup> es el que tiene más seguidores con 16.900. Con estas plataformas promocionan el contenido de los programas.

- Secciones:

El programa de *El V Elemento* cuenta con varias secciones. La base principal del programa es el repaso a las novedades y canciones del panorama de la música rap en España. La atracción principal es el invitado a entrevistar en el programa. Para

---

<sup>35</sup> Perfil oficial de El V Elemento en Spotify:

<https://open.spotify.com/show/7etpbRmBGNsKHXaBsEVIJD?si=TZ3DU5WnQW663rFs4dio2Q>

<sup>36</sup> Perfil oficial de El V Elemento en Instagram: <https://www.instagram.com/elvelemento/?hl=es>

complementar hay una serie de apartados puntuales: Descubriendo joyas, ¿Te suena?, Back to the classics y Claqueta del ghetto.

Descubriendo joyas <sup>37</sup> es un apartado para ayudar a las jóvenes promesas del rap en España a compartir su música y valorarla. Mediante un formulario de la página web se pueden compartir las canciones y tener la posibilidad de salir en el programa. Además de sonar en el podcast y en YouTube, *El V Elemento* hace una pequeña valoración técnica y musical para aconsejar al artista.

¿Te suena? <sup>38</sup> es una sección para analizar los samples de las canciones. Víctor Encabo se encarga de este apartado en el que selecciona varios temas actuales, en los que se haya utilizado un sampleado para crear la melodía, y desglosa la parte musical aportando información interesante sobre la canción de donde se extraen las melodías.

Back to the classics <sup>39</sup>, como el nombre indica, es una vuelta a los clásicos. Esta sección preparada por Iván Guerrero selecciona un año y analizando el panorama del rap con las canciones que sonaban en ese momento.

Por último, Claqueta del Ghetto <sup>40</sup> es una sección reciente en la que Dani Melow repasa las influencias del cine en los videoclips y las canciones de los artistas. En esta sección expone varias canciones que rodean a un director, personaje o temática influyente en el cine.

---

<sup>37</sup> Sección Descubriendo Joyas: <https://elvelemento.net/descubriendo-joyas-2/>

<sup>38</sup> Sección ¿Te suena?: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFrm1g-CkmPt9\\_LwYM41c1](https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFrm1g-CkmPt9_LwYM41c1)

<sup>39</sup> Sección Back to the Classics: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFojsV8OTRVGRQeB\\_s1QoV3](https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFojsV8OTRVGRQeB_s1QoV3)

<sup>40</sup> Sección Claqueta del Ghetto: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFoVAgAhH5ZvEnkQPijT\\_TXG](https://www.youtube.com/playlist?list=PLDsPpSE0LXFoVAgAhH5ZvEnkQPijT_TXG)

#### 4.4. Método Delphi.

El objetivo de este apartado es aunar la opinión de un grupo de expertos sobre la relación entre los medios de comunicación y la cultura hip hop. Se ha realizado un cuestionario<sup>41</sup> digital con 19 preguntas y se ha contactado con 8 expertos, entre los que destacan músicos, periodistas y videógrafos. Han contestado Jorge Robles, CEO de Salvaje Media; Iván García, filmmaker y cocreador de El V Elemento; y Julia Álvarez, periodista en Fleek Mag. Se han extraído los siguientes resultados:

Los medios digitales y las redes sociales son los portales elegidos para informarse sobre actualidad hip hop. La revista *Fleek Mag*, *El V Elemento* y *HHGroup* son los destacados por los expertos. Televisión, Radio y Prensa quedan rechazadas como fuentes de información según la Figura 3.

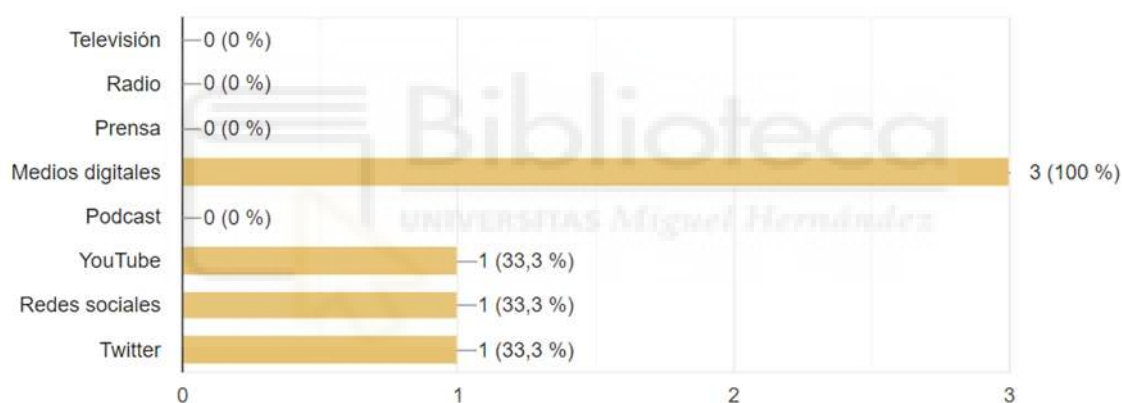


Figura 3: ¿Qué medio de comunicación o plataforma escoge para informarse de las novedades en cultura hip hop? | Fuente: elaboración propia.

Respecto a la radio, el 100% de los encuestados cree que la cultura hip hop necesita más programación. Jorge Robles opina que el motivo es la “poca y mala oferta, poco profesionalizada y muy mal comunicada”. Por otro lado, el formato que ofrecen las radios musicales no evoluciona. “La falta de influencia y alcance” que han tenido *La Cuarta Parte* y *El Rimadero* en comparación con otros países “ha impedido potenciar este formato” en Radio 3 y en otras cadenas, añade Jorge Robles. Esto puede empezar

<sup>41</sup> El cuestionario completo se puede revisar en el Anexo 4.

a cambiar “porque las discográficas empiezan a fichar cada vez a más raperos”, advierte Iván García. Por otro lado, las radios locales sí que apuestan por el rap, pero los programas “pecan de estar llevados en su mayoría por fans”, indica Julia Álvarez.

La falta de rentabilidad económica y de música rap española en las discográficas multinacionales son los dos motivos por los cuales este género no se emite en la radio, según el total de los expertos. Sin embargo, Jorge Robles dice: “la radio sigue siendo un gran medio para actualidad y experiencias musicales, descubrimiento de nuevos artistas y la conexión con las audiencias a través de entrevistas”. La difusión en Internet tiene límites y los artistas necesitan “otros medios como la televisión y la radio para llegar a un público más amplio”, matiza Julia Álvarez.

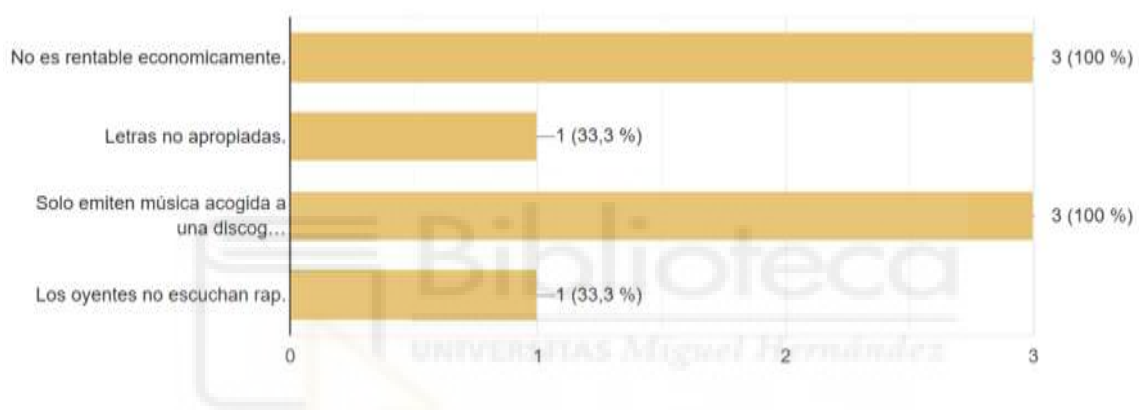


Figura 4: ¿Por qué las radio fórmulas en España no emiten rap en castellano? | Fuente: elaboración propia.

El tratamiento de la actualidad hip hop en Internet recibe una mejor calificación que en la radio. Aún así, al igual que en las ondas, el 100% de los expertos cree que la cultura hip hop en España necesita un mejor contenido en Internet. Falta rigor periodístico, más profesionalización y priorizar la calidad a los gustos personales. Los podcasts radiofónicos que destacan son *El V Elemento* y *Grindin*<sup>42</sup> por reunir cierta calidad.

<sup>42</sup> Programa podcast disponible en: <https://whatsgrindin.com/>

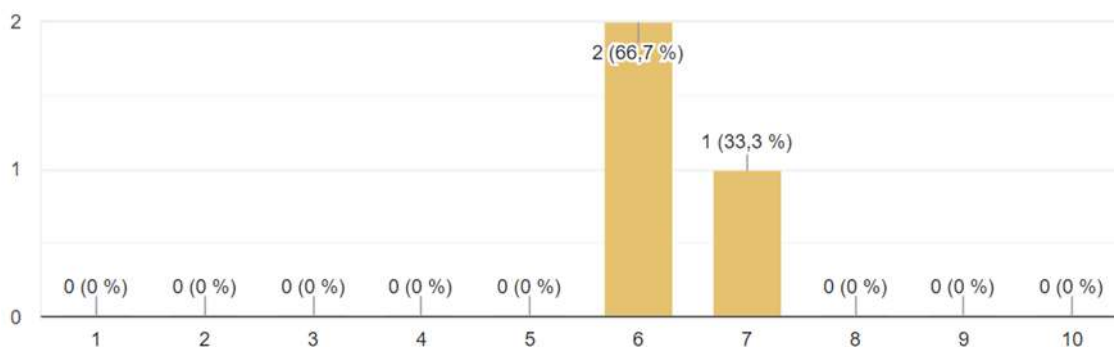


Figura 5: ¿Cómo calificaría el tratamiento de la actualidad hip hop en Internet? | Fuente: elaboración propia.

Por último, si tuviesen que arriesgarse con un medio de comunicación, los expertos elegirían Internet como plataforma para desarrollarlo. Según Iván García: “Internet ofrece versatilidad y capacidad de difusión”, además de poder llegar mejor al público objetivo relacionado con el rap.

#### 4.5. Discusión.

En el siguiente apartado se observa la aplicación de los objetivos específicos planteados a raíz del principal, analizar los espacios dedicados a la cultura hip hop en la radio, concretamente en Radio Nacional de España (RNE): *El Rimadero* y *La Cuarta Parte*; y el podcast *El V Elemento* como medio online más escuchado en temática rap y hip hop.

El objetivo 1, analizar el tratamiento de la información para observar similitudes o diferencias entre los tres programas, se ha cumplido detectando diferencias en la financiación y en la estructura. Respecto a las secciones, se han encontrado similitudes entre *La Cuarta Parte* y *El V Elemento*. Haciendo alusión al objetivo 2, señalar qué rama del hip hop destaca en la comunicación de los tres casos, en la información destaca el rap por encima de las demás.

Se han analizado las opciones de financiación de *El V Elemento*, como especifica el objetivo 3. Aunque son varias las alternativas que se exponen, los ingresos no son suficientes para mantener el medio y a sus trabajadores. El objetivo 4, observar si existe

una audiencia representativa de la cultura hip hop tanto en los programas de la radio pública (*El Rimadero* y *La Cuarta Parte*) como en el podcast (*El V Elemento*), no se ha podido llevar a cabo puesto que no se han obtenido datos de audiencia. El alcance en redes sociales no sería suficiente para poder valorar el objetivo planteado.

Por último, determinar si la comunicación hip hop tiene su futuro en Internet se desarrolla en el apartado de conclusiones, donde se observa si se han cumplido las hipótesis planteadas.

## **5. Conclusiones.**

Tras analizar los resultados obtenidos de la investigación y la opinión de varios expertos en el tema, se procede a exponer las siguientes conclusiones. En primer lugar, el objetivo principal del estudio se ha cumplido en su totalidad. Se ha podido recabar información de utilidad sobre los diferentes programas y contactar con personas influyentes como Frank T de *La Cuarta Parte*, Adrián Gómez de *El V Elemento* y el Dr. Francisco Reyes.

La hipótesis 1, el rap en España tiene mayor difusión en los medios de comunicación online, se ha cumplido en su gran parte, pero sin unos datos cuantitativos que reflejen la audiencia a nivel online. *El V Elemento* refleja mayor número de seguimiento en sus portales digitales en comparación con los de *El Rimadero* o *La Cuarta Parte*. Además, tiene más perfiles oficiales en redes sociales y por lo tanto mayor rango para acumular audiencia en el ámbito online. Frank T afirma que los oyentes siguen sintonizando su directo, pero la audiencia a través de los podcasts y la radio web es aún mayor. Esto confirma también la hipótesis 4, en el caso de Radio 3, la audiencia es mayor en el apartado web.

La información de estos programas es totalmente musical. El grafiti y el break dance no tienen un espacio informativo. La hipótesis 2, la rama musical de la cultura hip hop destaca en la información de los medios especializados, se cumple y entonces no estamos hablando de medios dedicados al conjunto de la cultura hip hop en España.

Están dedicados a la actualidad de la música rap. Esto confirma la disolución de los elementos de la cultura hip hop que comenta el Dr. Francisco Reyes<sup>43</sup>.

En el ámbito económico, se confirma el planteamiento de la hipótesis 3, la estructura de financiación basada en la aportación económica del usuario ha permitido a *El V Elemento* dar una mejor calidad de información dirigida a su público objetivo. *El V Elemento* establece varios puntos de financiación en los que el donante recibe privilegios, en algunos casos relacionados con la selección de información que se emite en el podcast. También tienen un canal de comunicación vía WhatsApp en el que se generan debates de actualidad con los oyentes que aportan ayudas económicas. Alguna de estas conversaciones proporciona contenido interesante para el programa y “favorece para identificar cómo es nuestro público”, afirma Adrián Gómez<sup>44</sup>.

El futuro de la comunicación hip hop depende de factores económicos y técnicos. Los medios digitales, como hemos comprobado con *El V Elemento*, requieren de una inversión considerable para mantenerse, además de una dedicación personal que en este caso se compagina con la vida profesional. Falta un apoyo masivo hacia este género musical para que las emisoras o grupos mediáticos vean una inversión rentable como es el caso de Los40 Urban y el reggaetón, según opina la periodista Julia Álvarez<sup>45</sup>. En todo caso, la actualidad hip hop se consume totalmente en Internet porque su público objetivo es mayoritariamente nativo online. Por lo tanto, si se desarrolla un medio, tendría mayor acogida en la red.

---

<sup>43</sup> Entrevista disponible en el Anexo 2.

<sup>44</sup> Entrevista disponible en el Anexo 1.

<sup>45</sup> Encuesta disponible en el Anexo 4.

## 6. Bibliografía.

Alonso González, M. de los Ángeles (2015). "Radio y Redes sociales: La interactividad radiofónica en los Morning Shows en España". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 689-704. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50879](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50879)

Amoedo, A., Martínez-Costa, P. & Moreno, E. (2008). "An analysis of the communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: <http://los40.com>, <http://los40principales.com>, <http://cadena100.es>, <http://europafm.es> and <http://kissfm.es>". *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*. 6. 5-20. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/305488802\\_An\\_analysis\\_of\\_the\\_communication\\_strategies\\_of\\_Spanish\\_commercial\\_music\\_networks\\_on\\_the\\_web\\_httplos40\\_com\\_httplos40principales\\_com\\_httpcadena100\\_es\\_httpeuropafm\\_es\\_and\\_httpkissfm\\_es](https://www.researchgate.net/publication/305488802_An_analysis_of_the_communication_strategies_of_Spanish_commercial_music_networks_on_the_web_httplos40_com_httplos40principales_com_httpcadena100_es_httpeuropafm_es_and_httpkissfm_es)

Bastida, G. (2017). *Un acercamiento al género rap y su relación con la industria discográfica en España* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de: [http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28024/TFG\\_F\\_2017\\_187.pdf?sequence=1](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28024/TFG_F_2017_187.pdf?sequence=1)

Bonet, M. (2007). "La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución". *Lecciones del Portal*. ISSN 2014-0576. Recuperado de: [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/29\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/29_esp.pdf)

Chang, J. (2007). *Can't Stop Won't Stop. A History of the Hip-hop Generation*. Ebury Press, Londres. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=6ckjeHrqbW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=6ckjeHrqbW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

García-Marín, D. (2019): "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-196. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Gutiérrez, O. (2018). *Análisis de la publicidad en cuatro discos de hip-hop en España (2015/2016)* (trabajo de fin de grado). Universidad de Alicante, Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/96258>



Gutiérrez, M., Monclús, B. & Ribes, X. (2011). "La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet". *Comunicación y sociedad*. Vol XXIV Nº2, 305-331. Recuperado de:  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27349/1/GUTI%c3%89RREZ.pdf>

Herederó, O. & Reyes, F. (2017). "La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 129-144. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.9>

Manotas, R & Ovalles, L. (2017). "Impacto social y cultural del Hip Hop". *Convicciones*, 4 Nº07, 159-164. Recuperado de:  
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/129>

Martín, C. (2018). "Rap español e Internet: expansión al margen de los canales tradicionales". *Investigación multimedia*. El análisis de contenido en la Era Digital. 11-22. Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?id=pJuyDwAAQBAJ&lpg=PA17&ots=d9pQsoCapa&dq=primeras%20emisiones%20de%20el%20rimadero%20radio%203&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=primeras%20emisiones%20de%20el%20rimadero%20radio%203&f=false>

Martínez-Costa, P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2018). "Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios". *El Profesional de la Información*; Vol. 27, Núm. 4: Infomediación y automatización; 849-857. Recuperado de: [https://www.scipedia.com/public/Martinez-Costa et al 2018a](https://www.scipedia.com/public/Martinez-Costa_et_al_2018a)

Millán, R. (2012). "La radio digital y su situación en España". *Manual formativo nº 62*. ACTA. <https://www.ramonmillan.com/tutoriales/radiodigital.php>

Moreno, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* (tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf>

Pedrero, L. (2000). *La Radio Musical en España. Historia y Análisis*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid. ISBN: 84-88788-42-8.

Peiró, J. (2018). *El rap en la prensa española del siglo XXI* (trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/199800/TFG\\_Peiro\\_Tella\\_Javier.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/199800/TFG_Peiro_Tella_Javier.pdf)

Pérez, J. (2017). *Cultura hip-hop y rap español: una aproximación desde la literatura* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22579>

Reyes, F. & Chojin. (2010). *Rap: 25 años de rima, un recorrido por la historia del Rap en España*. Viceversa, Barcelona.

Reyes, F. (2012). "Graffiti. ¿Arte o vandalismo?" *Pensar la Publicidad*, 6, 53-70. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/40636/38962/>

Rodríguez, A. & Iglesias da Cunha, I. (2014). "La «cultura hip hop»: revisión de sus posibilidades como herramienta educativa". *Teoría De La Educación*. Revista Interuniversitaria, 26(2), 163-182. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2014261163182>

Sandin, J. (2015). *El Hip Hop como movimiento social y reivindicativo* (trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/71229>

## **7. Videografía.**

Reyes, F. (Entrevistado) (2013). *Hip Hop en la Universidad*. Generación Dos Punto Cero. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x54rnlc8sK0&t=76s>

Nach (Entrevistado) (2012). Reyes, F. (director) en *Ritmo Urbano*. Madrid, España: La 2 Televisión Española. Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/ritmo-urbano/ritmo-urbano-nach-mejor-epoca-del-rap-fue-maquetas/1410257/>

Red Bull España (2014). *Dos platos y un micro. 30 años de hip hop en España* [Vídeo documental]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HeqlgjugzWA>

Peters, R., McFayden, S., Dunn, S. & George, N. (Productores). Wheeler, D. & Bascunas, R. (directores) (2016). Los Cimientos [capítulo 1]. *Hip-Hop Evolution* [serie documental]. Canadá: Banger Films. Distribuidora: Netflix.

## 8. Webgrafía.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Estudio General de Medios*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/>

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2019). *Music Listening 2019*. Recuperado de: <https://ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>

Fernández, E. (2019). Presupuestos 2019: la partida de RTVE sube por primera vez en tres años, hasta 376 millones de euros. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2019/01/14/5c3c730e21efa0d0238b45a2.html>

Peleteiro, I. (2019). La radio FM ha muerto en toda Europa salvo en España. ¿Por qué no saltamos a digital? *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-09-21/europa-apaga-emisores-fm-espana-no-da-salto-dab\\_2187135/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-09-21/europa-apaga-emisores-fm-espana-no-da-salto-dab_2187135/)

RTVE. Radio 3 (2020). Frecuencias de Radio 3 en España. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.rtve.es/radio/frecuencias/>

RTVE. Radio 3 (2020). La Cuarta Parte. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/>

RTVE. Radio 3 (2020). El Rimadero. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/audios/el-rimadero/>

Romero, A. (2017). Kase.O: "El rap español está prohibido en las radios comerciales". *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2017/10/19/59dca7c246163f123b8b4637.html>



## 9. Anexos.

### 9.1. Anexo 1: Entrevista a Adrián Gómez.

Entrevista realizada a Adrián Gómez, director y presentador de *El V Elemento* el 9 de junio de 2020 en la plataforma de videollamada Meet Google.

#### **Pregunta: ¿Cuáles fueron los primeros pasos de *El V Elemento*?**

Respuesta: Iván y yo teníamos un grupo de rap desde hacía varios años y un local con todo el material. Nos gustaba buscar noticias y hablar sobre los raperos que habían sido entrevistados aquí y allá. Nos enfadaba mucho que siempre les hicieran las mismas preguntas, les invitasen a cantar o preguntasen por los gallos, que estaba de moda en esos momentos. Un día nos plantamos y pensamos en unir nuestros conocimientos, Iván en imagen y sonido y yo en periodismo, así comenzó la idea de hacer un podcast.

Nos gustaba la idea de hacer un medio de hip hop por gente que está metida dentro del hip hop. Introducimos jerga y obviamos temas que otros medios empleaban. Cuando vimos que la cosa creció, empezamos a crear las redes sociales, la página web y el canal de YouTube. El programa fue evolucionando e introducimos secciones nuevas que simulaban un programa de radio convencional. Hoy en día somos un canal de YouTube, un programa de radio semanal, mucha actividad en redes sociales y una página web en la que intentamos estar al tanto de toda la actualidad que aparece en el panorama, realizamos reportajes y aportamos opinión y visión crítica, que le hace falta a esta cultura.

#### **P: Parece sencillo a la hora de contarlo, pero ¿qué dificultades os habéis encontrado en el camino?**

R: Todas las que te puedas imaginar. Comenzando por el Copyright a la hora de introducir música en nuestros programas, acabamos por liberarlo gratuitamente en Ivoox. Fueron sucediendo trabas y trabas, ahora por ejemplo el mayor problema que

tenemos es como compaginar esto con los trabajos que realmente nos dan para comer. Antes también surgían problemas con los managers de los artistas, no era tan fácil conseguir las entrevistas como ahora.

**P: *El V Elemento* no genera lo suficiente como para vivir de ello. ¿Cómo es mantener económicamente un medio como este?**

R: En ese sentido nos sentimos como artistas que invierten en su música por placer, pero saben que después les llegará una décima parte de lo invertido. Es muy complicado, aún más si el tiempo que dedicamos a veces es más del que damos a nuestros principales trabajos. La inversión que hemos metido en este proyecto por ahora no la hemos recuperado, ni creo que la recuperemos. Desde hace unos meses podemos agradecer que *El V Elemento* se mantiene sin inversión por aquellos usuarios que nos apoyan desde Patreon.

En algún momento intentamos vender el formato a la radio generalista, pero nos encontramos con la misma. Al final lo que nos piden es pagar dinero por dejarnos un espacio radiofónico en su emisora.

**P: Los usuarios que aportan esa ayuda económica tienen recompensas dentro del programa. ¿Cómo ha favorecido esto en vuestra comunicación hacia el público objetivo?**

R: En el público objetivo no lo sé, pero nuestro grupo de WhatsApp se ha convertido en una quedada de amigos que van a tomar cerveza y hablar sobre la actualidad del hip hop y el rap. Somos 20 o 30 personas que debaten sobre un artista o un tema y cada uno saca diferentes conclusiones, digamos que al final es una creación de contenido constante. Al igual nos pasa con las redes sociales en cuanto publicas contenido para crear opinión. Todo esto nos favorece a nosotros para identificar cómo es nuestro público.

**P: Tirando más hacia el panorama rap, ¿os han apoyado ellos como medio independiente?**

R: Muchos se han volcado a la hora de compartir nuestro contenido y darnos visibilidad con sus redes sociales. No sé si alguno lo hará económicamente, pero sí que nos hemos sentido apoyados por una gran parte. Es cierto que debería haber más apoyo a los medios especializados, no solo a nosotros si no a todos los que han ido naciendo en estos últimos años para reivindicar esa necesidad. Los medios generalistas ya se han hecho eco de que estamos aquí, luego nos damos cuenta si vemos que en *La Resistencia* llevan a raperos o traperos para realizar entrevistas o si en Los40 adquieren un espacio llamado Los40 Urban.

**P: En los días previos a la final de la Red Bull Batalla de los Gallos 2019 desde la organización se tuvo más consideración con los medios generalistas que con los especializados. ¿Por qué esa preferencia?**

R: Pues también es la pregunta que me hago yo. Creo que sigue primando la relevancia del medio a pesar de la información que traten o el público objetivo que tengan. Sigo sin entender porque tenemos que ir a rebufo, si es cierto que en este caso estamos hablando de la Red Bull y su objetivo solo tiene que ver con expandir su marca allá a donde vayan. Ahora hay más marketing que pasión por la cultura hip hop.

**P: ¿En alguna ocasión os habéis encontrado con algún problema parecido a este?**

R: Así en frío no se me viene a la cabeza. Algún artista con el que teníamos alguna entrevista planificada y en ese momento nos dejó tirados, en cuanto a acreditaciones y eventos no hemos tenido muchos problemas los últimos años. Ahora es al revés, son muchas veces los artistas o sus road managers los que nos llaman para ir a cubrir sus conciertos o eventos.

**P: ¿Cuál es tu opinión acerca de que los medios de comunicación no tengan un trato informativo con el hip hop en España?**

R: Pienso que hemos aguantado bastante. Ahora los medios parece que están tratando con más respeto a los artistas y haciendo cosas más serias. Llevamos años en los que no se trata igual a un Pablo Alborán que a un Kase.O, si tu comparas entrevistas en un medio te puedes dar cuenta. Está muy bien que haya programas de entretenimiento en el que lleven a raperos porque ahora está de moda, pero también es necesario crear espacios más objetivos e informativos.

También hay que destacar que los medios han apadrinado el adjetivo “Urbano” para no tener que decir la palabra rap. Para mí la música urbana es aquella que se haga en la calle y no puedes englobar un solo adjetivo para tantos estilos.

**P: Antes mencionabas a Kase.O, rapero que ha conseguido vender más 20.000 copias y ser disco de oro por su trabajo *El Círculo*. ¿Por qué las emisoras privadas y radio fórmulas no apuestan por esta música?**

R: Esa es la gran duda. Lo primero es que muchas de esas emisoras reproducen las canciones que vienen de discográficas y multinacionales que invierten en ellas. Tampoco es lo mismo poner a un artista que con sus letras puede llegar darte quebraderos de cabeza y hacerte pensar, que poner uno que te haga bailar y pasar un buen rato.

**P: ¿El objetivo de El V Elemento sigue siendo trabajar en una emisora de radio?**

R: Nuestro objetivo desde el principio ha sido convertirnos en un medio de referencia, ser un punto de encuentro entre los oyentes y los artistas que aclamaban por un medio como este. No sabemos si lo conseguiremos, pero seguro que algún medio va a llegar porque se reclama y se necesita.



**P: ¿Piensas que la cultura hip hop está teniendo una evolución favorable en España?**

R: Está siguiendo una evolución natural, aquí no hemos inventado nada. Estados Unidos siempre va un paso por delante.

**P: ¿Sentís que es recompensado todo el esfuerzo que habéis puesto en El V Elemento?**

R: Depende del día en que me lo preguntes, creo que por un lado sí por la gente que nos sigue y nos apoya. Por los artistas que ahora nos muestran su apoyo, que hemos visto crecer en estos 4 años. Ahora bien, recompensar al nivel de poder ganarnos la vida es difícil que se consiga. Recompensado a medias podríamos decir.

**P: Ahora mismo vais camino del final de la quinta temporada con 153 programas. ¿Cuál es vuestro futuro como embajadores del rap en España?**

R: Por ahora terminar por todo lo alto esta temporada, tenemos preparado algo importante para el último programa que será el 155. A partir de entonces queremos hacernos más fuertes en YouTube, queremos seguir fomentando las entrevistas por videollamada y tenemos ganas de sacar merchandising que hemos preparado. Luego gracias a estas inversiones mejorar el equipo que tanto cuesta conseguir.

## **9.2. Anexo 2: Entrevista al Dr. Francisco Reyes Sánchez.**

Entrevista al Dr. Francisco Reyes Sánchez, autor de la primera tesis doctoral sobre hip hop en España, director del programa Ritmo Urbano de Televisión Española y profesor de la Universidad Complutense de Madrid. El 11 de junio de 2020 a través de la plataforma de videollamada Meet Google.

### **Pregunta: ¿Cómo recuerdas los inicios del hip hop en España?**

Respuesta: A todos nos llegó de la misma manera, pero algunos tuvimos la suerte de conocer la cultura un poco antes. Lo normal es que la gente se enterase por el programa 1...2...3. Un día de septiembre de 1984, cuando los niños aún estábamos flipando con las olimpiadas de Los Ángeles, sale un baile nuevo por la tele llamado break dance. En este programa presentaron al grupo Break Machine, así fue como se extendió.

Luego hubo más cosas, se estrenaron en el cine las películas Breakdance, Beat Street, Electríc Boogaloo y body rock. Evidentemente fuimos todos al cine a ver esas pelis, como no teníamos video en casa íbamos muchas veces para aprender a bailar break. Concretamente yo fui a ver Beat Street 12 veces. Por otro lado, algunos tuvimos el privilegio de conocerlo antes. Conocíamos a un chico negro, el cual su padre estaba destinado en la base militar de Torrejón, que bailaba break desde el año 78. Un día empezó a mover los brazos haciendo popping y flipamos, desde entonces queríamos aprenderlo. Dos semanas después ya salió por la tele.

### **P: ¿Cómo fue evolucionando?**

R: Después del bum todo fue cargante. La publicidad usando imágenes de break, concursos de la tele, programas infantiles, etc. Hablamos de break porque aún no se conocían ni rap, ni grafitis, ni Djs o beatbox. De hecho, yo tengo cintas grabadas en las que pone música de break, porque aún no sabíamos que eso se llamaba rap. Todo fue bien hasta el verano del 86, en ese verano tuve la oportunidad de ir a Estados Unidos y allí me encontré un panorama totalmente diferente. El break dance casi no se bailaba y

el rap estaba pegando muy fuerte. Run DMC fueron número 1 todo ese verano con el tema *Walk This Way* con Aerosmith. Luego mi prima me llevó a comprar unos discos, me llevé *Raising Hell* de Run DMC y *Big & Beautiful* de Fat Boys. Cuando volví a España en septiembre del 86, yo era el puto rap. Entre lo que quedaba del 86 y el 87 no pasó nada relevante, digamos que los que habíamos bailado break ya no lo hacíamos y estábamos empezando a interesarnos por los otros elementos, pero no había manera de conseguir información. Digamos que los que venimos de aquella época hemos tocado un poco de todas las ramas del hip hop.

En 1988, las televisiones empiezan a poner videoclips de artistas extranjeros y se empiezan a ver las primeras firmas de los que comenzaban a pintar. Llega la segunda época que es el trienio entre el 89 y el 91, aquí es donde se consolidó todo. Salió primero el Madrid HipHop, luego Rap in Madrid, el Rap de aquí, el Navidad HipHop y luego los discos en solitario de DNI, BZN, Randy MC, etc. Se generó ya una cultura hip hop. El rap saturó los medios de comunicación entre el 89 y el 91 tanto como el break lo hizo entre el 84 y el 85. Se llegó a crear un estereotipo malo del raper, se le veía como un niño con gorra haciendo gesto con las manos.

En el 92 hubo un parón, esto para mí ya significa la nueva escuela. Salen nuevos grafiteros que no tienen cuidado con la tipografía y pintan en cualquier lado. En cuanto al rap, las discografías lo dejan de lado y se empiezan a trabajar las maquetas. Hasta que en 1994 sale un grupo llamado El Club de los Poetas Violentos (CPV), este es un disco muy especial porque marca la pauta de cómo hay que rapear a partir de ese momento, aquí comienza una tercera generación. Desde entonces no ha cambiado mucho el panorama hasta el 2010. A partir de este año cambia totalmente. Se dejan de vender discos, aparece en España el género Trap y cambia el paradigma por completo.

**P: La época de los 90 fue oscura de cara a los medios de comunicación. ¿Cómo evoluciona la cultura si los medios no apoyan su trabajo?**

R: Mucho más lenta que antes, pero más real. Lo que hicieron los medios con el hip hop era enseñar algo que nosotros no dominábamos y fue incluso negativo para la cultura.

Las cosas se empezaron a hacer bien cuando la gente del hip hop creó tiendas, revistas y marcas. Todo es más lento, pero se hace desde nuestro control no el de los medios.

**P: La cultura hip hop en Estados Unidos siempre ha ido un paso por delante. Respecto a la evolución en España, ¿ha ido en la misma línea o nos hemos desviado?**

R: Pienso que ha estado por delante porque fueron los pioneros, pero ahora ya no si hablamos de la cultura, si hablamos de rap están muchos pasos por delante. Estuve años escribiendo en varias revistas como Serie B, Hip Flow o HipHopNation; y me di cuenta de que metíamos secciones de grafiti o sección de DJ, pero leías las revistas americanas y solo hablaban de rap. Esto a nosotros nos sentaba mal porque creíamos en el hip hop como cultura. Europa siempre ha sido más conservadora que Estados Unidos en ese sentido. Está el ejemplo de Storm, un B-boy Alemán, que a finales de los 90 fue a Estados Unidos, cogió a los Rock Steady Crew y les dijo: “Vosotros me habéis enseñado a bailar esto y ahora no hacéis nada. Vamos a reflotar esto”. Un B-boy europeo tuvo que viajar para volver a activar el break en Estados Unidos.

**P: ¿Qué opinión tienes sobre los medios de comunicación en relación con la cultura hip hop?**

R: He pasado por diferentes etapas. Cuando era más joven me enfadaba porque informaban mal, usaban estereotipos y usaban mal los nombres. Con la edad te das cuenta de que los medios de comunicación no tienen la obligación de tratar al hip hop como nosotros queremos que lo traten. Ellos un día hacen un reportaje sobre hip hop y al otro uno sobre jamones, y se van a mojar lo justo para sacar el artículo o el reportaje. Tenemos que entenderlo. La solución está en hacer nuestros propios medios, como hemos hecho.

**P: Los artistas siguen quejándose de que el rap no suena en la radio. ¿Es cierto que el género está prohibido?**

R: Sí, está prohibido. En radiofórmula tienen un algoritmo con el cual saben que música es la que les baja la audiencia. Realmente no ponen rap porque les perjudica, pero no por una cuestión ideológica.

**P: Cadenas de radiofórmula como Los40 están apostando por espacios de música urbana o marcas como Snipes realizan concursos de rap. ¿Eso se debe a que por fin se dan cuenta de que la cultura se mueve?**

R: No, esto es una estructura de pico de sierra. Esto que me cuentas ya paso hace 20, 15 o 5 años. Las marcas utilizan cualquiera de nuestros elementos cuando les viene bien y ya está. Es cierto que la repercusión que tuvo el break o el rap entre el 89 y 91 está a años luz de lo que se puede ver ahora con respecto a la cultura hip hop. Antes sintonizabas la radio y no era difícil encontrar un tema de rap a cualquier hora en cualquier emisora. En comparación con aquella época está por los suelos.

**P: Cuando te planteas realizar una tesis doctoral sobre hip hop, ¿cómo logras captar la atención en algo de lo que no se conocía nada?**

R: Esto comenzó en el 92 con una profesora de Lengua, a raíz de un trabajo me pregunto de donde había sacado todo lo que escribía. Yo lo escribí porque lo había vivido, pero no había ninguna referencia escrita. Entonces me propuso empezar a escribir. En el 95 publicamos el primer texto sobre grafiti en Internet y fuimos a hacer conferencias. Desde entonces me habitué a contarle a esta profesora lo que yo viví e íbamos escribiendo. De ahí pasé a escribir yo solo, a colaborar en revistas como Serie B y Hip Hop Nation. Por el 2000 empecé a trabajar como profesor asociado en Universidad Complutense y me dijeron que si quería hacer carrera tenía que publicar una Tesis, como ya estaba escribiendo pues empecé. En unas navidades me escribí seiscientas y pico páginas. La comunidad universitaria lo recibió muy bien, porque la Universidad lo que le interesa es abrir una nueva vía de investigación como lo era el hip hop en ese momento. Obtuve el

Cum Laude y todo fue tan bien que me propusieron dar una asignatura sobre ello. Estuve 8 años impartiendo una asignatura de hip hop en la Universidad.

**P: ¿Los alumnos como acogieron la asignatura?**

R: Es la asignatura que más matriculados tenía del doctorado y se matriculaba gente que no era de la cultura. La verdad es que les encantaba, porque rompían mitos sobre el hip hop. Fue una buena experiencia.

**P: ¿Cuál crees que será el siguiente paso de la cultura?**

R: Diluirse. Los jóvenes ya no escuchan rap, ahora escuchan trap. Incluso los que antes hacían rap, ahora hacen trap. El Grafiti está totalmente desvinculado de la cultura hip hop, los grafiteros son gente que no están en la cultura ni quieren estarlo. Los B-boys van por otro lado, ahora bailan con música Funk. Es decir, la cultura hip hop no digo que vaya a morir, pero todos sus elementos van por su lado. Sería muy raro que esto de repente volviera a unirse.

### **9.3. Anexo 3: Entrevista a Frank T.**

Entrevista a Frank T, director y presentador del programa La Cuarta Parte en Radio 3. El 30 de junio de 2020 a través de una llamada telefónica.

**Pregunta: Tras 4 años fuera del estudio de Radio 3, vuelves con un nuevo proyecto llamado La Cuarta Parte. ¿Cómo surge la vuelta a las ondas?**

Respuesta: En ese momento estaba de directora Beatriz Pécker y de subdirector Antonio de Hoyos, y bueno me echaban de menos. Yo tenía una espinita, nunca me quede satisfecho con mi labor en El Rimadero con Jota. Además, que no tenía ni puñetera idea de radio. Estábamos ahí porque era el momento de tener un programa de radio sobre hip hop y nos eligieron a nosotros, pero no teníamos ni idea de conocimientos sobre radio. Eso fue lo que me desanimó y acabe por dejarme El Rimadero. Durante esos años esa espinita seguía ahí, así que aproveche la oportunidad que me ofrecieron y presente un proyecto.

Inicialmente el proyecto era basarme en el hip hop, pero también recoger un poco la música negra. Empecé con un programa de sustitución que hicimos en agosto de 2004, en el que también se incluyó a el Langui. Después de los primeros programas él se sintió un poco superado y le pasó algo parecido a mí. Así comenzó el programa y a principios de 2005 es cuando empezó a radiarse La Cuarta Parte de manera oficial en Radio 3.

**P: ¿La Cuarta Parte se creó para complementar a El Rimadero en la emisión del fin de semana o para continuar con un estilo de música negra?**

R: Realmente a ellos les gustó mucho la idea de que el programa no fuese solo de hip hop si no que se tratase también la música negra sobre todo aquí en España. Había y hay muchos grupos en España que no tenían un escaparate claro donde sonar en Radio 3 y durante un tiempo La Cuarta Parte fue un buen sitio para entrevistar a estos grupos.

Más que complementar era ofrecer otra alternativa. Jota y yo tenemos dos estilos muy diferentes, incluso nos mirábamos para ver que uno estaba cubriendo una onda y el otro otra. En tema de horarios los dos emitíamos los fines de semana, Jota los sábados y yo los viernes o algún jueves.

**P: Después de catorce años de programa, ¿cómo valoras su evolución?**

R: La evolución del programa muchas veces es en base a los tiempos. Siempre he hecho dos horas de programa, durante bastante tiempo hip hop y música negra. Cuando entro Lara López de directora se abrieron varios espacios donde cubrir la música negra, ahí fue cuando dejé la música negra de lado y me centré más en el hip hop nacional. Hasta que entro Tomás Fernando Flores en la dirección y ahí fue cuando empecé a hacer un programa diario prácticamente.

Desde entonces intenté potenciar mi estilo en la locución y dar un protagonismo sobre todo a la música. Lo que he ido aprendiendo durante los años ha sido a ser más riguroso y a encontrar una manera de que los oyentes, invitados y yo nos sintiéramos cómodos. He hecho diferentes experimentos como las entrevistas cañeras, que para unas cosas han ido bien, pero para otras no tanto. Y eso perjudico a mi imagen de cara a los fans de estos grupos que creían que venían a mi programa a machacarles. Nunca ha sido mi intención, pero tampoco lo era ponerles una alfombra roja y decir que todos son guais.

**P: ¿Cómo es el proceso de preparación del programa? ¿hay un equipo más grande detrás de La Cuarta Parte?**

R: Realmente no, debería haberlo. Me pasa como a todos los redactores y colaboradores que hay en Radio 3, yo soy un colaborador más. Hay un equipo de redactores y de producción en Radio 3 que están para todos, sobre todo poniéndote las cosas en la red y demás. Todo lo demás te lo tienes que hacer tú y ahí es donde ocupas todo el tiempo. Recibo una cantidad de correos con canciones, discos y maquetas, me tiro casi todo el día escuchando y viendo videoclips para hacer una selección.



Virginia Vega estuvo en principio conmigo cuando estaba de becaria en Radio 3, pero luego no la contrataron. Sin embargo, por las buenas migas que hicimos ella y yo, y por lo que le gusta el hip hop y el programa, ella ha querido echarme un cable con las noticias y novedades del programa.

**P: ¿Qué ha supuesto La Cuarta Parte para el hip hop en español?**

R: Bueno para muchas personas es el único escaparate que tienen de hip hop fuera del mundo digital. Tener todavía una cosa que sea clásica y al mismo tiempo potente como la radio da un caché distinto. Esto se agradece y yo lo veo en la cantidad de música que recibo, y no precisamente de muchos artistas que tengan mánager o sellos discográficos detrás. Tenemos un correo electrónico para que la gente mande su música ahí y nosotros la escuchamos. Personalmente intento tener un filtro grande para que quepa todo, incluso si observo que algunas tienen mayor calidad las premio poniéndolas más tiempo en el programa.

**P: Teniendo esa repercusión, ¿por qué otras emisoras no han apostado por programas de hip hop?**

R: Creo que siguen viendo el hip hop como algo underground, algo demasiado comprometido. Aun así, después de que artistas que vienen del rap hayan cambiado sus estilos y ahora compongan el nuevo pop actual. Generalmente la radio musical española es muy mala si la comparas con otras radios europeas. Se ciñe el nivel a algo popular y no se arriesga nada. Radio 3 es una radio que te ofrece todas esas músicas que no tienen cabida en un espacio más comercial, pero tiene el inconveniente de no tener competencia.

**P: Internet ofrece la oportunidad a los artistas para promocionarte y publicar su contenido. ¿Esto ha suplantado la necesidad de promocionarse en los medios de comunicación?**

R: Bueno para algunos grupos puede que sí, en el sentido de que hay artistas que han cimentado su carrera en lo que Youtube y las redes sociales le han aportado. Dicho esto, pienso que es una época de total libertad en la que un artista puede llegar a ser grande sin la necesidad de los medios convencionales. También artistas que triunfan en YouTube tienen managers detrás que luchan porque salgan en otros medios como la televisión. Al final todo suma, no hay que negarse a otros medios por el simple hecho de haber crecido en Internet.

**P: Antes has comentado a artistas que han evolucionado del hip hop a otros géneros. ¿Esa evolución ha surgido en base a conseguir más visibilidad en los medios de comunicación?**

R: Yo creo que una mezcla de las dos cosas. Nadie te va a decir abiertamente que lo hacen para llegar a más público, pero creo que sería lo más honesto y no sería feo decirlo. Puede que alguno lo haga por el hecho de querer experimentar otras facetas artísticas. Es muy difícil juzgar eso, pero creo que hay una mezcla de las dos porque sabes que con esos estilos puedes llegar a más gente.

**P: Volviendo a La Cuarta Parte, el programa se puede conectar tanto en Internet como en otras plataformas. ¿El oyente sigue sintonizando el directo?**

R: Sí, se le sigue dando importancia a la medición de audiencia para saber si el programa va por buen camino. Por ejemplo, La Vida Moderna es un programa que se escucha mil veces más en YouTube e Internet que sintonizando el directo. Sigue siendo importante la escucha en directo en radio, pero en mi opinión esto puede que tenga los días contados. Hay países donde el FM va a desaparecer y todo es digital. La cuestión es que el futuro está ahí.

**P: Hablando de Internet, ¿qué opinas sobre los podcast y medios independientes de la cultura hip hop?**

R: A mí me parece fantástico, encima hay gente mejor preparada que yo a nivel periodístico que no han tenido una oportunidad en Radio 3 o en otra emisora. A nivel de artista, cuando saco un nuevo disco acudo a ellos para que me entrevisten y hablen de mi música. Todos esos medios tienen mi apoyo y mi respeto.

**P: ¿Estos medios independientes tienen su futuro en la FM o Internet les da esa visibilidad que la radio no?**

R: Pues la verdad es que no lo sé. Va a depender sobre todo de cuantificar cuantos oyentes tienes en internet y cuanto puedes llegar a ganar con eso. El FM lo que tiene es un beneficio económico que no te dan los medios independientes en Internet, en ese sentido lo digital no compensa.

**P: ¿Piensas que hay futuro en la radio para el rap en español?**

R: Aquí estamos, yo empecé con jota hace 20 años y aquí seguimos. Es cierto que somos los mismos de siempre, pero también tenemos otros compañeros que siguen apoyando el hip hop en sus programas. La cultura hip hop es algo que mientras no desaparezca alguien seguirá hablando de ella en mayor o menor medida. Luego tienes programas como Yu que siguen trayendo a artistas trap y rap a sus programas o David Broncano en La Resistencia llevando a raperos de distintas generaciones.

Esperemos que La Cuarta Parte siga ahí muchos años más, porque mañana puede que venga un director que no le guste el hip hop o me canse yo.

#### 9.4. Anexo 4: Cuestionario del Método Delphi.

Participantes:

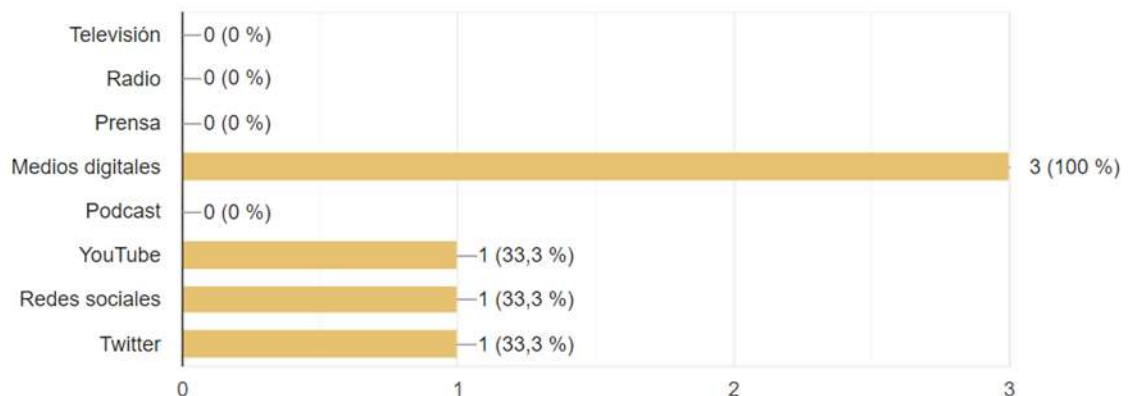
- Jorge Robles: CEO de Salvaje Media. Entidad que realiza estrategia digital, comunicación y scouting de nuevos artistas.
- Iván García: Fotógrafo, filmmaker y técnico de sonido. Encargado de la grabación y producción audiovisual de El V Elemento, jefe de sección y cocreador del programa. La producción audiovisual es una parte muy importante en la creación musical, conviven en una cohesión artística.
- Julia Álvarez: Periodista. Trabaja en la revista digital Fleek Mag, dedicada a la música urbana, cine, gaming, etc. Julia trabaja en la sección musical, dedicada en profundidad a la cultura hip hop. Activa en redes sociales como Twitter aportando opinión sobre nuevos trabajos de artistas y difundiendo su música.

#### 1. ¿Qué medio de comunicación o plataforma escoge para informarse de las novedades en cultura hip hop?

Jorge Robles: medios digitales, YouTube y Redes sociales.

Iván García: medios digitales.

Julia Álvarez: medios digitales y Twitter.



**2. Nombre de 1 - 3 medios de comunicación que consulte.**

Jorge Robles: Fleek Mag y El V Elemento.

Iván García: HHGroups y El V Elemento.

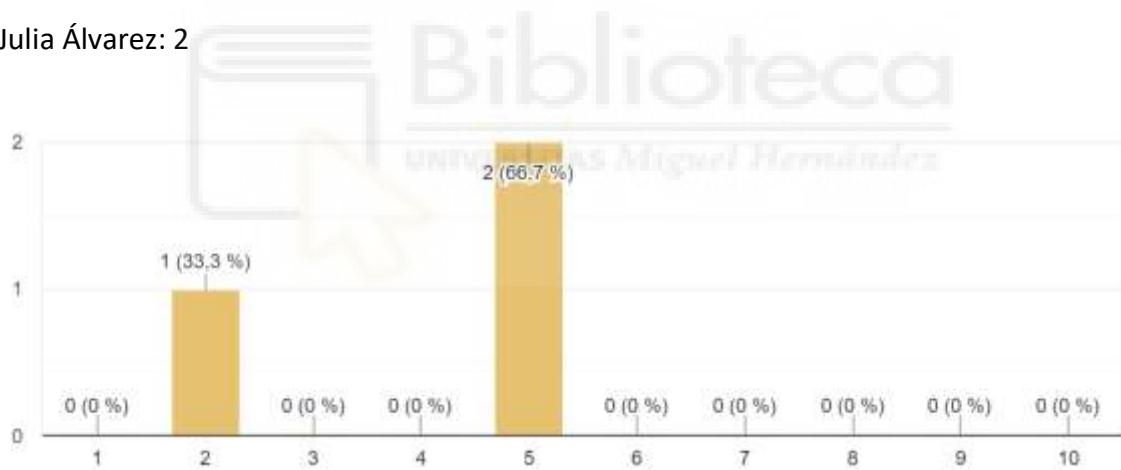
Julia Álvarez: Fleek Mag, el resto son americanos generalmente.

**3. ¿Cómo calificaría el tratamiento de la actualidad hip hop en Radio?**

Jorge Robles: 5

Iván García: 5

Julia Álvarez: 2



**4. Nombre de 1 - 3 programas de Radio.**

Jorge Robles: Radio3, Gangsta FM y Vodafone Yu.

Iván García: La Cuarta Parte y HHopcast.

Julia Álvarez: La Cuarta Parte (RNE3), Souttown (Unika FM) y El Rimadero (RNE3).

## 5. ¿La Cultura hip hop necesita más programación en radio?

Jorge Robles: sí.

Iván García: sí.

Julia Álvarez: sí.



## 6. Justifique su respuesta.

Jorge Robles: Poca y mala oferta, poco profesionalizada y muy mal comunicada.

Iván García: Ante el apogeo de la música Hip Hop sobre todo en jóvenes, dicha música necesita un espacio en FM que no tiene.

Julia Álvarez: Se necesita mucha más programación en radio. La poca programación que hay o bien es poco profesional, al tratarse de programas emitidos en radios locales que generalmente están realizados por amantes de esa cultura más que por profesionales del medio, o bien es una programación muy sesgada y partidista. El gran problema de los programas que se emiten en radios generalistas (La Cuarta Parte en RN3 con Frank T, El Rimadero de Jota Mayúscula, el programa de Tote King en Canal Fiesta...) es que los hacen gente de fuera del medio (radio), con una implicación personal en el asunto, lo que genera dejar fuera a muchos grupos, autobombo a los amigos y el desconocimiento del medio. ¿Principal consecuencia? La calidad de los programas no es

buena. Es curioso porque el tema que han vendido los raperos de que hay que ser real y que el rap debe estar tratado solo por raperos ha llegado hasta el punto de hacerles creer que a la par que raperos pueden ser periodistas, mánager, A&R... Sin embargo, ante sus ojos ningún profesional que no sean ellos puede profanar al rap. Hay periodistas que controlan mucho de este tema y podrían hacer un muy buen trabajo.

Si bien es cierto que últimamente existen voces que promulgan que el rap no necesita de los medios de comunicación para crecer, la realidad es que una vez que los artistas independientes han tocado fondo necesitan de este tipo de medios para avanzar. No solo los artistas, el oyente podría acceder más fácilmente a este tipo de música. Nadie apostaba por el reggaetón en la radio y ahora todo el mundo escucha Los 40 Urban. Otra cosa es el formato que venden, que es el mismo que han vendido las radios musicales toda la vida y que creo que beneficia solo a cuatro gatos. Eso sería ya otro tema.

**7. Radio 3 ha apostado por El Rimadero (1998) y La Cuarta Parte (2004), ¿Por qué 16 años después no encontramos otro programa dedicado a la cultura hip hop en la radio española?**

Jorge Robles: Porque si El Rimadero y La Cuarta Parte hubiesen tenido el alcance y la influencia que tuvieron otros programas de este tipo en otros países, se habrían potenciado estos formatos y nacido otros alrededor. No ha sido el caso por desgracia.

Iván García: Intereses. El día que en los 40 suene Kase.O por ejemplo, la programación empezara a cambiar. Si grupos como Prisa no abren sus puertas, no sonara nada en la radio. Es cuestión de tiempo que esto pase, simplemente porque las discográficas empiezan a fichar cada vez a más raperos.

Julia Álvarez: Porque a las radios generalistas no les ha interesado económicamente y Radio3 estaba acomodada con esos programas y no ha tenido el coraje de apostar por ofrecer mayor calidad. Es cierto que Canal Fiesta ha dado un programa ahora a Tote King, es muy reciente y habrá que ver cómo evoluciona. En cualquier caso, a Canal Fiesta el rap le importa poco, está claro que por lo que han apostado es por la figura de Tote

no por el rap, de hecho, el programa se llama "Tote King en Canal Fiesta"... Creo que hay poco más que añadir.

En cualquier caso, hay muchos programas en radios locales que sí que apuestan por el rap. Uno de los mejores que había era ShowBizznes que desapareció, pero quedan muchos programas (Radio Villalba, Radio Mai, Unika FM...). De lo que pecan, como comentaba antes, es de estar llevados en su mayoría por fans.

#### **8. ¿Qué solución se puede aplicar para revertir el estancamiento de la cultura hip hop en el medio radiofónico?**

Jorge Robles: Si la radio no va al rap, el rap va a la radio. Tomar por asalto las ondas, sin pedir permiso.

Iván García: Con dinero y apostando por esta música desde grandes medios.

Julia Álvarez: Con ese estancamiento deben acabar las propias emisoras, y solo lo van a hacer si ven una posibilidad de beneficiarse económicamente. No nos olvidemos de que no dejan de ser empresas y como tal están al servicio del dinero. El rap en España es cierto que tiene ahora más tirón que antes, pero quienes aglutinan una mirada masiva no dejan de ser cuatro grupos. El día que exista la ebullición que ha habido con el reggaetón veremos Los 40 Rap, que no te quepa duda. Cuando hablo de ebullición hablo de apoyo masivo por parte de la sociedad.

Siempre hubo la duda de si no salía el rap en radio por ser muy explícito, etc... Ese mito se ha desmontado con Los 40 Urban.

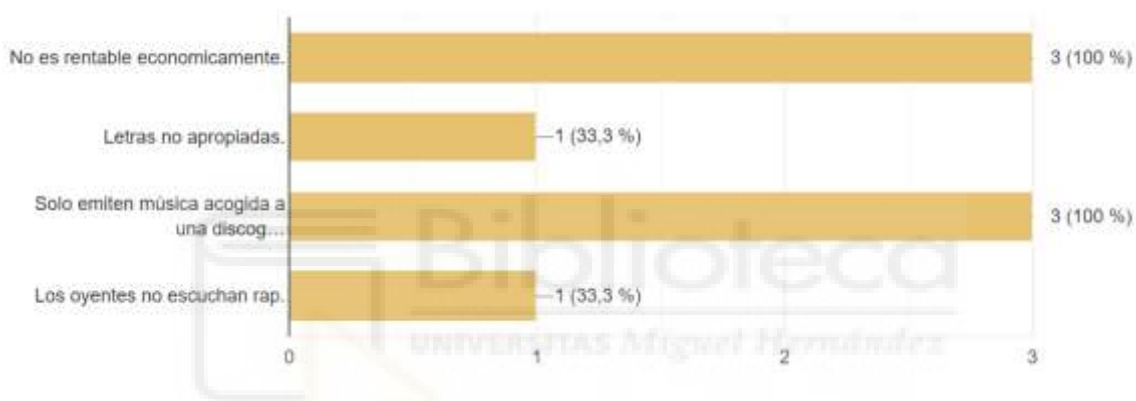


## 9. ¿Por qué las radio fórmulas en España no emiten rap en castellano?

Jorge Robles: no es rentable económicamente y solo emiten música acogida a una discográfica multinacional.

Iván García: no es rentable económicamente, letras no apropiadas, solo emiten música acogida a una discográfica multinacional y los oyentes no escuchan rap.

Julia Álvarez: no es rentable económicamente y solo emiten música acogida a una discográfica multinacional.



## 10. Teniendo en cuenta la evolución de Internet para compartir música y promocionarse, ¿sigue siendo necesaria la radio como medio de promoción musical?

Jorge Robles: Sí, sigue siendo un gran medio para actualidad y experiencias musicales, descubrimiento de nuevos artistas y la conexión con las audiencias a través de entrevistas.

Iván García: La radio siempre va a ser necesaria, el problema es enfocar una programación atractiva y que atraiga al oyente. Que en el 2020 halla un auge en Podcast dice mucho.

Julia Álvarez: Creo que es necesaria para los artistas que han llegado ya a tocar tope en Internet. Es decir, Internet es una muy buena herramienta, pero tiene sus límites, como todo. Si uno quiere seguir creciendo tiene que buscar nuevas herramientas, y ahí la

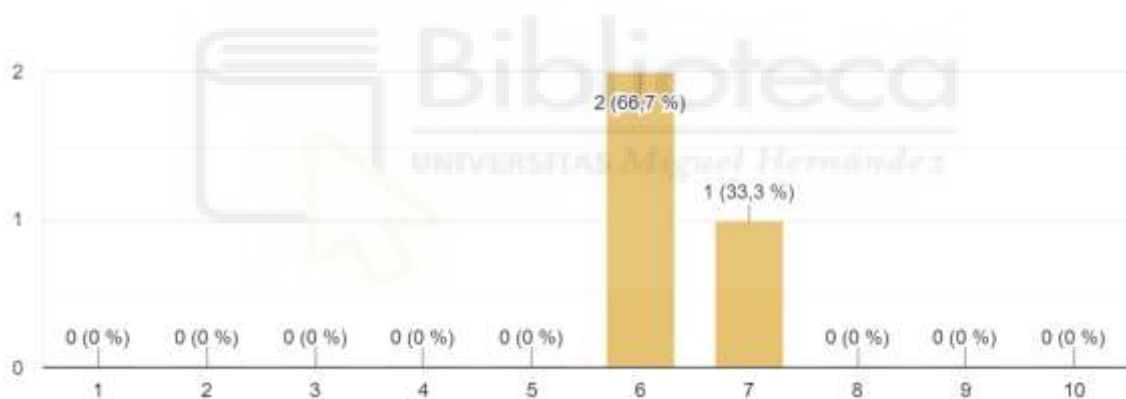
radio, televisión y demás medios juegan un papel importante. Me asombra mucho escuchar a algunos artistas decir que están en el top de manera independiente, y es innegable el mérito. Lo que deberían tener en cuenta es que hay herramientas como la radio que pueden romper ese top y aumentar su proyección, por mucho que les duela reconocerlo. La radio tiene otro tipo de público que dista del que pueda encontrar un artista en Internet, podría llegar a un público más amplio.

### 11. ¿Cómo calificaría el tratamiento de la actualidad hip hop en Internet?

Jorge Robles: 7

Iván García: 6

Julia Álvarez: 6



**12. ¿Qué plataforma digital utiliza para escuchar o informarse sobre las novedades de los artistas?**

Jorge Robles: redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.), medios digitales (diarios, revistas, blogs, etc.) y radio podcast.

Iván García: redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) y medios digitales (diarios, revistas, blogs, etc.).

Julia Álvarez: redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) y medios digitales (diarios, revistas, blogs, etc.).



**13. Nombra de 1 - 6 plataformas digitales que utilice.**

Jorge Robles: Twitter, Instagram, Reddit, Imgur, Youtube, Spotify y Twitch.

Iván García: Twitter Instagram y Spotify.

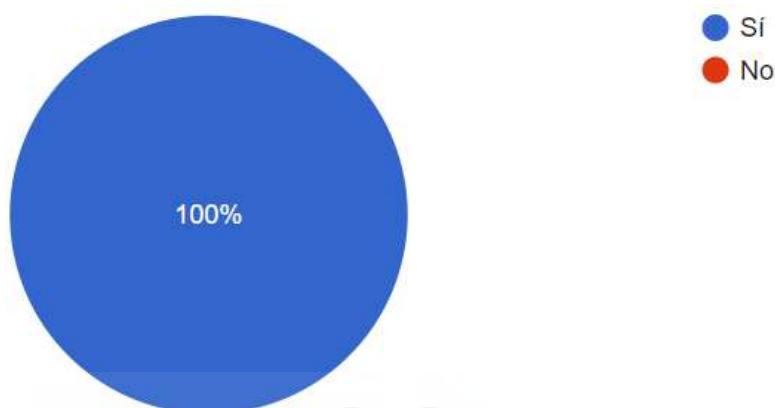
Julia Álvarez: magazines digitales, Twitter de artistas, medios y discográficas.

#### 14. ¿La Cultura hip hop necesita mejor contenido en Internet?

Jorge Robles: sí.

Iván García: sí.

Julia Álvarez: sí.



#### 15. Justifique su respuesta.

Jorge Robles: Cuanto mejor sea el contenido, mayor el alcance. Cuanto mayor el alcance, mayor atención e inversión. Cuanto mayor inversión, más artistas viviendo de su talento. Objetivo cumplido.

Iván García: Si, falta que se profesionalice todo, dar ese salto de calidad que poco a poco se va dando. Al final la cultura Hip Hop en España no lleva más de 30 Años. ¿Cuánto tiempo lleva sonando Pop en España?

Julia Álvarez: Hay algunos periodistas especializados que ofrecen buenos contenidos, pero el resto de las plataformas se enfrentan generalmente a dos problemas, estar hechas por fans o, estando hechas por profesionales, guiarse por el miedo a perder el afecto de los artistas con los que tratan y tenderles de manera descarada la alfombra roja para que se sientan cómodos siempre, cuando les corresponde y cuando no. En Internet falta más crítica, menos halagos. El público al final no es tonto y se acaba dando cuenta de todo, o eso espero.

A esto se suma que muchas webs criban la información con un sesgo que no tiene en cuenta la calidad sino los gustos personales.

**16. ¿Encontramos podcasts independientes con la calidad de información que busca la cultura hip hop en la radio?**

Jorge Robles: Sí, alguno hay... Grindin' por ejemplo, o los de El V Elemento.

Iván García: Si puedes encontrar alguno. Pero cuesta mucho encontrar un programa donde cada uno sea profesional en su sector. Presentador - periodista técnico de sonido Y demás. Solemos encontrar grupos de amigos que lo hacen por hobby, porque no da para comer y eso hace que no se avance.

Julia Álvarez: Hay algunos podcasts que creo que son respetables. Entre ellos El V Elemento, Grindin'... Dentro de lo que hay por ahí al menos estos mantienen una calidad aceptable.

**17. ¿Deberían los grupos mediáticos apostar económicamente por estos medios?**

Jorge Robles: Sí, pero lo harán tarde y mal como siempre.

Iván García: Si, y es cuestión de tiempo que COPIEN ideas ya hechas y se las lleven a su terreno.

Julia Álvarez: Eso habría que preguntárselo a los propios grupos mediáticos, y seguramente la respuesta sería que no. Económicamente no les conviene ahora mismo. En cualquier caso, me gustaría que surgieran podcasts mucho más independientes y menos partidistas. Apostar por El V Elemento creo que sería algo similar a mantener en Radio3 La Cuarta Parte. Creo que El V Elemento es a los podcasts lo que es La Cuarta Parte a la radio, veo pocas diferencias. No ganaríamos mucho, la verdad. Se necesita más riesgo, más crítica, menos miedo. Si hubiera eso me encantaría que los grupos

apostaran por podcasts, mientras tanto no lo veo necesario más que por tener alguna ventanita más en los medios, aunque sea un reflejo de lo que ya existe.

**18. Si le diesen la oportunidad de construir un espacio dedicado a la actualidad hip hop, ¿Dónde sería?**

Jorge Robles: video + radio. Un podcast grabado en video. 2x1.

Iván García: Internet.

Julia Álvarez: Internet.



**19. Justifique su respuesta.**

Jorge Robles: Es la mejor inversión actualmente, en tiempo y dinero.

Iván García: Versatilidad y capacidad de difusión.

Julia Álvarez: He trabajado muchos años en radio y soy auténtica amante de ese medio, pero creo que el público que está relacionado con el rap es una generación a la que la radio le queda lejos. Su vida está en Internet. Por lo tanto, lo más coherente es llegar a ellos por el medio por el que se relacionan.