

## Programas musicales en televisión: un oasis más allá de los talent shows<sup>1</sup>

Carmen del Rocío Monedero Morales<sup>2</sup>; Alberto Rosa López<sup>3</sup>

Recibido: 14 de marzo de 2021 / Aceptado: 25 de octubre de 2021 [Open peer reviews](#)

**Resumen.** Después de tener hasta dieciocho programas musicales simultáneos en la parrilla, la oferta televisiva española pasó en la última década a suprimir la música en directo de la televisión, a excepción de los omnipresentes concursos de talentos y al programa especial de Nochevieja. Una tendencia que parece estar revirtiéndose en la actualidad con nuevos espacios como *Banana Split* o *Un país para escucharlo* (ambos en La 2 de TVE). Pero fue en octubre de 2018 cuando comenzó el cambio con la emisión del primer programa de *La Hora Musa*, también en La 2 de TVE, un contenido de música en directo en prime time. Ese mismo mes se lanza *Sesiones Movistar+*, dedicado cada semana a un grupo o solista. El objetivo de esta investigación es explorar la dimensión y el contenido de estos dos programas, contextualizándolos y estableciendo una visión comparativa entre ellos que permita vislumbrar si se ha recuperado el formato imperante en la programación musical de antaño o si, por el contrario, se ha optado por una renovación estructural. La metodología empleada para la consecución de éste, además de la revisión de fuentes bibliográficas y audiovisuales, ha sido el análisis de contenido de la primera temporada de ambos espacios y entrevistas semiestructuradas a sus responsables y a músicos participantes en ellos. Entre las conclusiones destacamos las grandes similitudes entre ambos programas, aunque el espacio de la televisión pública acoge una mayor variedad de géneros y de artistas internacionales, así como el surgimiento de nuevas oportunidades para los profesionales del periodismo musical.

**Palabras clave:** contenido; entrevistas; formatos; música en directo; programas televisivos.

### [en] Music programs on television: An oasis beyond talent shows

**Abstract.** After having up to eighteen music programs on the Spanish television schedule, over the last decade live music has been gradually taken off the air, with the exception of the omnipresent talent contests and the New Year's Eve special. Recently, this trend seems to be reversing with the introduction of new shows such as *Banana Split* and *Un país para escucharlo* (both on Spanish television's secondary public channel 'La 2'). However, in October 2018 the most notable change occurred with the broadcast of a primetime live music program, *La Hora Musa*, on 'La 2', and *Sesiones Movistar+*, a program dedicated each week to a specific group or artist and broadcast on a private channel. Both projects were launched with the aim of resuscitating concerts and interviews on the small screen. The objective of this research was to explore the dimension and content of these two programs, contextualizing them and conducting a comparative analysis that allowed us to explore if past music programming formats have been recovered or if, on the contrary, a structural renewal has taken place. In terms of methods, in addition to a review of bibliographic and audio-visual sources, a content analysis of the first season of both programs was conducted, along with semi-structured interviews with the program managers and musicians who had played on the shows. In the conclusions, we highlight the significant similarities between both programs, although the program hosted on public television channel stands out for a greater variety of music genres and international artists, as well as the emergence of new opportunities for professionals in music journalism.

**Keywords:** contents; formats; interviews; live music; television programs.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Desarrollo de los programas periodísticos musicales en España. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias.

**Cómo citar:** Monedero Morales, C. del R.; Rosa López, A. (2022). Programas musicales en televisión: un oasis más allá de los talent shows. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 18(1), 67-75. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.74689>

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido financiada por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

<sup>2</sup> Universidad de Málaga (España)

E-mail: [roi@uma.es](mailto:roi@uma.es); <https://orcid.org/0000-0002-3222-029X>

<sup>3</sup> Investigador independiente (España)

E-mail: [albertorosavr@gmail.com](mailto:albertorosavr@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-6112-7932>

## 1. Introducción

Hasta la generalización de las plataformas de *streaming* en Internet y de vídeo bajo demanda en los últimos años, la televisión venía siendo un instrumento indispensable para la difusión de la cultura occidental, dominada por la fórmula imagen, sonido y movimiento (Rodríguez, 2003, p. 29). Además, para parte del público que no tenía posibilidad de acudir a conciertos, teatro o exposiciones, la televisión era la única vía para vivir esas experiencias.

La emisión de programación musical en el panorama televisivo español data, como veremos más adelante, de la consolidación de la propia televisión como medio de comunicación de masas (primera mitad de los años sesenta). Tras experimentar un importante auge con la llegada de la democracia, comenzará a perder fuelle con el aterrizaje de los canales privados y la mercantilización de la pequeña pantalla. Esta situación lleva a la práctica desaparición de estos contenidos (más allá de las televisiones temáticas vía satélite) hasta la actualidad, cuando observamos un tímido resurgir de espacios musicales.

Atendiendo a Arana (2011) la tipología de los programas musicales en televisión se reduce a cuatro grandes grupos: programas musicales, conciertos/actuaciones en directo, conciertos/actuaciones en diferido, y los videoclips. Sánchez (2002), por su parte, los clasifica en retransmisiones, videoclips, magazines y documentales. En nuestro caso, consideraremos programas musicales a aquellos que incluyan algún género periodístico durante el desarrollo del espacio y que, como indican Radigales y Fraile (2006), utilicen la música como finalidad y no como excusa (como es el caso de concursos más cercanos al *reality*).

Y dentro de esa categoría de telerrealidad, el primer éxito de corte musical en la televisión en abierto en España vino de la mano de *Operación Triunfo* que abrió la puerta a la llegada de otros espacios parecidos que se denominaron *talent shows*.

Según la definición del diccionario Merriam-Webster (2021) se entiende por concurso de talentos o *talent show*, “a show consisting of a series of individual performances (such as singing) by amateurs who may be selected for special recognition as performing talent”.

Los *talent shows*, supusieron el golpe de gracia para la expulsión definitiva de los programas musicales tradicionales, aunque la televisión generalista ya venía dando la espalda a este tipo de contenidos desde un tiempo atrás, dejando de programarlos y quedando como un reducto en canales especializados de cable o satélite.

Con el paso de los años, incluso una franquicia internacional específicamente musical como es la cadena MTV (*Music Television*) disminuyó progresivamente la programación de contenidos musicales, enfocándose en programas de telerrealidad, en una clara búsqueda de mayor rentabilidad económica. El resultado fue la total ausencia de contenidos musicales en MTV, situación que hoy en día ha empezado a revertirse tímidamente:

Tan drástico ha sido este cambio de filosofía que finalmente los responsables de la emisora decidieron en el año 2011 retirar la leyenda *Music Television* de su logotipo, oficializando así, que ya no es un canal

totalmente dedicado a la música, denominándose en la actualidad MTV Networks (Monedero, 2013, pp. 227-228).

Salvo excepciones de canales vía satélite dedicados exclusivamente a la emisión de videoclips (como VH1 o Sol Música, en el caso español, que siguen emitiendo hoy en día), poco a poco las entrevistas a artistas, la cobertura de conciertos e incluso los propios videoclips, encontraron en Internet la plataforma perfecta para su difusión. Molusco TV (desde Puerto Rico), #TeLoDijoElChombo (desde Panamá) o El Bloque (desde España) constituyen casos de éxito de canales de YouTube, que emiten periódicamente *podcasts* periodísticos de divulgación y entretenimiento de referencia en la música urbana en español, con millones de seguidores.

La industria discográfica, por su parte, ha encontrado ventajas al distribuir sus vídeos musicales por Internet. Pérez, Navarrete y Gómez (2014) consideran que, aunque no se pueda llegar a un público masivo de forma inmediata, como sucedía con la televisión, la difusión en la red puede superar incluso esas cotas de audiencia con cierto margen de tiempo.

## 2. Desarrollo de los programas periodísticos musicales en España

La televisión se empieza a implantar en Europa en la década de los cincuenta y, desde entonces, la música ha encontrado un hueco en ella de cara a su promoción (Selva, 2014, p. 138). Son muy diversos los formatos televisivos que han cumplido esta función siendo el caso más relevante el de aquellos programas dedicados específicamente a la música popular. Desde 1957 hay espacios exclusivamente musicales en televisión que se encargaban de la puesta en escena de la actuación del cantante. La televisión británica BBC fue pionera en incluir monográficos como el *Magical Mystery Tour* del grupo The Beatles (Sedeño, 2002, p. 51).

Álvarez (2017, p. 81) considera que la música popular se consolida a la par que lo hace la televisión como nuevo medio de comunicación de masas y «cuando música e imagen en movimiento se encuentran, queda patente lo necesarios que eran una para la otra».

En el caso español, con la llegada de la televisión, «la información cultural va a conocer una nueva dimensión debido al impacto del nuevo medio, tanto por las dimensiones de la audiencia como por la aportación de la riqueza visual y auditiva» (Rodríguez, 2003, p. 79). Uno de los primeros espacios que empezaron a verse a través de la pequeña pantalla fue *Escala en Hi Fi* (1961-67), presentado por Pablo Sanz y en el que las actuaciones, las imitaciones y las entrevistas constituían su eje central.

Entre 1968 y 1975 se vive una etapa denominada de psicodelia y música *underground* (Álvarez, 2017, p. 88) en la que nacieron espacios musicales como *Último Grito*, *Ritmo 70* o *Mundo Pop*, este último fue el primer programa en mostrar por televisión los sonidos de lo que después sería conocido como la *Nueva Ola* (Fouce, 2004, p. 10).

La llegada de la democracia, al final de la década de los años setenta y principio de los ochenta, supuso un punto de inflexión en la vida social y cultural de sus ciudadanos. Surgieron una infinidad de bandas de pop y rock que eran invitadas a la televisión para presentar su oferta musical. Corrientes culturales como 'La movida' encontraron un canal de difusión muy efectivo en la televisión pública. Era frecuente ver directos de todo tipo de bandas, tanto comerciales como minoritarias (*underground*) en los escenarios de los distintos programas de televisión. El popular grupo de pop malagueño, Danza Invisible, se convirtió en un asiduo invitado a estos:

Somos hijos de la transición, la primera generación que se hizo adolescente en libertad, y eso marcó muchísimo. ¿Cómo decirlo? fue un desparrame, un aluvión de colores, de transgresión, provocación e imaginación. Nada que ver con lo de ahora, tengo la impresión de que la música se ha quedado en un mero negocio, algo de usar y tirar como cualquier otro artículo. Yo creo que los de los 80 disfrutamos de muchas más oportunidades que la gente de ahora, teníamos una perspectiva mucho más romántica del negocio musical (entrevista a Javier Ojeda, cantante de Danza Invisible, 2019).

Espacios televisivos como *Popgrama* (1977-1981), *Aplauso* (1978-1983), *Música Maestro* (1981), *Musical Express* (1980-1983), *Caja de Ritmos* (1983), *La Edad de Oro* (1983-1985), *Auambabuluba Balambambú* (1983-1987) y *Jazz entre amigos* (1984-1991), constituidos por entrevistas, reportajes y actuaciones en directo (o en *playback*), dieron cabida a todo tipo de bandas del panorama nacional independiente.

Carlos Tena, Diego Manrique, Ángel Casas o Paco de la Fuente formaron parte del equipo de *Popgrama*. El formato emitía conciertos y entrevistas en directo desde su plató o en exteriores de artistas como Triana, Paraíso, Ñu o The Rolling Stones. Este espacio compartió pantalla algunos años con *Aplauso*, que presentaba características más propias del *show* de variedades que de programa musical periodístico. *Aplauso*, además, utilizaba el *playback* en todas sus actuaciones y por su plató pudieron verse a artistas como Rafaella Carrá, Los Pecos, Boney M, ABBA o los Jackson Five (Álvarez, 2017, p.100).

A finales de la década de los ochenta surgen otros espacios que apostaban más por la música convencional o *mainstream* como *¡Qué noche la de aquel año!* (1987) o *Rockopop* (1988-1992) que emitieron reportajes y actuaciones de artistas de dentro y fuera de España.

El número de programas musicales vuelve a descender y se afianzan otros, como 'Rockopop' (1988-1992) o 'Plastic' (1989-1990), con un carácter más comercial. Los nuevos programas adoptaron formatos similares a los de otras cadenas internacionales y, además de ofrecer actuaciones en *playback* y reportajes de artistas extranjeros, incluyeron espacios dedicados al repaso de la lista de ventas y aumentaron la emisión de videoclips, sobre todo la de los internacionales (Viñuela, 2007, p. 71, comillas en original).

Aparecen críticas hacia el modo de hacer televisión musical, por ejemplo, en un artículo del diario *El País* se afirma que:

*Aplauso* debiera tener horas de estudio y presupuesto suficientes como para que los artistas cantaran en directo y debiera poder realizar conexiones, disponer de unidades móviles, es decir, de todo aquello que TVE malgasta o no utiliza. El *Popgrama*, a su vez, debiera disponer de una puesta en escena algo menos mísera, o contar con medios para realizar buenos reportajes, o mantener unas previsiones que requieren tiempo de trabajo y disponibilidades técnicas. Pero no, nada de esto ocurre. TVE, a la cual la música le da lo mismo (no hay un programa de flamenco, de jazz, y los de clásica tampoco tienen medios), espera aterrorizada y confusa desde el año 75, a ver qué cambios se producen, y no hace nada (Costa, 1979).

La época dorada de la música televisada empieza a sucumbir a la tiranía de las audiencias en la década de los noventa con la llegada de las televisiones privadas y la segmentación de la tarta publicitaria. Televisión Española ya no disfruta del monopolio televisivo lo cual trae consigo una serie de cambios estructurales:

Esto acentúa los problemas económicos de TVE, que pierde poder en el establecimiento de las tasas de publicidad en televisión, su principal fuente de ingresos tras la reducción de ayudas estatales; de hecho, en 1985 la financiación de TVE dependía ya en un 97,6% de los ingresos por publicidad (Bustamante, 1999, p. 207).

A pesar de estas circunstancias, TVE lanza en 1997 programas como *Música Sí* (para un público juvenil) y *Séptimo de Caballería* (para un público adulto) con un elemento en común, su orientación hacia la música de moda. En estos espacios, sus presentadores no eran periodistas sino músicos: Dj Neil y Miguel Bosé respectivamente, y en ocasiones también saltaban al escenario a modo de artistas invitados.

Dentro de la programación de las cadenas privadas, Antena 3, Tele 5 y Canal + (esta última con parte de su programación en modalidad de pago) se concede un espacio escaso a la música. *La quinta marcha* (Telecinco, 1990-1993) o *Dale leña al mono que es de goma* (Antena 3, 1993-1994) constituyen dos ejemplos de los escasos programas musicales que pusieron en marcha las cadenas privadas, aunque en estos espacios las actuaciones eran en *playback*. Y es que conseguir música en directo en televisión con una calidad profesional aceptable para los artistas y su equipo requerirían de un esfuerzo técnico y económico importante.

Por su parte, el grupo PRISA como propietario de Canal+ y de la emisora de radio musical Los 40 Principales supo sumar sinergias con dos programas televisivos musicales: *El Gran Musical* (1994), un espacio de tintes periodísticos que se emitía en abierto los sábados por la mañana, presentado por el periodista Joaquín Luqui, y *Del 40 al 1* (1990), dedicado a la emisión de videoclips que componían las listas de éxito de la radio

Los 40 Principales. Los propios DJs de la radio, Fermandisco y Tony Aguilar se encargaron de presentar la versión televisiva y fue tal el éxito de estos programas que poco después se crearon las cadenas temáticas de TV por satélite Los 40 TV (1998-2017) y, más tarde, Los 40TV Latino (2001-2012). Estas emitieron noticias y reportajes de actualidad, listas de superventas, programas especializados y monográficos, retransmisiones de acontecimientos musicales (festivales, conciertos, eventos) y bloques de vídeos íntegros. La industria musical vio con buenos ojos la aparición de las cadenas privadas, ya que abarataba y ampliaba los espacios para publicitar sus productos y significaba un importante paso hacia la llegada de las plataformas de televisión por cable y vía satélite. Estas trajeron consigo una nueva división entre canales generalistas y canales especializados.

Asistimos pues a un fenómeno de doble dirección: la feroz competencia entre las televisiones generalistas, que relegaron la música a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin promoción en las mismas. En ese escenario de competencia, la programación musical quedó finalmente relegada de la televisión generalista, al no encajar con los objetivos principales del negocio. Paralelamente va introduciéndose y ganando terreno un nuevo formato, el *talent show*, ante el inesperado éxito de *Operación Triunfo*.

Tras varios años en los que la oferta de espacios musicales con tintes periodísticos en televisión era nula, a excepción de *los conciertos de Radio 3* (La 2 de TVE), la televisión pública decide lanzar una nueva apuesta más fresca en esa dirección. No será hasta 2018 cuando se emita en horario *prime time*, *La Hora Musa*. Por su parte, desde la iniciativa privada, ese mismo año nace *Sesiones Movistar+*. Ambos programas suponen una vuelta hacia el modelo narrativo tradicional que según relata Álvarez (2012, p. 1060) está compuesto por «un narrador-personaje (el presentador); un ambiente (el plató); unos personajes principales (los artistas) y una banda sonora (música y entrevistas que tienen lugar en dicho plató)».

*La Hora Musa* y *Sesiones Movistar+* se encargaron de allanar el camino para que otros dos nuevos programas musicales volvieran a conquistar la parrilla más recientemente. En febrero de 2019 aparecía *Un país para escucharlo*, presentado por el músico argentino Ariel Rot, y en octubre de 2020 *Bananasplit*, protagonizado por el periodista y crítico gastronómico Mikel López Iturriaga. Una vez más, La 2 de TVE es la encargada de integrar esta programación en su parrilla bajo el formato de *road movie*.

### 3. Metodología

En el presente texto se exponen los resultados de un estudio de casos con el objetivo de describir la evolución de los rasgos culturales, económicos y tecnológicos -entendidos desde la perspectiva del periodismo- que han intervenido en la configuración de los programas televisivos periodísticos musicales actuales. Otros objetivos han sido: clarificar el concepto de programa periodístico

musical, acotar su temporalidad, rasgos destacables y contexto en el que surge, así como evidenciar los distintos formatos existentes; comparar la mecánica de ambos espacios analizados para apreciar si se ha recuperado el formato imperante en la programación musical de antaño o si, por el contrario, se ha optado por una renovación estructural.

Además de la revisión de fuentes bibliográficas para contextualizar el periodismo musical televisivo desde sus inicios hasta la actualidad, la metodología empleada para la consecución de los objetivos mencionados anteriormente se ha basado principalmente en métodos cualitativos ya que pretendemos un estudio de la realidad «en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas» (Rodríguez, 1996, p. 1), sin obviar la importancia del método cuantitativo para la triangulación de los resultados. De este modo, se ha llevado a cabo un estudio de casos a través del análisis de contenido cualitativo de la primera temporada de *La Hora Musa* y de *Sesiones Movistar+* (entre octubre y diciembre de 2019).

Las variables que componen la ficha de análisis han sido seleccionadas con la finalidad de recabar una visión completa y comparativa de la naturaleza y funcionamiento de ambos formatos. Éstas son: la medición del tiempo dedicado a las actuaciones y a las entrevistas, así como la presencia o no de otros géneros como el reportaje o la crónica; el número de músicos en plató, la duración total de los programas, el tipo de sello discográfico al que pertenecen los artistas y el estilo musical.

La medición de tiempos permite diferenciar el espacio reservado a la música en sí con las actuaciones en directo y el que se dedica al contenido puramente periodístico, como es la entrevista con el artista. También se ha tenido en cuenta la presencia o no de otros géneros como el reportaje y la crónica, además de la entrevista, con el fin de sopesar qué formato es más periodístico o, por el contrario, se centra más en la música en directo a través de las actuaciones. Por su parte, el número de músicos en plató ayuda a reconocer el despliegue técnico del programa, así como identificar patrones comunes entre bandas o artistas como el instrumental o la puesta en escena del directo. La duración de los programas también es determinante para comparar la naturaleza propia de cada espacio y su estructura y montaje. Finalmente, con el objetivo de conocer qué tipo de música y artistas aparecen en los programas de música en directo en televisión, se incluye el género musical con el que suele estar etiquetado el artista. Identificar el sello discográfico que comercia la música de los artistas y comprobar si la condición de ser una *major* (una de las tres grandes compañías discográficas que monopolizan el mercado musical mundial) o no, permite conocer la relación de las bandas con la escena independiente y su procedencia.

Siguiendo estudios previos que analizan el formato de programas musicales como el de Álvarez (2017), se compararán elementos de narración como el espacio y la puesta en escena y los personajes. El espacio cuenta

con el escenario principal donde tienen lugar los ‘núcleos’ (hechos cruciales de la narración, que en este caso serán las actuaciones musicales), frente a los ‘satélites’, es decir, las entrevistas a los artistas. También se han observado a los personajes principales, es decir, a los presentadores y periodistas, para comparar el discurso narrativo de los dos programas.

La muestra utilizada para la realización del análisis de contenido está conformada por veinte programas, los diez que conforman la primera temporada de *La Hora Musa* y los diez correspondientes también a la primera temporada de *Sesiones Movistar +*. En la tabla 1 se muestran los programas analizados, los artistas que los visitaron y la fecha de emisión.

Tabla 1. Muestra de programas analizados. Fuente: elaboración propia

<i>La Hora Musa</i>	<i>Sesiones Movistar +</i>
Zaz, Kiko Veneno (01/10/2019)	Amaia Romero (04/10/2019)
Amaia, The Waterboys (8/10/2019)	Miss Caffaina (11/10/2019)
León Benavente, Cat Power (15/10/2019)	Vanesa Martín (18/10/2019)
Luz Casal, Vintage Trouble (22/10/2019)	Los Punsetes (25/10/2019)
Mikel Erentxun, Lila Downs... (29/10/2019)	Palace (08/11/2019)
La M.O.D.A., Bette Smith... (05/11/2019)	Rufus T. Firefly (15/11/2019)
Anni B Sweet, Curtis... (12/11/2019)	Mucho (22/11/2019)
Silvia Pérez, The Cat... (19/11/2019)	Mikel Erentxun (06/12/2019)
Dorian, Mon Laferte... (26/11/2019)	Monarchy (13/12/2019)
Rufus Wainright, Depedro... (03/12/2019)	Nunatak (20/12/2019)

Por otro lado, se han llevado a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos y protagonistas del fenómeno analizado. Concretamente a Alonso Caparrós, presentador de algunos de los programas musicales y de entretenimiento más importantes de los años noventa, como es el caso de *Música Sí* (vía correo electrónico, 15 de mayo de 2019); Jorge Ortiz de Landázuri Izarduy, director, editor y guionista de televisión y uno de los creadores del programa *Sesiones Movistar+*, además de ser el responsable de la línea editorial del formato y de la selección de artistas (vía telefónica, 30 de abril de 2020); Jero Rodríguez, realizador de TVE Cataluña desde 1998 y director de los programas *Cachitos de hierro y Cromo* y *La Hora Musa* (vía videoconferencia, 5 de mayo de 2020) y Javier Ojeda, líder de la popular banda de la década de los ochenta, *Danza Invisible* (vía correo electrónico, 7 de julio de 2019).

#### 4. Resultados

##### 4.1. La Hora Musa

*La Hora Musa* es un espacio de La 2 de RTVE basado en actuaciones musicales en directo acompañadas por una breve entrevista a cargo de la cantante Maika Makovski, quien ejerce como presentadora. Cada capítulo, de emisión semanal, tiene una duración aproximada de una hora e incluye un reportaje de unos siete minutos. Fue concebida por el director, Jero Rodríguez, y miembros del equipo de *Cachitos de Hierro y Cromo*, otro programa de la misma cadena de carácter cultural que recopila imágenes y documentos de archivo de RTVE. Precisamente el director explica los motivos de por qué era necesario crear el programa:

Nos preguntamos, ¿Cómo va a haber programas de *Cachitos* en 2020 si en estos últimos diez años no ha

habido música en directo en la televisión? Eso era un argumento más a mí favor para volver hacer un programa musical como los de antes. Nosotros veíamos que en el archivo de TVE antes la música era muy predominante y desde el 2009 aproximadamente hasta que se creó *La Hora Musa* en 2018 hay un vacío de programas musicales como tal (entrevista a Jero Rodríguez, director de *La Hora Musa*, 2020).

Además de las actuaciones en plató, un tercer artista interpreta dos canciones en un escenario exterior. Estas secciones se denominan ‘La terraza’, en la primera temporada, y ‘La fábrica0’, en la segunda. Durante la mitad de cada programa, se emite un pequeño reportaje a cargo de Víctor F. Clares y Ramiro Mc Tersse, (primera y segunda temporada, respectivamente). Estos reportajes, a veces sustituidos por entrevistas, suelen tener una duración máxima de siete minutos y medio. La primera temporada de *La Hora Musa* estuvo compuesta por doce programas (diez ordinarios y dos especiales). Preguntado su director por las referencias televisivas tomadas para la creación del programa, la respuesta es:

Nosotros teníamos en mente un programa que hacen en la BBC2 que es *Later... with Jools Holland*. Ese programa lleva unos 25 años en antena con una gran producción detrás. Él es músico, algo que rompe la barrera entre periodista y artista en las entrevistas, igual que nosotros tenemos a Maika Makovski. Nos gustaría ser como este programa, pero claro ellos sacan un programa cada semana con tres grupos en directo de primer nivel. Hay otro programa que tenemos como referencia que se emite en Francia mensualmente que es *Taratata* (entrevista a Jero Rodríguez, director de *La Hora Musa*, 2020).

El equipo de *La Hora Musa* está compuesto por unas treinta personas de RTVE y otros treinta empleados de la

productora que trabajan desde el mes de mayo hasta mediados de julio, aprovechando la temporada de festivales en la que numerosas bandas internacionales visitan España. Cuando ya está todo grabado personal de RTVE se encarga de realizar el montaje entre septiembre y noviembre.

Aprovechamos esos meses para cubrir la época de festivales, ya que los grupos internacionales hacen *routing*, normalmente Barcelona, Madrid y Lisboa y podemos traer al programa a grandes bandas. Es cierto que también es un arma de doble filo porque ellos están trabajando y cuando tienen unos días libres quieren descansar, que es cuando nosotros les invitamos a que vengan a grabar. Algunos nos responden encantados, otros nos dicen que les esperemos unos meses para que vengan, pero claro nosotros solo tenemos el plató dos o tres meses. Los reportajes también los vamos haciendo durante ese periodo, la productora los monta, nos los envía y ya juntamos todas las partes con las actuaciones en plató, exterior y reportaje (entrevista a Jero Rodríguez, director de *La Hora Musa*, 2020).

#### 4.2. Sesiones Movistar+

Con muy poco tiempo de diferencia respecto a *La Hora Musa*, y desde el ámbito de la televisión de pago, nace *Sesiones Movistar+*, un espacio en el que cada semana, un grupo ofrece un concierto en directo. Se trata de una apuesta televisiva para dar cabida a la música en directo en el canal Movistar CineDoc&Roll.

Los responsables de la línea editorial del programa son Jorge Ortiz, jefe de programas de Movistar +, y el presentador Arturo Paniagua. El resto del equipo lo componen entre unas treinta y treinta y cinco personas (un personal fijo y otro que se incorpora según las necesidades del programa).

En programas con una duración de cuarenta minutos los artistas interpretan seis temas seleccionados de

su discografía además de realizar alguna versión inédita de otro grupo español. El periodista musical Arturo Paniagua se encarga de entrevistar a la banda invitada de cada programa.

Cuando preguntamos al director por las referencias televisivas tomadas para la creación del programa, la respuesta es:

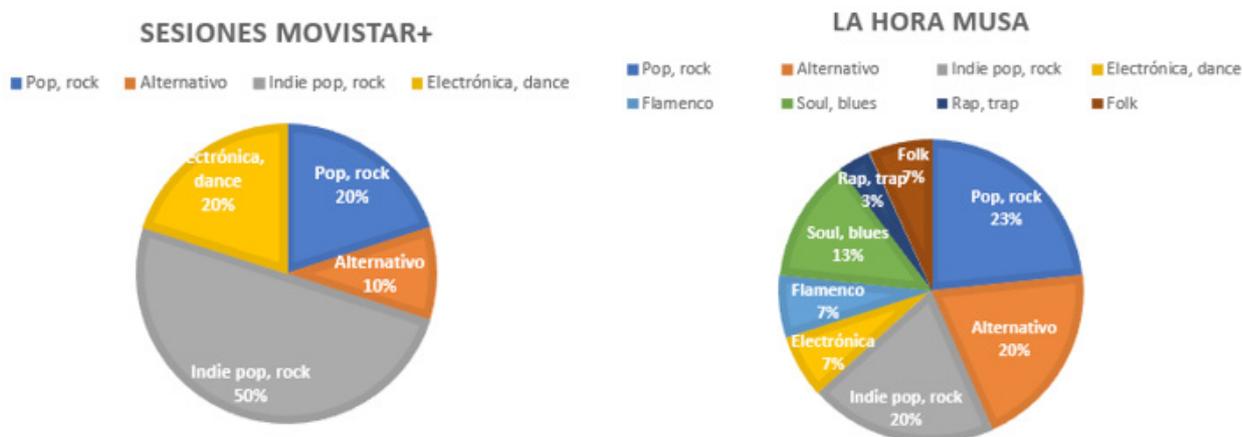
En realidad, la inspiración no vino tanto del formato televisivo. Los programas que han tratado la música mostraban en cierto modo otra ambición distinta a *Sesiones*. Por ejemplo, una actualidad semanal de la música con varias bandas y listas de éxitos. En este caso era centrarnos cada semana en una banda. Se inspira en proyectos de radio de la BBC o de otros países. *Sesiones Movistar +* tiene más que ver con proyectos de radio que de televisión (entrevista a Jorge Ortiz, responsable de *Sesiones Movistar*, 2020).

El proceso de selección de las bandas lo realizan Ortiz y Paniagua según su propio criterio y las ofertas realizadas por promotores y discográficas. Su única condición es que los grupos tengan un directo potente. Según matiza el propio Ortiz, «eso no quiere decir que sean mejores o peores, eso lo dejamos a la subjetividad del telespectador, pero que se hayan labrado en el directo y puedan ofrecer un buen concierto» (entrevista a Jorge Ortiz, responsable de *Sesiones Movistar +*, 2020).

#### 4.3. Mismo formato programático, distintos matices en el contenido

El formato de *La Hora Musa* presenta una mayor variedad de estilos (ocho) debido en gran parte a la posibilidad de recibir un mayor número de artistas por la mecánica del programa y su duración. Mientras que en *Sesiones Movistar+* contabilizamos solo cuatro géneros dominantes (*indie*, pop y rock, electrónica y música alternativa).

Figura 1. Presencia de géneros musicales. Fuente: elaboración propia



Los dos espacios dan una importante presencia tanto al rock y al pop convencional como al *indie*. En el caso de *Sesiones Movistar+*, es el *indie* el género con más presencia, seguido ligeramente del pop

y rock que muestran artistas como Mikel Erentxun y Vanesa Martín. En *La Hora Musa* son el pop y el rock los géneros que más aparecen con el caso de artistas como Luz Casal y también Mikel Eren-

txun. A esta categoría le sigue la escena *indie* (León Benavente, Anni B Sweet o Dorian) que a su vez iguala en representación a la música alternativa, vertiente contabilizada especialmente por la visita de artistas internacionales como The Waterboys, The Cat Empire o Marlon Williams. Este género, la música alternativa, es la categoría con menor representación en el caso de *Sesiones Movistar+* con tan solo el 10% del total.

Figura 2. Procedencia discográfica de los grupos invitados. Fuente: elaboración propia



En cuanto a la procedencia discográfica de los grupos que actúan, encontramos ciertas coincidencias entre ambos espacios como la notable presencia de los grandes sellos *Warner* y *Universal*. En el caso de *Sesiones Movistar+*, *Warner* ocupa el 50% de los casos y *Universal* el 20%, lo que supone que el 70% de los artistas que pasaron por el programa trabajan para una compañía internacional líder (*major*) mientras que el 30% restante pertenece a sellos independientes o autoeditados (como *Mushroom Pillow*, *Lago Naranja* y *Mucho*).

En el caso de *La Hora Musa* el escenario es bien distinto, pues encontramos un reparto equilibrado (50%) entre independientes y *majors*. *Warner* y *Universal* empatan con un 23% de representación, mientras que *Sony*, la otra gran disquera que completa el trío imperante en la industria, tan solo se contabiliza en un 4%. Los casos de discográficas filiales de alguna *major* como *Blue Notes* (de *Warner*) y *Deutsche Grammophon* (de *Universal*) se han contabilizado en la misma categoría de su empresa matriz. Las compañías independientes que pasaron por *La Hora Musa* son muchas y muy variadas: *Puck*, *Domino Records*, *Austrohungaro*, *Rough Trade Records*, *Dead Oceans*, *Big Legal Mess*, *Arti*, *Subterfuge Records*, *Ernie Records*, *La Cúpula*, *Intromúsica* y *El Segell del Primavera*.

Por su parte, los recursos narrativos empleados en ambos programas son similares: cuentan con un escenario principal donde tiene lugar la actuación musical en directo y un escenario satélite para la entrevista; coinciden también en que las entrevistas se hacen en el mismo lugar que la actuación, pero con una ligera redecoración y distribución de los elementos. En cuanto al decorado, el plató de *Sesiones Movistar+* presenta un diseño sencillo, con elementos propios de escenario de conciertos como las torres de aluminio para iluminación o los am-

plificadores. El fondo está diseñado con trazos de ondas eléctricas que simulan la reproducción de sonidos. En el caso de *La Hora Musa*, el plató utiliza sofás que simulan los clásicos *flightcases* (contenedores para transportar los equipos de conciertos).

Otras de las cuestiones que diferencian a *La Hora Musa* y *Sesiones Movistar+* es la figura del presentador: en el caso de *La Hora Musa*, Maika Makovski no es periodista, sino cantante y compositora y suele interpretar canciones con los músicos invitados al programa. Esto no ocurre en *Sesiones Movistar+* con el presentador Arturo Paniagua, que sí que es periodista musical con una reconocida trayectoria.

La presencia periodística de los formatos viene determinada por la inclusión o no de otros géneros además de la entrevista, como son la crónica y el reportaje. *Sesiones Movistar+* sólo incluye la entrevista con el artista invitado, mientras que *La Hora Musa* tiene un mayor peso periodístico al realizar crónicas y reportajes fuera de plató, tales como coberturas de festivales o reportajes sobre tendencias musicales.

Aunque en ninguno de los dos casos las entrevistas son de larga duración, estas suelen ser ligeramente más extensas en *Sesiones Movistar+* con un desarrollo de entre diez y quince minutos aproximadamente, frente a los siete minutos de media que suelen durar en *La Hora Musa*. Además, *Sesiones Movistar+* no ofrece reportajes en sus programas, mientras que *La Hora Musa* sí, con una duración media de siete minutos.

El número de músicos en los dos platós indica similitudes en cuanto al despliegue técnico y el tipo de artistas que visitan los programas, siendo el formato banda de entre cuatro y seis miembros el mayoritario.

Para concluir, destacamos que *La Hora Musa* presenta una mayor oferta internacional de artistas al recibir

en los 10 programas analizados al menos una banda o solista extranjero. En *Sesiones Movistar+*, la presencia internacional es inferior, rozando el 30% de su oferta total.

## 5. Conclusiones

La programación musical periodística en televisión, como les ha sucedido al resto de medios tradicionales, ha evolucionado hacia un formato que combina elementos *vintage* con una apuesta audiovisual más incisiva. El periodismo musical y los profesionales que lo ejercen están obligados a reinventarse y a ofrecer 'algo diferente' a lo que cualquier espectador puede encontrar navegando por Internet o, desaparecerán, esta vez quizás definitivamente.

Tras unos comienzos arrolladores, los programas musicales con criterios periodísticos y actuaciones en directo fueron desapareciendo de las parrillas televisivas bajo el pretexto de su escasa rentabilidad, las dificultades para conseguir un buen sonido y el desinterés de una audiencia que se acostumbró a consumir ese tipo de contenidos en canales de pago temáticos primero, y en Internet más adelante. Otro hecho decisivo fue la crisis y redefinición de la industria discográfica que, si bien hace décadas necesitaba a los medios de comunicación para promocionar a sus artistas, terminó encontrando en Internet, su enemigo en los primeros años de expansión y en las plataformas digitales una vía más directa y económica de hacerlo.

Ese vacío fue ocupado durante años por infinidad de *talent shows*, hecho que ha generado, tanto en el público como en los productores de televisión, un deseo de resucitar el formato clásico, es decir, la mezcla de música, televisión y divulgación/periodismo sin recurrir al *playback*.

Si contemplamos escenas de programas televisivos musicales de hace cuarenta años y las comparamos con los vigentes, advertimos cambios significativos, pudiendo parecer que los primeros utilizan recursos considerados básicos hoy en día. Si los programas de antaño transcurrían en un escenario fijo y amplio siendo el entusiasmo de los presentadores la nota más destacable, los formatos actuales optan por diferenciar distintos *sets* para las entrevistas, las actuaciones del grupo principal y las versiones de otros artistas, siendo la actitud de los presentadores más calmada, factores estos que generan la percepción de un ambiente íntimo por parte del espectador.

A pesar de que, en la actualidad, la música se puede consumir de forma gratuita en Internet, y que los artistas se dirigen directamente a sus seguidores, incluso abrien-

do su faceta más personal, a través de las redes sociales y que el público ya es capaz de descubrir las novedades musicales de manera autónoma, estos espacios televisivos tienen el valor añadido de ofrecer contenidos exclusivos. Reportajes periodísticos, entrevistas, versiones de otros artistas, colaboraciones musicales con la presentadora, en el caso de *La Hora Musa*, en vivo (aunque los programas no se emitan en directo), constituyen la fórmula magistral para dar sentido a este tipo de programas en la era de la sobreinformación gratuita.

Consideramos interesante destacar cómo el papel de los presentadores confiere a los programas familiaridad y soltura en la escena musical. En *La Hora Musa*, Maika Makovski, cantante y compositora, genera un estrecho vínculo con los artistas invitados, con los que llega a compartir protagonismo en sus actuaciones; por su parte, en *Sesiones Movistar+*, Arturo Paniagua, periodista musical con una vasta trayectoria en otros programas musicales y medios de comunicación, aporta prestigio, experiencia y dominio de la temática. Estamos ante dos tipologías de presentadores que ya se dieron en décadas pasadas con buenos resultados en la crítica y en los índices de audiencia, el presentador-artista versus el presentador-periodista. A pesar de ello, y de que creemos que ambos tipos enriquecen y matizan el resultado final, desde una perspectiva académica debemos considerar como programa musical periodístico solo a aquel realizado y presentado por profesionales de la comunicación y cuyos contenidos, además de actuaciones musicales, puedan asociarse a los distintos géneros periodísticos informativos o de opinión. Cualquier otro formato, será un espacio musical con o sin apariencia periodística que, contrariamente a lo que sucede, debiera ubicarse fuera de la parrilla de la televisión pública, cuya misión debe ser el fomento de la información y divulgación de calidad. Una misión que, en el caso de las cadenas privadas, convive con el legítimo derecho a buscar mayores réditos de audiencia y, por tanto, de ingresos, para lo que se pueden optar por otras fórmulas como la del uso de músicos-estrella que ejerzan de presentadores y de captadores de esa audiencia, en detrimento de la calidad periodística.

## 6. Declaración de la contribución por autoría

Carmen del Rocío Monedero Morales: Conceptualización, Metodología, Redacción – revisión y edición, Validación, Supervisión, Visualización, Administración del proyecto, Adquisición de fondos.

Alberto Rosa López: Conceptualización, Análisis formal, Recursos, Redacción – borrador original.

## 7. Referencias

- Álvarez, A. (2010, 21-22 de octubre). Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras. *Comunicación en I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36424/Pages%20from%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2017). *Cuando la música desapareció de televisión. Historia, evolución y análisis narrativo del periodismo musical en TVE y TV3* [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull de Barcelona). <https://www.tdx.cat/handle/10803/404735>
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis.

- Caparrós, A. (2019). Entrevista vía correo electrónico. 15 de mayo.
- Costa, J.M. (1979, 2 de marzo). Popgrama y Aplauso o la miseria de RTVE. *El País*. [https://elpais.com/diario/1979/03/02/agenda/289177202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1979/03/02/agenda/289177202_850215.html)
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.
- Dafonte, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo 'Operación Triunfo' en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de la SEECI*, 25(1), 63-101. <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>
- Fouce, H. (2004). *El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4395/>
- Monedero, C.R. (2013). Desde Jersey a Gandía: el éxito de las «orillas» entre los telespectadores de MTV. En LEÓN, B. (Coord.) *Entretimiento televisivo basado en hechos reales: Géneros, formatos y tendencias*. Comunicación Social.
- Ojeda, J. (2019). Entrevista vía correo electrónico, 7 de julio.
- Ortíz, J. (2020). Entrevista vía telefónica, 30 de abril.
- Pérez, J., Navarrete, L. y Gómez, F. (2014). El product placement en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, 18(2), 83-104. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/24720/elproductplacement.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Radigales, J. y Fraile, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Tripodos*, 19, 99-112. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/41633>
- Rodríguez, F. (2003). *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Gedisa.
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, J. (2020). Entrevista vía videoconferencia, 5 de mayo.
- Sánchez, J.L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza.
- Sedeño, A. (2002). Lenguaje del videoclip. *Textos mínimos*. UMA.
- Selva, D. (2014). *El videoclip. La comunicación comercial en la industria musical*. Alfar.
- Viñuela, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000). *Global Media Journal México*, 7(4), 101-111. [https://www.researchgate.net/publication/28156952\\_Industria\\_musical\\_television\\_y\\_produccion\\_audiovisual\\_veinte\\_anos\\_de\\_interaccion\\_mediatica\\_en\\_el\\_mercado\\_musical\\_espanol\\_1980-2000](https://www.researchgate.net/publication/28156952_Industria_musical_television_y_produccion_audiovisual_veinte_anos_de_interaccion_mediatica_en_el_mercado_musical_espanol_1980-2000)
- VV.AA. (2021). Merriam-Webster.com Dictionary 2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/talent%20show>