

Música, radio y servicio público. Qué suena en los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music.

Music, radio and public service broadcasting. What does it sound on iCat.cat and BBC Radio 6 Music morning shows.

Lola Costa Gálvez*

*PhD student at the Audiovisual Communication and Advertising Department (CAP) of the Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Plaça Cívica, Campus de la UAB, 08193 Cerdanyola del Vallès, Barcelona, Spain (dolores.costa@e-campus.uab.cat).

Resumen

Radio y servicio público a menudo se encuentran asociados con información aunque la programación musical ha estado ligada a la radiodifusión de titularidad pública desde sus inicios. La cuestión radica en que no todas las corporaciones audiovisuales entienden de la misma manera el concepto de radio especializada musical. Por ello, en el presente artículo se pretende hacer una primera aproximación exploratoria al estudio comparativo del *modus operandi* de dos emisoras de titularidad pública: iCat.cat y BBC Music. En el marco de las teorías sobre los estudios comparados de sistemas mediáticos, pondremos el foco en el estudio de los listados de reproducción de los *morning show*, como programas estrella del *prime time* radiofónico y punta de lanza de las políticas programáticas de las emisoras. Aunque las diferencias culturales entre Cataluña y Reino Unido son patentes, hemos escogido estas emisoras porque tienen planteamientos similares en torno a una concepción temática que se aleja de las radiofórmulas comerciales y bajo una política programática que gira en torno a la llamada música *indie*.

Palabras clave: Radio, Música, Servicio Público, Programación, Reino Unido, Catalunya

Abstract

Radio and public service are often associated with information even though music programming has been part of public radio since its beginnings. The question is that not every audiovisual corporation shares the same notion of specialized music radio. Therefore, the aim of this article is to present a first exploratory approach by comparing the *modus operandi* of two public radio stations: iCat.cat and BBC Radio 6 Music. Within the framework of comparative media systems studies, we focus on studying the morning shows' playlists, as the flagship program of radio prime time and spearhead of the stations' programming policies. Obviously there are cultural differences between Catalonia and United Kingdom, nonetheless, we have chosen these stations because they both have similar approaches to a thematic conception that departs from commercial formula stations and operate under a programming strategy based on the so-called indie music.

Keywords: Radio, Music, Public Service, Programming, United Kingdom, Catalonia

Introducción

Si pensamos en servicio público y radio a menudo los relacionaremos con información. A pesar de la importancia de la música en la programación radiofónica, el estudio sobre su uso como estrategia

programática ha sido escaso. La repercusión de la radio especializada musical radica en que es “el primero y el más destacado exponente de la especialización de la oferta radiofónica.” (Pedrero, 2000, 133).

Catalunya y Reino Unido son dos realidades culturales alejadas y con concepciones propias del servicio público audiovisual. No obstante, tienen en común la apuesta por una radio especializada musical que aúna diversidad y calidad. En este artículo se hace una aproximación a dos emisoras de titularidad pública (iCat.cat¹ y BBC Radio 6 Music) con una política programática que tiene como objetivo la difusión de músicas alienas a la comercialidad conjugada con una fuerte estrategia interactiva², que ha sido celebrada por el sector en ambos casos.³ Ambas emisoras tienen programación habitual y continua por lo que, siguiendo la clasificación programática de Martí (1990, 101), hemos considerado estas emisoras como especializadas temáticas musicales.

Los estudios comparativos en el ámbito radiofónico aún están en proceso de maduración ya que no han sido objeto de demasiado estudio por parte de la Academia. Por supuesto, se debe citar el trabajo, aunque circunscrito a la prensa, de Hallin & Mancini (2004) y ya en el ámbito radiofónico podemos nombrar a Fernández-Quijada et al. (2013) y a Amoedo et al. (2008) en la radio especializada musical.

Abordaremos el estudio desde la perspectiva del emisor y desde un punto de vista aproximativo, el cual puede servir como base para futuros estudios. Dadas estas premisas nos marcamos el objetivo general de *hacer una aproximación al concepto de servicio público a partir del uso de la música como fuente básica de la programación radiofónica especializada mediante el estudio de caso comparativo de los listados de reproducción de los programas despertador de iCat.cat i BBC Radio 6 Music.*

Aunque es un rasgo característico de las radiofórmulas, el programa despertador constituye la apuesta por excelencia para todo el *prime time* radiofónico temático musical, por lo que es lógico que sea en esta franja donde las emisoras fijen sus bases. Por ello, el estudio de los listados de reproducción de los *morning show* d' iCat.cat (*Els Experts*) y BBC Radio 6 Music (*Chris Hawkins*) con la finalidad de desgranar tanto el contenido como la procedencia de la música radiada en horario de máxima audiencia pueden arrojar nuevos datos sobre las políticas programáticas de la casa.

Servicio público, radio y música: un combinado clásico.

Los orígenes del medio radiofónico en España se deben situar en el sector privado y hasta 1934 no se comienza a considerar la radiodifusión “como una función privativa del Estado” (Bustamante, 2006, 24-27). Desde entonces nuestro panorama radiofónico se caracteriza por tener unos operadores públicos y privados que han coexistido desde sus inicios (Bonet & Fernández-Quijada, 2009, 9) y con una gran importancia del “minifundismo” (Franquet & Martí, 1985, 62). En España, el germen de la radio especializada musical los encontramos en el *Plan Transitorio de Ondas Medias* ya que “obligaba a todas las compañías que emitían en onda media y frecuencia modulada a difundir contenidos distintos por cada señal” (Pedrero, 1996, 481), lo que facilitó el surgimiento de la programación musical. Además, la histórica numeración de los Canales generalistas con el 1, los culturales con el 2 y los dedicados a la población

¹ Aunque tanto iCat.cat como BBC Radio 6 music no se pueden considerar estrictamente como emisoras y según la clasificación de Ribes (2003) son *bitcasters*; en el presente artículo se denominarán “emisora”.

² <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-18069505> (consulta 02/10/2013)

³ <http://catradio.cat/icat/quisom/historia.html> (consulta 02/10/2013)

joven, con el 3, configuró el panorama en el cual surgieron emisoras como Radio 3. En cambio, el nacimiento de la radio en Reino Unido fue enteramente público y no existieron emisoras comerciales hasta 1972 (Wall, 2004, 32). Ya desde sus inicios la música fue "el gran elemento misionero de la programación" (Lewis & Booth, 1992, 95), a pesar de esto, la política de emitir música ajena a los gustos de la audiencia facilitó el gran éxito de emisoras piratas como Radio Luxemburgo o Radio Carolina. Esta crisis de audiencia de la radio pública desembocó en la creación de BBC Radio 1, dedicada enteramente a la música pop.

La música en el medio radiofónico tiene dos rasgos característicos: por un lado, es un objeto de placer estético y, por otro, tiene un significado inherente (Crisell, 1986, 51). Probablemente esta complejidad del fenómeno explica la poca atención que se ha prestado al *Public Service Broadcasting* dentro del ámbito musical. Pero, ¿qué debería tener el servicio público radiofónico? "We could say that public service radio is not a government propaganda service; it is not radio that is aimed at, or looking for, markets; it is a radio that forms part of, and is aimed at, society." (Bonet & Fernández-Quijada, 2009, 6). Este punto de no intencionalidad comercial es fundamental pero con una estrategia que no necesariamente debe consistir en dejar para los operadores públicos aquello que los privados no quieren.

"*Cultura*" y "*calidad*" son términos a menudo empleados en los documentos legislativos y corporativos para referirse a las líneas maestras a seguir. Pero el término "cultura" tiene múltiples acepciones. La difusión a través de los medios de comunicación de la "*national broadcasting culture*" se debe concebir de una manera "multicultural" (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001, 26) y en torno a una idea amplia que engloba la promoción de productos culturales, antiguos y nuevos, pero también "light music or variety programs" (UNESCO & WRTC, 2001, 18) ya que "no se trata de defender la diversidad sino de construirla" (Zallo, 2003). Tal y como afirma Hoyos (2011, 59): "El entretenimiento no va refino con la cultura, del mismo modo que cualquier otro género: no hay razón por la que la cultura no pueda ser un contenido transversal, de modo que tenga una verdadera repercusión en la audiencia, y por ende, en la sociedad". Históricamente, la "*calidad*" estaba asociada con la *educación* de la ciudadanía y hacia este ámbito fueron encaminadas las políticas durante los primeros tiempos de la BBC con la famosa consigna de educar, informar y entretener. No obstante, la regulación de los contenidos queda muy difusa en el caso catalán y no encontramos medidas que vayan más allá de la obligación de emitir el 25% de la música en catalán (Parlament de Catalunya, 1998, 2005), aunque ambos organismos reguladores, tanto el británico como el catalán, disponen de servicios para que la audiencia exprese su opinión. De hecho, la valoración ciudadana parece positiva, como demuestra que el 78% de los británicos consideren que sus medios de titularidad pública hacen una buena transmisión de los acontecimientos culturales (Ofcom, 2009, 22).

Las actuaciones en el caso del *Public Service Media* (PSM) son otra cosa. Ambas emisoras nacieron con una concepción web y en el caso catalán está lejos de las escasas manifestaciones interactivas de otras emisoras musicales españolas especializadas. La estrategia debe ir hacia la Red ya que "Internet es, según los operadores radiofónicos, donde radican las esperanzas "de atrapar" a los jóvenes."⁴ (Martí et al., 2010, 73) y por ello servicios como el *playliste*⁵ de la BBC se hacen indispensables.

Ambas emisoras tienen una estrategia claramente focalizada en la Red. De acuerdo con los modelos de Jakubowicz (2006, 3), iCat fm "would represent the "everything is legitimate model" (Bonet et al., 2011,

⁴ El original en catalán: "Internet és, segons els operadors radiofònics, on rau les esperances "d'atrapar" els joves." (traducción propia)

⁵ <http://www.bbc.co.uk/music/playlister> (consulta 03/10/2013)

184). Este modelo también podría aplicarse en el caso de BBC Radio 6 Music, el cual incluso va más allá en el uso de las tecnologías *streaming*: "MyBBCRadio would use peer to peer technology to provide thousands or millions of individual radio services created by audiences themselves" (Jakubowicz, 2006, 12).

En este panorama se incorporan los servicios de música en *streaming*, nacidos en la Red y con un componente claramente social, han adaptado el discurso radiofónico a la utilización de los listados de reproducción (Moscote, 2007, 97). A pesar de ello, la Red ofrece sistemas como iVoox que se basan en la "difusión de contenidos, básicamente hablados, de calidad" (Sellas, 2011) y precisamente calidad y experiencia continúan siendo las credenciales de la radio como prescriptora de contenidos.

Los oyentes están cada vez más presentes en un entorno digital y es en este sentido hacia donde deben concentrarse los esfuerzos, como podemos ver en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Perfil digital de iCat.cat y BBC Radio 6 Music

Nombre corporación audiovisual / ente	Nombre emisora	Perfil en redes sociales en línea de relación			Perfil en redes sociales en línea musicales		Servicios de suscripción podcast		Servicios de música en <i>streaming</i>		Blog	Foro	APP
		Facebook	Twitter	YouTube	MySpace	Last fm	iVoox	iTunes	Spotify	Deezer			
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	iCat.cat	X	X	X				X	X		X		X
British Broadcasting Corporation (BBC)	BBC Radio 6 Music	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de iCat.cat y BBC Radio 6 Music

La popular music en el medio radiofónico: indie vs. Mainstream.

Desde sus inicios, la industria cultural musical ha estado muy relacionada con el medio radiofónico. Esta unión queda especialmente patente en el caso británico, asociaciones profesionales como la BASCA (*British Academy of Songwriters, Composers and Authors*) tomó medidas formales cuando se planteó el cierre de BBC Radio 6 Music.⁶

La música es uno de los motores industriales de Gran Bretaña, sólo en 2012 produjo unos ingresos de 3477 millones de libras (UK Music, 2013). En el caso catalán, representa el 20% del mercado español (Departament de Cultura, 2002, 107).

El concepto de autor resulta determinante para comprender el panorama musical. Se suele asimilar con "creatividad" y "autenticidad", que hacen ver a la industria cultural musical "como una dicotomía (más

⁶http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/dqf/final/basca.pdf (consulta 02/10/2013)

auténticos, menos comerciales) y las grandes compañías (más comerciales, menos auténticas)” (Shuker, 2005, 34). Esta dualidad, menos conocido, más bueno; más conocido, menos bueno, propicia que la innovación musical esté asociada con las corrientes independientes y que Internet sea percibida como parte suya, es decir, a Internet se le otorga un valor de autenticidad. A los contenidos musicales independientes difundidos a través de la Red se les presupone alternatividad y creatividad, como conceptos equivalentes. Con Internet, la industria musical vuelve a tener la posición dominante que ya ostentaba a la producción y distribución física.

El género musical ha sido estudiado desde múltiples perspectivas Fabbri (1982) pero si focalizamos en la programación radiofónica tiene interés la vertiente industrial. Así, encontramos un ejemplo de esta lógica comercial en el conocido como repertorio internacional “formulado dentro de las dependencias de las compañías internacionales” (Negus, 2005, 277) y que se utiliza como estrategia para el *marketing territorial* donde “la voz y el idioma son cruciales” (Negus, 2005, 270). De esta manera en torno al idioma se crean mercados independientes y mayoritarios, los cuales se asimilan con la identidad cultural.

“Ratings by day, reputation by night.”

La famosa sentencia de Frances Line, director de BBC Radio 2 durante los 80, ha dejado huella en la manera de concebir la programación radiofónica musical. Lo importante de esta política de situar los gustos musicales en los márgenes del *mainstream* en una franja programática marginal es que también implica “a process of cultural prioritization” (Barnard, 2000, 134) dado que los oyentes matutinos oían la radio mientras que los vespertinos la escuchaban (ídem). La figura de John Peel durante los 70 resultó fundamental para la reputación de BBC Radio 1 (Garner, 2012). Durante aquella época todas las bandas emergentes pasaron por su programa y muchas, como *The Beatles*, consiguieron firmar contratos con sellos discográficos. Se creó así un altavoz para la difusión de la música popular (Long, 2006, 30).

Pero, ¿cómo definir qué contenidos deben estar en la radio pública y cuáles en la radio comercial? La respuesta puede estar en la diferenciación mediante el género musical: “For the BBC, specialist music is music which appeals to specific groups of listeners- focusing on a specific genre of music or on cutting-edge music from a range of genres” (Wall, Dubber, 2009, 28). En un panorama en el que el llamado *repertorio internacional* domina el panorama musical (Negus, 2005, 277) es determinante que desde el servicio público radiofónico se abogue por la localidad de los contenidos.

En definitiva, “el ‘gusto’ de la audiencia está, en gran parte, determinado por los directores artísticos encargados de la programación musical de cada una de las radios, que deciden todas las semanas cuáles son las canciones que entran y cuáles no en la programación, y qué número de ejecuciones se hará de cada una de ellas” (Buquet, 2003, 78).

Radio especializada musical en Catalunya y Reino Unido: un mismo concepto, diferentes aproximaciones.

Estructura del sector

Las dos emisoras objeto de estudio tienen muchos puntos en común. En su momento, ambos lanzamientos supusieron una novedad. En el caso de la corporación británica hacía 32 años que no se ponía en marcha una emisora⁷. Además, hasta entonces la oferta programática pasaba por la "new music" (Hendy, 2000), es decir, la música pop tan importante en la industria cultural británica, representada en la emisora decana BBC Radio 1 juntamente con la emisora de música clásica BBC Radio 3. La apuesta por una emisora que une "the cutting edge music from all sorts of genres"⁸ era necesaria. De hecho el mismo año se lanzó BBC Radio asian network, en un intento de poner en escena un conjunto de material musical que hasta entonces estaba presente de manera muy minoritaria.

La emisora estrella de la corporación británica es BBC Radio 1, para tener una idea de su posicionamiento sólo hay que echar un vistazo a su eslogan: "the best music and entertainment", por tanto se define como un "pop service" (Barnard, 2000, 33), entendiendo "pop" como abreviatura de "popular". En cambio, los objetivos de BBC Radio 6 Music quedan claramente establecidos en los documentos corporativos, que se pueden resumir en dos: la obligación de emitir música no radiada antes y que sea de productores independientes.⁹ Teniendo la corporación británica una emisora cuya base es música del *mainstream*, como BBC Radio 1, se hacía necesaria la creación de una radio cuya base programática fuera justamente lo contrario, ya que: "Public radio stations strive to provide listeners alternative forms of programming that typically are not addressed by commercial broadcasters, usually for reason of economics" (Keith, 1987, 179).

El lanzamiento de iCat fm también supuso un *impasse*, ya que hasta entonces no existía una emisora dedicada a la música popular y dirigida a un público juvenil, dado que la política de la Corporació Catalana de Comunicació Audiovisual estaba encaminada hacia la música clásica, con Catalunya Música. Con un eslogan, *Autèntica música pop i creativitat*, que ya da pistas sobre sus intenciones.

Pasado el entusiasmo inicial, ambas emisoras han sufrido los recortes. Después de la crisis, con el pretexto de dejar paso a los operadores comerciales, que casi supuso su cierre en 2011¹⁰, la emisora británica dejó de nombrarse BBC 6 Music y obtuvo su denominación actual. Por su parte, iCat.cat perdió la coletilla "fm" de su nombre como consecuencia del cierre de sus frecuencias en FM en 2012 (CCMA, 2012).¹¹

⁷ <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/6music.html> (consulta 02/06/2013)

⁸ <http://www.bbc.co.uk/6music/help> (consulta 04/10/2013)

⁹ http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/radio/2013/6music.pdf (consulta 02/10/2013)

¹⁰ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8544150.stm> (consulta 02/09/2013)

¹¹ <http://www.324.cat/noticia/1909674/societat/iCat-FM-deixa-de-sentir-se-per-la-radio-i-es-converteix-en-iCatcat-una-emissora-que-es-podra-escoltar-per-internet> (consulta 02/12/2012)

iCat.cat nació como “un nuevo modelo de radio avanzado, multimedia y completamente vinculado a Internet”¹² (CCMA, 2011), de hecho, todo el contenido se emite íntegramente por Internet (iCat.cat, iCatjazz, iCatTrònica, totCat, iCatRumba y iCatMón).

En el momento del su nacimiento, iCat.fm fue concebida como una emisora que “follows an American format known as Adult Album Alternative (AAA), presenting pop and rock music for adults seeking quality (...) A quota of music sung in Catalan completes this approach.” (Bonet et al., 2011, 183). Esta concepción se complementa con el club TR3SC, que mantiene al corriente a los oyentes de la oferta cultural catalana. En la siguiente tabla podemos ver a oferta actual de emisoras especializadas musicales de la BBC y la CCMA:

Tabla 2. Número de emisoras especializadas musicales de titularidad pública en Catalunya y Reino Unido (2013)

Nombre corporación audiovisual/ente	Nombre emisora	Tipo de emisión			Descripción
		Internet	FM	DAB	
BBC	BBC Radio 1	X	X	X	Temática musical juvenil y de actualidad.
	BBC Radio 1extra	X		X	Música RnB y Hip Hop.
	BBC Radio 2	X	X	X	Contenidos generalistas con algún componente musical.
	BBC Radio 3	X	X	X	Música clásica y jazz.
	BBC Radio 6 Music	X		X	Música <i>indie</i> .
	BBC Radio asian network	X		X	Cultura y contenidos musicales para la diáspora asiática.
CCMA	iCat.cat	X			Emisora juvenil centrada en la promoción de géneros minoritarios.
	Catalunya Música	X	X		Música clásica de un canon estético clasicista (desde el s.XVIII hasta el s.XX) y música jazz.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de la BBC y la CCMA.

Datos de audiencia

Existe una diferencia fundamental entre la radio de titularidad pública y la privada, la orientación comercial. Tenemos un panorama en el cual “los emisores privados han dirigido su oferta hacia la radio temática musical, donde se consiguen mayores audiencias con menores costos operativos.” (Franquet, 2007, 17).

En un mercado saturado de “*adult contemporary*” se hace necesaria la oferta e iCat.cat y BBC Radio 6 Music para satisfacer las demandas de una parte de la audiencia, aunque sus resultados de audiencia disten mucho de las emisoras comerciales más escuchadas. Con unos resultados bastante buenos, la radio especializada musical de titularidad pública se mantiene como un reducto de audiencia estable.

¹² El original en catalán: “Un nou model de ràdio avançat, multimèdia i completament vinculat a Internet.” (traducción propia)

Tabla 3. Comparativa RAJAR (junio) y Baròmetre de la Comunicació (julio) de la audiencia (número de oyentes absolutos/día de lunes a domingo y de lunes a viernes de 2013) de las emisoras especializadas musicales de la CCMA¹³ y la BBC (2011, 2012 y 2013).

		2011	2012	2013
CCMA	Catalunya Música	75,000	75,000	38,000
	iCat fm	68,000	69,000	0,000
BBC	BBC Radio 6 Music	1,792,000	1,379,000	1,27,000
	BBC Radio 1	11,018,000	11,271,000	11,692,000
	BBC Radio 1xtra	1,114,000	1,137,000	1,114,000
	BBC Radio 2	13,966,000	14,457,000	13,966,000
	BBC Radio 3	1,995,000	2,038,000	2,174,000
	BBC Radio asian network	587,000	547,000	471,000

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Baròmetre de la Comunicació¹⁴ y RAJAR.¹⁵

Coste económico

En Catalunya el "contracto-programa" entre la Generalitat y la CCMA Conselleria de la Presidència, Conselleria d'Economia i Finances & CCRTV, 2002, 2006) así como la publicación de las Memorias Anuales supusieron un avance en la transparencia de la gestión. Los cálculos se hacen para las cuatro emisoras de Catalunya Ràdio, con la consiguiente duda sobre el coste real de cada una, ya que no supone lo mismo una radio especializada musical o *all-news* que una generalista. Una vez más el organismo regulador británico, l'Ofcom, es pionero en la publicación de datos y documentos referidos a los gastos de la BBC, en su Anuario, e incluso los datos referentes a los altos cargos son visibles.¹⁶

En la siguiente tabla podemos observar qué conceptos se especifican como gastos en ambas emisoras:

Tabla 4. Gastos de BBC Radio 6 Music y Catalunya Ràdio (2012)

BBC Radio 6 Music		Catalunya Ràdio	
Coste total contenidos (millones £)	7,4	Aprovisionamientos	610,835 €
Coste total distribución (millones £)	1,5	Gastos de personal	23,075,974 €
Coste total infraestructura/soporte (millones £)	2,6	Otros gastos de explotación (entre ellos externalizaciones)	17,381,804 €
		Amortización del inmovilizado	1,112,716 €
TOTAL (millones £)	11,5	TOTAL	5,229,457 €

Fuente: BBC Full Financial Statements 2012/13¹⁷ y Comptes Anuals CCMA 2012.¹⁸

¹³ El apagón analógico de iCat fm supuso lo mismo en los sistemas de medición de audiencia del Baròmetre y en la actualidad solo tenemos fuentes provenientes de la propia Casa.

¹⁴ <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informe-public-i-gratuit.html> (consulta 02/10/2013)

¹⁵ http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php (consulta 02/10/2013)

¹⁶ http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure/biographies/shennan_bob.html#section-2 (consulta 04/10/2013)

¹⁷ <http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2012-13/bbc-bbcexecutive-annualreport-review-and-assessment-2012-13.pdf> (consulta 02/10/2013)

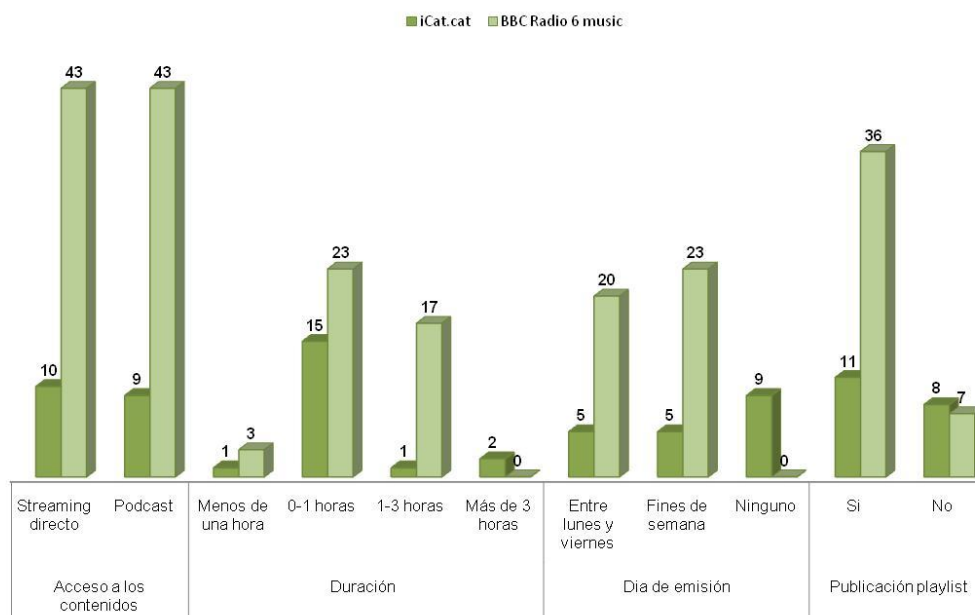
¹⁸ http://www.ccma.cat/doc/Comptes_anuals_2012.pdf (consulta 02/10/2013)

La programación

Aunque ambas emisoras se clasifican como especializadas temáticas musicales, la manera de abordar la programación es muy diferente (ver Anexo 1). En el caso de iCat.cat, la emisión de lunes a viernes se articula en torno al programa despertador y el vespertino (*Delicatessen* y *Cabaret Elèctric*). La oferta se complementa con *Sona 9*, uno de los festivales de grupos emergentes y cinco programas: uno sobre las llamadas "músicas del mundo" (*Músiques Urbanes*), dos de selección musical (*Perversions* y *5 Songs+Songhunter*), uno de música popular (*Tarda Tardà*) y un último dedicado al jazz (*iJazz Club*). A parte de esto, la combinación de fórmula y noticias sobre la actualidad cultural hace de hilo conductor cuando no hay programación. Hasta llegar a los 12 programas que conforman la parrilla encontramos una gran cantidad que sólo se pueden escuchar vía podcast y que antes del cierre de la FM sí se emitían. La especialización viene dada por el género musical y se reduce casi en exclusiva a los fines de semana. Encontramos también publicados casi todos los listados de reproducción, cosa que siempre ha sido una práctica habitual de esta emisora (Costa Gálvez, 2013, 83).

En el caso de BBC Radio 6 Music el número de programas es muy superior (43), por lo que parece lógico pensar que hay mucha diversidad de oferta. A pesar de ello, encara continúan "estirando" la marca John Peel, el histórico presentador de BBC Radio 1 durante los 60, con el programa *The John Peel Lecture*. Existe la posibilidad para los artistas de "subir" su música que después se radia en el programa *The BBC Introducing Mixtape*.¹⁹ Además, se publican todos los listados de reproducción aparte de la programación.²⁰

Gráfico 1. Aspectos sobre la programación de iCat.cat y BBC Radio 6 Music



Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de la BBC y la CCMA

¹⁹ <http://www.bbc.co.uk/music/introducing/uploader/> (consulta 02/10/2013)

²⁰ <http://www.bbc.co.uk/6music/playlist> (consulta 02/10/2013)

El caso de los *morning show*

Ambos programas despertador estudiados (*Els Experts* y *Chris Hawkins*) tienen un formato similar que combina información ligera con música. Además, cuentan con el refuerzo de la página web de la emisora, con vídeos y galerías fotográficas, a las cuales se debe añadir su actividad en redes sociales en línea. En cambio, la duración de ambos programas es muy diferente: *Els Experts* se emite de 8 a 9 horas y *Chris Hawkins* (BBC Radio 6 Music) lo hace de 7 a 10 horas. La figura del locutor tiene más peso en el caso de la emisora británica (de hecho el locutor da nombre al programa). En el caso de iCat.cat se ha dado protagonismo a dos presentadores, siguiendo una fórmula que ya funcionaba en su predecesor, *Cinc Minuts +*.

El *morning show* de iCat.cat es una especie de programa "contenedor" que agrupa diversas secciones conducidas por personas diferentes a los presentadores y con "la música como hilo conductor"²¹²² se van introduciendo diferentes secciones:

- 100 grams, amb Guillamino
- Cinema, amb Ferran Auberni
- Com ser un expert (a la vida)
- La setmana de la marmota, amb Blai Marsé
- El disc del dia
- L'entrevista
- Llibres per tenir, amb Montse Camps
- Prelicatessen (aquesta secció la condueix Albert Puig, presentador d'un altre programa de l'emissora, el *Delicatessen*)
- Sèries, amb Cristina Bordas
- Tecnologia, amb Albert Murillo
- The New Raemon meets..., amb Ramón Rodríguez

En cambio, las secciones del programa despertador de BBC Radio 6 Music son menos:

- 525 Hole
- Home Team Glory
- The Mission
- The Mission Response

La publicación de los listados de reproducción se articula en torno a dos ejes. Por un lado, tenemos la página web del propio programa donde se publican todas las canciones que suenan con una información básica referente al nombre del artista o intérprete, el sello discográfico, el título de la canción, una pequeña escucha en línea del tema y el botón para añadirlo al espacio personal (*BBC Playlister*). Si se hace clic sobre el tema vamos a una página web comuna a totes les emisoras²³ la cual proporciona más información. Un aspecto interesante es la posibilidad de ver en qué emisoras de la BBC también han sonado

²¹ El original en catalán: "La música com a fil conductor." (traducción propia)

²² <http://catradio.cat/icat/programes/Els-experts/1448> (consulta 02/10/2013)

²³ <http://www.bbc.co.uk/music/artists/34e56f20-ddda-48c9-a4bb-6bb12df57de0> (consulta 02/10/2013)

los temas. Muchas de estas canciones conforman una *playlist* general de la emisora, con clasificaciones (A, B, C), que podrían ser objeto de un estudio posterior.²⁴

Metodología

Como ya se ha comentado el estudio pretende hacer una primera aproximación al estudio comparativo sobre los listados de reproducción de los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music. La técnica de investigación empleada ha sido el *análisis de contenido*. Se ha procedido a la escucha de los listados de reproducción de los programas del *prime time* radiofónico, es decir, de los *morning show* o programa despertador. La razón de escoger esta franja horaria se debe a que aglutina la mayor parte de la audiencia y se pone de manifiesto la esencia de la política programática. Aunque la duración de los programas es diferente, ambos son el programa despertador de las emisoras. En el caso de BBC Radio 6 Music tenemos dos programas más que podríamos considerar como despertador (*Shaun Keaveny* y *Edith Bowman*), que no hemos escogido porque no se definen como tal.

En concreto hemos analizado los programas *Els Experts* (iCat.cat) que se emite de 8 a 9 horas y el *Chris Hawkins* (BBC Radio 6 Music) que se emite de 5 a 7 horas, durante la semana del 30/09/2013 al 04/10/2013. El criterio para escoger estos programas ha sido la propia definición que se da en sus páginas web.

El acceso a la información ha sido diferente en cada caso. En lo referente a BBC Radio 6 Music se ha podido acceder rápidamente a través de la página web; en cambio en el caso de iCat.cat ha sido necesario ponernos en contacto con los presentadores²⁵, ya que *Els Experts* no publica los listados de reproducción de los programas.

De esta manera tenemos las siguientes categorías de análisis:

- *Tipo de repertorio*: internacional, nacional y regional. Entendemos como nacional la música inglesa y española; como regional la música de artistas catalanes, galeses o escoceses y como internacional toda aquella música que proviene de otros países.²⁶
- *Sello del artista/intérprete*: Sony, Universal, Warner, *indie*²⁷, ninguno. Consideramos como *indie* aquellos sellos que que no pertenecen a los tres que controlan la mayor cuota de mercado (Sony, Universal y Warner) y bajo los criterios que establece la UFI²⁸. Siguiendo este ejemplo Parlophone no es un sello *indie* dado que pertenece a Warner. Esta cuestión presenta dificultades. Sobre todo, en el caso de BBC Radio 6 Music, encontramos artistas que ya no están en activo y que grababan con un sello ya desaparecido, como es el caso de RCA que fue adquirida por Sony. En estos casos se ha considerado el nombre de la empresa que tiene actualmente los derechos, en este caso, Sony.
- *Origen del sello*: internacional, nacional.

²⁴ <http://www.bbc.co.uk/6music/playlist#a> (consulta 02/10/2013)

²⁵ Se agradece a Roger Seró su colaboración.

²⁶ Esta clasificación responde a las divisiones administrativas actuales y no de las naciones sin estado, que no son asunto objeto del presente artículo.

²⁷ http://www.ufimusic.com/plantillas/que_es.php?newlang=es (consulta 02/10/2013)

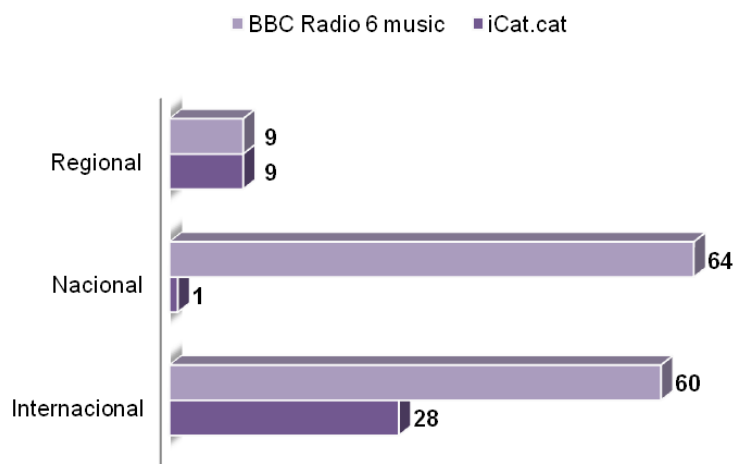
- *Lengua*: catalán, castellano, inglés, otros.
- *Año de lanzamiento de la canción/tema*.
- *Artista/intérprete en activo*: sí, no.
- *Información sobre la obra musical*: canción/obra, artista/intérprete, autor, año, sello, duración.
- *Información adicional*: imágenes, vídeos.
- *Enlaces*: página web, redes sociales en línea, espacio personal del usuario.
- *Escucha en streaming*.
- *Descarga gratuita*.
- *Compra tema musical*.
- *Número de temas musicales y/o artistas repetidos*. Por un lado, el número de veces que se ha repetido un artista y/o tema musical dentro de un mismo programa y comparados los programas de iCat.cat y BBC Radio 6 Music.

Resultados

Tipo de repertorio

La estrategia programática de la emisora británica se divide casi a partes iguales entre la música de producción nacional e internacional. En cambio, en el caso de iCat.cat predomina el repertorio internacional, aunque se pone mucha atención a los artistas catalanes. Por tanto, ambas emisoras cumplen con sus pretensiones de promocionar la música de proximidad. Se debe entender que el repertorio internacional tiene mucho peso dentro de la industria cultural música, por lo que parece lógico que esté presente en la programación.

Gráfico 2. Tipo de repertorio en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

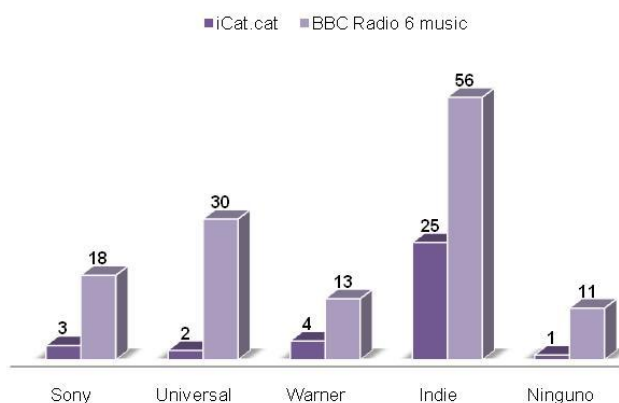


Fuente: elaboración propia

Sello del artista/intérprete

Tanto la emisora británica como la catalana tienen como objetivo la promoción de música no radiada en otras emisoras y que responda a ciertos criterios de novedad. Así, es lógico el alto número de sellos independientes y de artistas que graban sin ningún sello. Respecto a las *majors*, el predominio de Universal queda patente, sobre todo después de la compra de EMI. Se debe comentar que, en proporción, iCat.cat utiliza un mayor número de sellos *indies* que BBC Radio 6 Music, que tiene un abanico más amplio.

Gráfico 3. Sello del artista/interprete en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

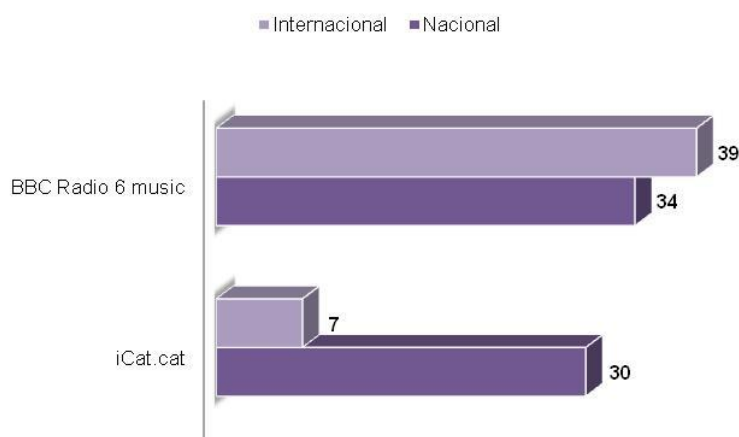


Fuente: elaboración propia

Origen del sello

Claramente, iCat.cat utiliza más música de sellos nacionales que no de internacionales. En lo referente a la emisora británica, la proporción es casi la misma.

Gráfico 4. Origen del sello de los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

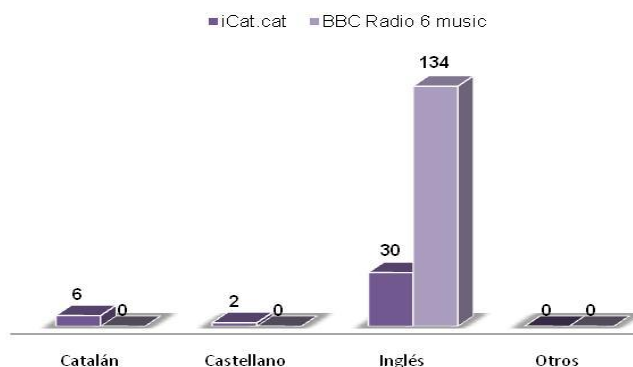


Fuente: elaboración propia

Lengua de la canción/tema

El inglés es la lengua predominante en ambas emisoras, aunque en el caso catalán se presta mucha atención a la lengua propia y también al castellano, como reflejo de la diversidad cultural catalana.

Gráfico 5. Lengua de la canción/tema en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

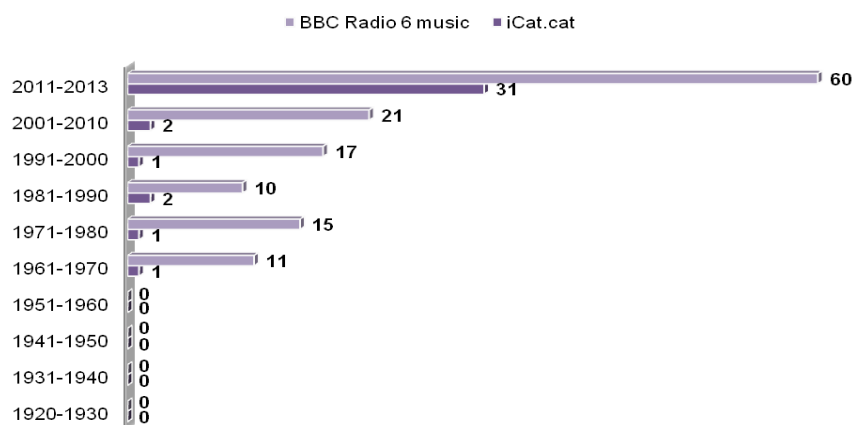


Fuente: elaboración propia

Año de lanzamiento de la canción/tema

La mayoría de temas musicales son de este siglo XXI, especialmente en el caso de iCat.cat. Esta política responde perfectamente a las intenciones de la emisora catalana de ofrecer una selección musical de actualidad y que promueva a los artistas noveles. En lo referente a BBC Radio 6 Music, la selección se amplía hacia temas más *oldies*. Esta selección que abarca más épocas responde a uno de los objetivos de la emisora de radiar una gran cantidad de temas provenientes del archivo de la casa. Además, no olvidemos que la industria de la *popular music* nació en Reino Unido, de manera que parece lógico que sea habitual la presencia de la cultura *pop* en las emisoras.

Gráfico 6. Año de lanzamiento de la canción/tema en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

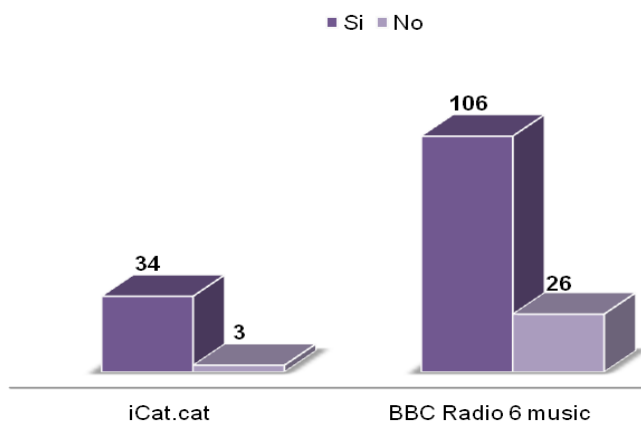


Fuente: elaboración propia

Artista/intérprete en activo

La inmensa mayoría de artistas está en activo, como corresponde a una política programática basada en novedades discográficas.

Gráfico 7. Artista o intérprete en activo en los listados de reproducción de Els Experts y Chris Hawkins (30/09/2013-04/10/2013)

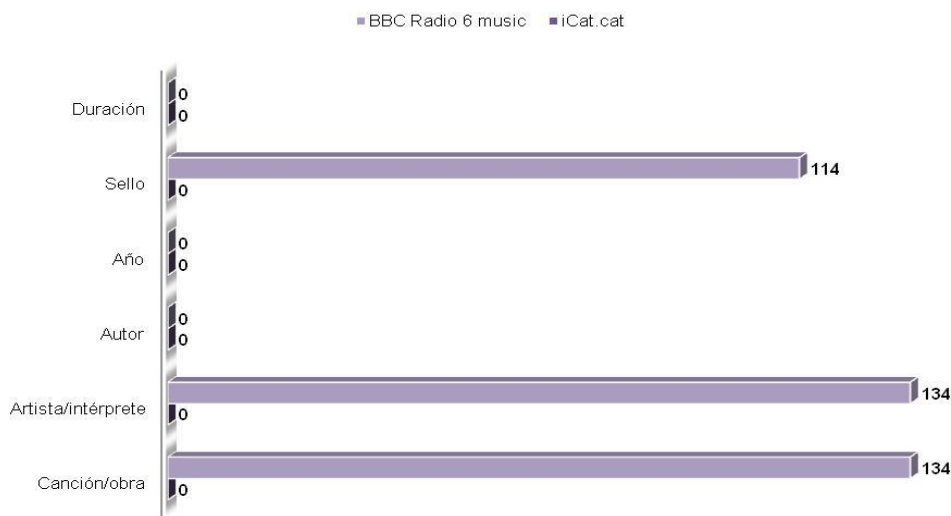


Fuente: elaboración propia

Información sobre la obra musical

En este caso tenemos una disparidad importante. Dado que el programa *Els Experts* no publica los listados de reproducción no tenemos ninguna información. Respecto a BBC Radio 6 Music, hay dos informaciones que siempre se publican: artista/intérprete y canción/obra. El sello es un dato que aparece casi siempre.

Gráfico 8. Información sobre la obra musical en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

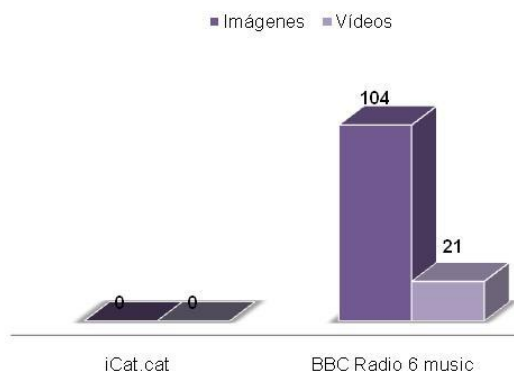


Fuente: elaboración propia

Información adicional

Casi todas las canciones van acompañadas de imágenes y en un caso menor de vídeos.

Gráfico 9. Información adicional en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

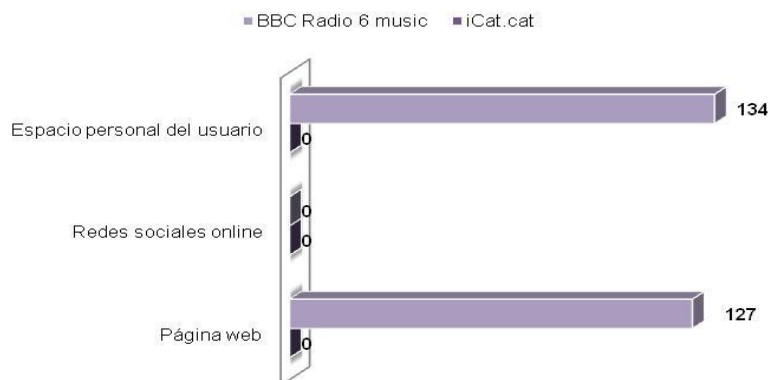


Fuente: elaboración propia

Enlaces

Todos los temas musicales se pueden guardar en el espacio personal del usuario, donde los pueden gestionar a fin de confeccionar su propio listado de reproducción. Parece que esta es la estrategia interactiva de la emisora británica y lo que es seguro es que no se enfoca hacia las redes sociales en línea, dado que en ningún caso se facilita compartir la información en estas páginas web. El enlace a la página web común a todas las emisoras de la BBC se da casi en todos los casos. En ella el usuario puede encontrar información adicional como biografía del artista, enlaces a su perfil en redes sociales en línea o los programas de otras emisoras de la corporación en las que ha sonado el artista en cuestión. Es interesante el uso que se hace de MusicBrainz, una enciclopedia colaborativa y de acceso abierto.

Gráfico 10. Enlaces en los listados de reproducción de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)



Fuente: elaboración propia

Escucha en streaming, descarga gratuita, compra tema musical

La única posibilidad ha sido la escucha en *streaming* de un fragmento de la canción u obra musical y tampoco ha sido posible en todos los casos.

Tabla 5. Escucha en *streaming*, descarga gratuita, compra tema musical de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

	iCat.cat	BBC Radio 6 Music
Escucha en <i>streaming</i>	0	122
Descarga gratuita	0	0
Compra tema musical	0	0

Fuente: elaboración propia

Número de temas musicales y/o artistas repetidos

Encontramos pocas coincidencias entre las dos emisoras. Solo en el caso de un artista de sobra conocido, como es Aretha Franklin y de otro que ha sido uno de los *hits* de este 2013, como son Daft Punk.

En cambio, dentro del mismo programa tenemos bastantes coincidencias. Hasta a cuatro artistas con los mismos temas han sonado dos veces en el *morning show* de BBC Radio 6 Music. Se debe decir que tres de ellos son británicos.

Tabla 6. Número de temas musicales y/o artistas repetidos de *Els Experts* y *Chris Hawkins* (30/09/2013-04/10/2013)

Nombre artista	Nombre canción/tema	Nombre emisora	Número de veces emitidas
Aretha Franklin	Respect	iCat.cat	1
Aretha Franklin	Things I've Seen	BBC Radio 6 Music	1
Daft Punk	Get Lucky	iCat.cat	1
Daft Punk	Lose Yourself to Dance	BBC Radio 6 Music	1
Suede	For The Strangers	BBC Radio 6 Music	2
Poliça	Chain my name	BBC Radio 6 Music	2
Anna Calvi	Eliza	BBC Radio 6 Music	2
Afrikan Boy	Hit Em Up	BBC Radio 6 Music	2
British Sea Power	Monsters Of Sunderland	BBC Radio 6 Music	2
Temples	Keep In The Dark	BBC Radio 6 Music	2
Pixies	Indie City	BBC Radio 6 Music	2

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La radio especializada musical de titularidad pública debe ofrecer una programación basada en contenidos culturales de calidad y ajenos a los intereses de la industria cultural musical.

Tanto iCat.cat como BBC Radio 6 Music cumplen con su vocación de emitir música de producción local combinada con aquella que esté fuera del circuito comercial mayoritario. Prueba de ello es la significativa presencia del repertorio regional y en la lengua propia, que, a buen seguro en el caso catalán, no tiene nada que ver con lo que suena en las radiofórmulas de titularidad privada. En el mismo sentido, en el caso británico, el elevado número de sellos independientes y de origen nacional apoya esta concepción de la radio especializada musical. La emisión de temas musicales de actualidad también forma parte de la estrategia programática de ambas emisoras, con la finalidad de apoyar a artistas noveles. De hecho, parece un hábito en el programa despertador británico que los temas suenen varias veces a la semana.

Curiosamente, la emisión de los mismos temas musicales entre dos emisoras, que tienen una estrategia programática parecida, no es muy habitual. La promoción de las escenas locales tiene mucho que ver en este sentido.

Los recortes tienen consecuencias dramáticas en el caso de los operadores audiovisuales de titularidad pública. El cierre de la FM de iCat.cat ha venido paradójicamente aparejado con una reducción de las acciones relacionadas con los servicios interactivos. En el Plan de Actividades de la CCMA para 2012 (CCMA, 2012) no se hacen alusiones a iCat.cat y sólo se mencionan los planes para Catalunya Música de modo que "se continuará potenciando la internacionalización de la cultura musical catalana con la actividad de Catalunya Música en la Unión Europea de Radiodifusión".

Todo lo contrario ocurre en el caso de BBC Radio 6 Music, claro que la corporación británica es pionera en cuanto a la implementación de estos servicios y, todo se debe decir, cuenta con muchos más recursos económicos.

El papel como prescriptora de la radio especializada musical podría constituir su salvaguarda en tiempos de crisis. La legitimación que tienen los servicios públicos audiovisuales es un buen punto de partida para implementar servicios adicionales a la emisión que capten la atención del público más joven. Es en este punto donde tienen importancia las políticas dirigidas hacia los medios de comunicación de servicio público.

En líneas generales, existe una gran indefinición en el ámbito de la radio especializada musical. Dentro de este panorama, iCat.cat y BBC Radio 6 Music constituyen una excepción. La concepción de estas emisoras con una clara vocación de servicio público se define en una programación que combina novedades al margen del *mainstream*, grabaciones de archivo con la promoción de los artistas y sellos locales. Por todo ello se debe reconocer el gran esfuerzo que supone sacar adelante este tipo de emisoras, más aún en el caso de iCat.cat, que depende en parte del financiamiento que le proporciona la publicidad. El servicio público no puede permitirse perder audiencia y debe ser un deber tener una oferta radiofónica musical a la altura de la ciudadanía.

Bibliografía

- Amoedo, A., Martínez-Costa, M.P. & Moreno, E. (2008). An analysis of de communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6(1), 5-20.
- Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. Londres, Arnold.
- Bonet, M. & Fernández-Quijada, D. (2009). Public service radio facing the new competitive environment in Catalonia. *International Journal of Iberian Studies*, 22(1), 3-21.
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D. & Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192.
- Buquet, Gustavo. (2003). Música *on line*: batallas por los derechos, lucha por el poder. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 57-83). Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (2001). *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*. Obtenido de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q10model.pdf
- Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Finances & CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2002). *Contracte Programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002-2005)*. Obtenido de <http://www.ccma.cat/pdf/CtePrograma.pdf>
- Conselleria de la Presidència; Conselleria d'Economia i Finances & CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). (2006). *Contracte-programa Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de Ràdio i Televisió 2006-2009* y documento anexo "Nou model dels mitjans de la CCRTV i del seu finançament". Obtenido de http://www.ccma.cat/regulacio/Contracte_Programa.pdf
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2011). *Guia Editorial*. Obtenido de <http://www.ccma.cat/lilibredestil>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA). (2012). *Pla d'activitats 2012*. Obtenido de http://www.ccma.cat/pdf/Pla_d%27activitats_2012.pdf
- Costa Gálvez, L. (2013). Como lo oyes. La publicación de listados de reproducción de los programas temáticos musicales en la radio de titularidad pública en España. *Trípodos*, 33, 73-98. Obtenido de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/98
- Crisell, A. (1986). *Understanding radio*. Londres, Methuen.
- Departament de Cultura. (2002). *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya*. Obtenido de http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/publicacions_llibreblanc.htm%20-%20Proleg.PDF
- Fabbri, F. (1982). A theory of musical genres: two applications. En D. Horn & P. Tagg (Coord.), *Popular Music Perspectives* (pp. 52-81). Göteborg, Exeter, International Association for the Study of Popular Music.

- Fernández-Quijada, D., Sellas, T. & Bonet, M. (2013). Media Systems and Stateless Nations: Catalan and Welsh Radio in Comparative Perspective. *Trípodos*, 33,13-32.
- Franquet, R. & Martí, J.M. (1985). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites*. Barcelona, Mitre.
- Franquet, R. (2007). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Madrid, Fundación Alternativas. Obtenido de <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>
- Garner, K. (2012). Ripping the pith from the Peel: Institutional and Internet cultures of archiving pop music radio. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(2), 89–111.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hendy, D. (2000). Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s. *Media, Culture & Society*, 22, 743-761.
- Hoyos, G. (2011). *¿Cultura como último recurso para el servicio público? Uso del término "cultura" en los documentos legislativos e institucionales de la CCMA y la RTVA*. Trabajo Final de Máster, MICED-UAB.
- Jakubowicz, K. (2006). PSB. The beginning of the end, or a new beginning in the 21st century? RIPE@2006 Conference, Ámsterdam, 16-18 noviembre (conferencia). Obtenido de http://yle.fi/ripe/Keynotes/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf
- Keith, M. C. (1987). *Radio programming: consultancy and formatics*. Boston. Focal Press.
- Lewis, P. M. & Booth, J. (1989). *The invisible medium. Public, Commercial and Community Radio*. Londres, MacMillan.
- Long, P. (2006). The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular Music. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 4(1-3), 25–48.
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona, Feed-Back Ediciones.
- Martí, J.M., Ribes, X., Martínez, L., Gutiérrez, M. & Monclús, B. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 1(34), 67-77.
- Moe, H. (2010). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52-68.
- Moscote Freire, A. (2007). Remediating radio: Audio streaming, music recommendation and the discourse of radioness. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(2), 97–112.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós Comunicación 164.
- Ofcom. (2009). *Putting Viewers First*. Obtenido de http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2_phase2/statement/psb2statement.pdf
- Parlament de Catalunya. (1998). *Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Lingüística*. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC)*, 9 de enero de 1998, núm. 2553. Obtenido de http://educacio.gencat.net/extranet/dogc/llei_1_1998.pdf

- Parlament de Catalunya. (2005). *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC), 3 de enero de 2006, núm. 4543.* Obtenido de <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/legisla/pdf/legislaAUT68.pdf>
- Pedrero Esteban, L.M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis.* Madrid, IORTV.
- Ribes i Guàrdia, F.X. (2003). Internet: la radio que se ve. En N. López Vidales & C. Peñafiel Saiz (Coord.), *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 89-102). Madrid. Fragua.
- Sellas, T. (2011). Repositorios sonoros y prescripción de contenidos. El caso iVoox. *El profesional de la información, 21(2), 206-209.* Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/marzo/13.html>
- Shuker, R. (2005). *Diccionario del Rock y la música popular.* Barcelona, Ma non troppo.
- UK Music. (2013). *The economic contribution of the core UK Music Industry.*
- UNESCO; World Radio and Television Council. (2001). *Public Broadcasting. Why? How?* París/Montreal, UNESCO, Conseil Mondial de la Radiotélévision. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>
- Wall, T. (2004). The political economy of Internet music radio. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media, 2(1), 27-44.*
- Wall, T. & Dubber, A. (2009). Specialist music, public service and the BBC in the Internet age. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media, 7(1), 27-47.*
- Zallo, R. (2003). Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización. *Pensar Iberoamérica, 4.* Obtenido de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a02.htm>

Anexo 1. Programas de iCat.cat y BBC Radio 6 Music (2013)

Nombre Corporación Audiovisual/ente	Nombre emisora de radio	Nombre programa
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	iCat.cat	5 Songs
		Cabaret Elèctric
		Els Experts
		Especials iCat
		Delicatessen
		iCat en Concert
		iCat Folk
		iCattapes
		Independents
		iJazz Club
		Lapsus
		Música i actualitat cultural
		Músiques Urbanes
		Perversions
		T'agrada el blues?
		Selecció musical
		Sona 9
		Songhunter
		Tarda Tardà
British Broadcasting Corporation (BBC)	BBC Radio 6 Music	6 Degrees of...
		6 Mix
		6 Music at Latitude
		6 Music Classic Concert
		6 Music Live at Maida Vale
		6 Music Live Hour
		6 Music's Jukebox
		The BBC Introducing Mixtape
		Bhangra and Beyond: The History of Asian Music in Britain
		Cerys on 6
		Chris Hawkins

		Classic Albums of the 90s
		The Craig Charles Funk and Soul Show
		Don Letts
		Edith Bowman
		The Elvis Presley Story
		Gideon Coe
		Gilles Peterson
		Gy Garvey's Finest Hour
		Here we are now, Entertain us: 20 Years of Nevermind
		The Huey Show
		Jarvis Cocker's Sunday service
		The John Peel lecture
		The Joy of 6
		Lauren Laverne
		Liz Kershaw
		Marc Riley
		Mary Anne Hobbs
		Mastertapes
		Nemone's Electric Ladyland
		Now playing @6Music
		Radcliffe and Maconie
		The Record Producers
		Shaun Keaveny
		The Sound of Cinema
		Steve Lamacq
		Steve Lamacq's Sountable
		Stuart Maconie's Freak Zone
		Stuart Maconie's Freakier Zone
		The Tom Robinson Show
		Tom Ravenscrof
		Vinyl Revival

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web de iCat.cat y BBC Radio 6 Music (consulta 08/10/2013).

Date of Submission: April 19, 2014

Date of Acceptance: November 7, 2014