



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

“PROHIBIDO RAPEAR”

LÍNEA C: ELABORACIÓN DE PRODUCTO FINALIZADO

ÁLEX MARTÍNEZ Y SERGIO PAÑOS

Trabajo Final de Grado (PE0932)

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

4º de Periodismo

Curso 2015-2016

Resumen

Mediante esta investigación pretendemos responder a la pregunta de por qué el rap no tiene sitio en los medios de comunicación de este país (radio, televisión y prensa). Pese a este trato, la cultura hip-hop está cada vez más extendida, sobre todo entre los jóvenes. España goza de un panorama rico en estilos, en líricas y en profundidad, con vídeos en Youtube que pueden llegar a sobrepasar el medio millón de visitas. ¿Por qué entonces no tienen cabida en la cultura de masas? Tratamos de averiguar si es una cuestión de incorrección política, de dinero o simplemente de un factor cultural que afecta a la sociedad y a su sentido crítico. Por último, analizamos el futuro del panorama: ¿Caerá el rap por su propio peso y acabará estando donde lo merece (respecto a sus seguidores)? ¿Qué tiene que cambiar para que eso ocurra? Buscamos respuesta a estos interrogantes.

Palabras clave: Rap, Radios, Discográficas, Cultura, poca difusión

Abstract: Through this research we try to answer the key question: why rap has no place in Spanish media (radio, television and press). Despite this treatment, hip-hop culture is increasingly widespread, especially among young people. Spain has a rich panorama in styles, in lyrics and nowadays on Youtube videos that can exceed half a million visitors. Considering this fact, how can we explain they have no place in mass media culture? We try to find out if it is a matter of political behaviour, money or just a cultural factor that affects society and his critical sense. Finally, we discuss the future scene: will rap fall under its own weight and will it end up being where it deserves (regarding his followers)? What is it necessary so this can happen? We will seek answers to these questions..

Key words: Rap, Radios, Discographics, Culture, fairly broadcasting

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>3</u>
<u>PREPRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>Cargos del equipo</u>	<u>4</u>
<u>Gestiones previas</u>	<u>4</u>
<u>Plan de rodaje y material necesario</u>	<u>5</u>
<u>PRODUCCIÓN</u>	<u>5</u>
<u>Gastos</u>	<u>5</u>
<u>Enfoque y estructura</u>	<u>6</u>
<u>Fuentes consultadas</u>	<u>6</u>
<u>Rodaje y problemas</u>	<u>6</u>
<u>POSTPRODUCCIÓN</u>	<u>6</u>
<u>Técnica y elementos de edición</u>	<u>6</u>
<u>PLAN DE PROMOCIÓN Y EMISIÓN</u>	<u>7</u>
<u>Espacio de emisión y público objetivo</u>	<u>7</u>
<u>VALORACIÓN FINAL</u>	<u>8</u>
<u>ANEXO I: RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>9</u>
<u>ANEXO II: PLAN DE PREPRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
<u>ANEXO III: GUIÓN DEFINITIVO</u>	<u>13</u>

Introducción

Según la **Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España de 2015**, el consumo de música se realiza mayoritariamente (casi un 80%) en soporte radio. A su vez, el género más escuchado es el pop-rock español con un 62%, superando en casi veinte puntos al segundo clasificado: el pop-rock extranjero. Se confirma con esto (y tampoco haría falta estadísticas para ello) que la música que más difusión tiene es ésta. Hay que bajar hasta el 5º o 6º escalafón para encontrar algún otro género comúnmente distinguido: la canción de autor y el flamenco respectivamente. Es extraño, a nuestro parecer, que el rap se halle en la 14ª posición del ranking, llegando apenas al 10%. Y es extraño porque, pese a tener una de los mejores panoramas –a nivel de calidad– del mundo (no lo decimos nosotros; lo atestiguan torneos internacionales de *freestyle*, conciertos cada vez más habituales fuera del país, millones de visitas en los canales de YouTube, etcétera), apenas tiene repercusión a nivel de masas. Esto nos hace plantearnos varias cuestiones: ¿Por qué se le hace tan poco caso a un género en constante alza? ¿Se menosprecia a la cultura del hip-hop por estar aún demasiado estigmatizada? ¿Por qué las radiofórmulas no le dan más difusión? ¿Es una simple cuestión económica, algo políticamente incorrecto o un poco de ambas? Y por último, ¿qué futuro le espera a una cultura que ha estado siendo prácticamente autosuficiente los últimos años en España? ¿Tendrá cabida o dará para vivir sólo a unos pocos (como actualmente)?

Tras una intensa búsqueda, no hemos encontrado apenas estadísticas de la música rap a nivel nacional, por lo que esto sirve como justificación, más si cabe, para la investigación que aquí se lleva a cabo. Creemos que esto puede ser un buen punto de partida, un buen hilo del que tirar para ver qué está pasando con un fenómeno musical y social cada vez más en alza. Podemos dar datos de los canales de Youtube de algunos de los artistas o colectivos más conocidos a nivel de rap en este país:

- **Rayden ([RaydenVEVO](#))**: más de 6.500.000 de visitas desde 2011.
- **Nach ([NachVEVO](#))**: casi 100.000.000 de visitas desde 2009.
- **ZPU ([ZPU](#))**: más de 12.000.000 de visitas desde 2013.
- **Agorazein ([AgzTV](#))**: más de 12.000.000 de visitas desde 2006 (sin distribuidora; independientes)

- **Día Sexto ([DiaSexto](#)):** más de 9.000.000 de visitas desde 2007 (sin distribuidora; independiente).

Además, tenemos el dato de las visitas de BOA, la más conocida discográfica de rap. Aquí están gran parte de los más conocidos grupos del género, como **Violadores del Verso, Duo Kie o Los Chikos del Maíz.**

- **BOA ([BOA Musica](#)):** casi 300.000.000 de visitas desde 2007, más que el canal oficial de [TVE](#) (262.000.000 aproximadamente) y no es tanta la diferencia con [La Sexta](#) (443.000.000 aproximadamente).

La memoria que aquí se adjunta tratará de explicar todo el proceso previo, de organización, de realización y de corrección posterior que hemos seguido para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado. Explicaremos detalladamente cada uno de los pasos seguidos, así como los errores técnicos y de previsión cometidos –y cómo los hemos superado– a lo largo del mes y medio que hemos tenido para la consecución de los objetivos. Este documento se dividirá en varios apartados (separados mediante ladillos) que desarrollarán desde la gestación de la idea de la investigación, pasando por las entrevistas y la realización del guión, hasta la semana de montaje y la entrega.

Fase de preproducción

- **Cargos del equipo**

Ambos miembros del equipo hemos realizado el mismo tipo y cantidad de funciones. En un principio, Sergio Paños iba a encargarse de forma más especializada en la parte técnica, en el manejo de las cámaras, en la grabación de las entrevistas y recursos. Mientras que Álex Martínez tenía conocimientos previos que hacían más sencilla la tarea de contactar con los entrevistados. Finalmente, ambos nos encargamos de hacer de todo y las decisiones se tomaron de manera conjunta en cada momento, tanto en la preproducción, como en la producción y en la postproducción.

- **Gestiones previas**

Debido a que no existen prácticamente estudios que secunden nuestras teorías, más allá de la experiencia personal, decidimos partir de una premisa que no necesitaba de datos como tal: apenas suena rap en las radios, no salen la televisión, ni en la prensa escrita; eso es un hecho que no necesita números.

Junto con las estadísticas que sí pudimos encontrar (anteriormente apuntadas), tratamos de entrevistar a gente especializada en el sector: artistas, miembros de una discográfica, periodistas culturales, etc. Lo cierto es que pudimos dar con casi todos, excepto con la discográfica especializada en rap (Full Bastards), con los cuales no pudimos encontrarnos por razones ajenas a nosotros. No hubo problema en contactar con los demás al no ser tan conocidos como los grandes raperos anteriormente mencionados. Con BOA y con Universal, dos discográficas, una de rap y otra generalista, fue imposible contactar o llevar a cabo la entrevista por temas de distancia.

- **Plan de rodaje y material necesario**

Los entrevistados que seleccionamos fueron escogidos, sobre todo, por admiración personal de uno de los miembros del equipo, por cercanía y por disponibilidad. Elhombreviento y Charly Efe estaban en Valencia; Asun Pérez y Luis Óscar en Castellón. Full Bastards, por su parte, se encontraba en Sagunto, a donde fuimos sin éxito. Nuestro límite geográfico se acotaba entre Castellón y Valencia. Con los tiempos fuimos bastante flexibles, siempre priorizando los horarios de los entrevistados. Empezamos a rodar después de Pascua, a principios de abril, y fuimos a una entrevista por semana. La idea era tenerlo todo acabado para los últimos días antes de la entrega, y una semana antes ya estaba todo listo para proceder al montaje. El incidente en Sagunto (perdimos una tarde y una fuente) nos retrasó un poco, pero nada que nos impidiese realizar correctamente el reportaje. El material fue el mismo para todas las entrevistas: dos Réflex 3300/3200, un trípode, baterías, un cargador y una grabadora digital para los exteriores.

Fase de producción

- **Gastos**

Motivos	Gastos
Tren Valencia – Castellón ida y vuelta	22 €
Tres tarjetas de memoria para las Réflex	24 €
Pilas para la grabadora digital	2 €
Taxis	5 €

Dietas	13 €
TOTAL	66 €

- **Enfoque y estructura del reportaje**

Hemos querido entrevistar a las personas anteriormente citadas porque pensábamos que podían aportar puntos de vista y perspectivas distintas del debate que hemos planteado.

- **Estilo del reportaje**

Empieza con un gancho y se divide en bloques de preguntas que evitan que haya voz en off, ya que no se antojó necesaria debido a la buena comprensión de los argumentos siguiendo esta estructura. Utilizamos dos cámaras: una en plano fijo y la otra para la obtención de recursos. La grabadora la utilizamos en exteriores para conseguir un sonido más nítido y claro, por si acaso el micro interno de las cámaras no llegaba hasta donde queríamos.

- **Fuentes consultadas**

Además de los entrevistados, hemos utilizado videoclips con el total consentimiento de los artistas que salen en el reportaje. El resto de planos o grabación es de producción propia.

- **Rodaje y problemas**

El gran problema que tuvimos fue referido al material de la Universitat Jaume I. En primer lugar, el método de reservas fue deficiente en algunos aspectos (gente que no respetaba los turnos y nosotros nos quedamos sin material disponible). Además, no dan pilas, tarjetas de memoria y algunas de las baterías están viciadas y duran poco. El material es bueno, pero hay muy poco para todos los que somos. Durante los rodajes no tuvimos apenas problemas, más allá de aspectos incontrolables en exteriores como el viento o los ruidos.

Plan de postproducción

- **Técnicas y elementos de edición**

Para realizar el montaje hemos utilizado el programa de edición de videos, Final Cut Pro X, únicamente. Tanto el video como el audio lo hemos modificado en el mismo programa. Para ello, debido a no disponer de este programa, hemos tenido que desplazarnos a la universidad, a las aulas de multimedia, donde hay

ordenadores Mac. A la hora de montar, decidimos primero recortar los fragmentos que habíamos seleccionado previamente como buenos. Puesto que en algunos habíamos grabado la imagen y el audio por separado, tuvimos que coordinarlos. No resultó difícil, ya que durante el rodaje utilizamos la técnica de la palmada para que luego nos fuera más fácil identificar los fragmentos de audio que correspondían al video. Una vez los teníamos, los organizamos por bloques temáticos y les dimos un orden. Para la introducción al reportaje, decidimos grabar unas escenas, a modo de corto, con música de fondo de uno de los artistas. El video es una metáfora audiovisual sobre la marginación y persecución que, en ocasiones, sufre el rap, y la cultura hip-hop, en España. Para grabarlo, esperamos a que anocheciera. Se rodó entre la 01:00 y las 3:00 de la mañana por las calles de Castellón. Con la introducción y las entrevistas ya separada por bloques, sólo quedaba algún que otro retoque de maquetación, como los rótulos, subtítulos, música y efectos de sonido, y filtros. También incluimos un fragmento de videoclip como ecuador del reportaje. La parte de los créditos fue lo último que montamos, junto con la cabecera. Utilizamos planos recurso que habíamos grabado, y con música de fondo y filtros, pusimos los créditos por encima de la imagen. Los principales problemas a la hora de montar surgieron en algún plano mal enfocado o encuadrado, pero nada grave. No fue difícil de solventar. Realmente para montar este reportaje, así como otros videos durante la carrera, hemos ido aprendiendo nosotros solos casi al cien por cien. Durante la carrera, nos han enseñado poco a utilizar este programa, pero poco a poco hemos ido aprendiendo.

Plan de promoción y emisión

- **Difusión y público objetivo**

Para hacer llegar este producto a la gente, primero utilizaríamos plataformas online gratuitas como son Youtube o Vimeo. Una vez subido a la red, empezaríamos a compartirlo por todas las redes sociales de las que disponemos, además de enviárselo a los entrevistados, que también pueden ayudarnos a difundirlo entre sus seguidores y amigos. Una vez difundido el mensaje, podríamos lanzar una campaña de crowdfunding, con la que optaríamos a realizar uno mejor y más completo, u otro tipo de reportaje. Nuestro público objetivo fijado sería población joven desde los doce años a treinta,

aproximadamente, porque a la gente de edad más adulta ya no le interesa el rap como le interesaba cuando era más joven. Esto se debe a que los artistas son generalmente muy jóvenes, y escriben unas letras dedicadas a personas de, más o menos, su edad. Otra de las vías de difusión, que también se estudiaría, sería la de vender el reportaje a algún medio de comunicación. Por ejemplo, la 2 sería la cadena más coherente que podría emitirlo, debido a su amplio espacio cultural dentro de su programación. No obstante, intentaríamos con muchas otras.

Valoración final

La idea inicial que teníamos era la de crear un producto periodístico que expusiera el poco interés que muestran los medios de comunicación, en un género musical como es el rap. Comprobar las razones concretas por las que el rap es un género tan denostado en la cultura de masas de España, pese a ser un género en alza. No preguntábamos si es solamente un motivo económico/ de gustos o hay algo más. También pretendíamos analizar el futuro que le espera al género. ¿Evolucionará/ cambiará el panorama en la próxima década o seguiremos escuchando mayoritariamente pop-rock (y similares) en las radios? Creemos que los objetivos que nos planteamos al principio los hemos conseguido, porque pensamos que hemos logrado obtener declaraciones y material publicables en cualquier medio. Además, los entrevistados han respondido a las cuestiones que nosotros nos habíamos planteado en un principio. Con la experiencia de otros reportajes, y con este mismo, hemos aprendido la importancia de grabar muchos planos recurso para tener luego material suficiente a la hora de montar. También hemos notado una gran diferencia y mejoría al utilizar otro tipo de cámaras, como son las réflex, en vez de las Z1, ya que las primeras son bastante más cómodas a la hora de realizar trabajos como estos, Asimismo no hay ninguna diferencia notable en cuanto a la imagen. De hecho, creemos que se graba mejor.

Anexo I

Introduction

According to the Survey of cultural habits and practices in Spain in 2015, consumption of music is mostly done (almost 80%) throughout the radio. Actually, the most listened genre is Spanish pop-rock with 62%, exceeding by almost twenty points the pop-rock abroad. This confirms (considering that there is an important lack of statistics on this topic) that the most commercialized music is pop. Only when you go down to the 5th or 6th ladder you can find some other kind of music, this one commonly distinguished: author's song and flamenco, respectively. It is strange, from our point of view, that rap is in the 14th position in the ranking, reaching just 10%. It is interesting to compare this rankings with the number of reproductions this genre of music obtains from digital platforms, worldwide accessible to young people. Some of the most popular Youtube channels are capable of reaching the not insignificant amount of reproductions such as 13, 20 or 100 thousands of millions of them. If we compare this quantities with National Spanish TV and Radio, we can find that rap concentrates a lot more viewers.

Pre-production

Both team members have done the same type and number of functions. Sergio Paños has been the responsible of the short shooting and the details of filming, although Álex Martínez decided the general shooting and the lighting. Furthermore, the editing part has been done by the both of them, considering the limitations of time that one of the members had while doing the Professional Practices at the radio. Talking about the interviewed, the truth is that, in general, we could contact almost everyone except one of the music companies specialized in rap recording (Full Bastards), which we could not find available for personal reasons beyond us. There was no problem to contact others although they may not were as well known as the big rappers above. With Universal BOA and two labels, one of rap and other generalist, it was impossible to contact or conduct the interview subjects away. Elhombreviento and Charly Efe were in Valencia; Asun and Luis Oscar Pérez in Castellón. Full Bastards, meanwhile, was in Sagunto, where we were unsuccessful. Our geographical boundary is delineated between Castellon and Valencia. We were quite flexible with times, always giving priority schedules respondents. We started shooting after Easter, in early April, and we did an interview a week. The idea was to have it all finished for the last days before delivery,

and a week before everything was ready to proceed to the assembly. The incident in Sagunto (we lost one afternoon and a source) slowed us down a bit, but nothing to stop us from successfully perform the story. The material was the same for all the interviews, two SLR 3300/3200, tripod, batteries, a charger and a digital recorder for outdoor.

Production

We wanted to interview that people mentioned above because we thought they could bring different points of view and perspectives of the debate that we have raised. It starts with a hook and is divided into blocks of questions that prevent voiceover. This is because it not seemed necessary due to the smooth way of the story to be followed by the spectator. That is because of the good understanding of the arguments following this structure. We use two cameras, a fixed plane and the other to obtain resources. The recorder use it outdoors for a crisper, clearer sound, in case the domestic micro cameras did not reach where we wanted. In addition to those interviewed, we used video clips with the full consent of the artists who appear in the report. The rest is flat or self-produced recording.

The big problem we had was based on the material of the Universitat Jaume I. First, the stock method was deficient in some respects (people who did not respect the shifts and we ran out of material available). Also, they didn't give us enough long-life-batteries, decent memory cards or perfect tripods. In addition to that some of the batteries were flawed and the majority of them were short in terms of time. The material is good, but there is very little for all that we are. During the filming we had hardly any problems, beyond outdoor uncontrollable aspects such as wind noise or traffic. It is quite annoying we are expected to present a professional finished work with deficient and material in some cases. But as we were saying, it wasn't really a big deal because we had a lot of resources.

Postproduction

Finally, the postproduction phase took place at university computers classrooms, where we spend most of our last days editing, retouching image and looking for the best effects to solve out the story. We have learn to give an extra value to the journalistic perspective by giving a new structure to the story. Instead of resorting to classic voiceover and resource plans boring as ever, we have published statements by thematic

blocks, so that among all the participants we have achieved a coherent and fluent story to tell.

Commercialization of the product

To bring this product to people, first we would use free online platforms like Youtube or Vimeo. Once uploaded to the network, we would begin to share all the social networks that we have, in addition to sending it to the respondents, which can also help to spread it among his followers and friends. Once spread the message, we could launch a campaign crowdfunding, with which we would opt to make a better and more complete, or other report.

Our target audience would be young people from twelve to thirty, because people of older age is no longer interested in rap this music could interested them when they were younger. This is because the artists are usually very young, and write some letters dedicated to people, more or less his age.

Another way of diffusion, which also would be considered, could be to sell the story to some media. For example, La 2 would be the most coherent channel could issue it because of its broad cultural space within their programming. However, we would try with many others.

The initial idea we had was to create a journalistic product that would expose the little interest shown by the media, in a musical genre like rap. We have checked the specific reasons why rap is a genre so reviled in the mass culture of Spain, despite being a genre on the rise because we wanted to reveal is there is any hidden interest in promote another genres before rap, wondering if it is only an economic reason or just a matter of tastes, or something else. Also we wanted to analyze the future that awaits rap style. ¿Will evolve and change the scene over the next decade or will the society continue to listen mostly pop-rock (and similar) on the radio? We believe we have achieved the main goal of this report, because we think we have managed to obtain statements and publishable material in any media. We will be, for sure, capable of help to give a new point of view in rap and hip-hop perspective.