



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Así leemos *Rock al Parque*: un análisis al cubrimiento periodístico de Radioactiva y Radiónica a través de Twitter

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Periodismo y opinión pública

**Presentado por:
Laura Juliana Solórzano Rocha**

**Director:
Eduar Barbosa Caro**

**Periodismo y Opinión pública
Escuela de Ciencias Humanas
Universidad del Rosario
Bogotá
2019**

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación.....	4
3. Estado del arte.....	5
3.1 Rock al parque como caso de estudio de políticas públicas.....	5
3.2 Estudios sobre festivales musicales en Colombia.....	7
3.3 Twitter, música y radio ¿cómo se han unido estos tres conceptos?	8
4. Marco teórico.....	9
4.1 Introducción a la teoría de <i>Agenda-setting</i>.....	9
4.2 <i>Agenda-setting</i> en Twitter.....	12
4.3 Adaptar la radio a Twitter.....	13
4.4 <i>Periodismo cultural y musical. ¿Entretención o difusión de información?.....</i>	15
4.5 Rock al Parque, una historia cultural y política.....	16
5. Objetivos.....	18
6. Metodología.....	18
7. Resultados.....	21
7.1 Hashtags y retuits.....	22
7.2 Las emisoras y los usuarios: interacciones.....	23
7.3 Temática y contenido de los mensajes.....	24
7.4 Las emisoras sobre ellas mismas.....	25
7.5 Los artistas y bandas vistos por las emisoras.....	26
8. Discusión.....	28
9. Bibliografía.....	32

1. Planteamiento del problema

Rock al Parque surgió en 1995 como una iniciativa para fomentar el rock nacional y para promover valores de paz y convivencia entre los jóvenes bogotanos. Esta es una de las políticas de responsabilidad social del festival, de forma que “el evento se lleve a cabo sin violencia y bajo buena convivencia” (Vargas, 2009, p. 16). Desde entonces, el evento se ha consolidado como uno de los festivales más importantes de Latinoamérica, entre otras cosas por su carácter de gratuidad (Cobo, 2010). Esto ha llevado a que, con el pasar de los años, diferentes medios de comunicación hayan decidido cubrir el evento, lo cual incluye no solo a medios especializados en música y cultura, sino también a medios de carácter nacional y con otros enfoques como la revista *Semana* cuando publicó su artículo *Polémica en Rock al Parque ¿qué es cierto y qué no?* (Semana, 2016, 28 de junio) o la revista *Diners* con su artículo *Rock al Parque 20 años: un cumpleaños bien afinado* (Cruz, 2014, 20 de agosto). Debido a esto, a lo largo de su historia, Rock al Parque ha sido sujeto de diferentes cubrimientos mediáticos que, en su mayoría, hacen un resumen de cada día del festival o hablan de un artista específico, además de resaltar el trabajo que el Distrito hace para garantizar el buen funcionamiento del evento.

Ahora bien, los medios de comunicación han creado imágenes y ficciones que hay en nuestras mentes, lo cual ayuda a formar la opinión pública (Rubio, 2009). Según esto, todo lo que se ha dicho sobre Rock al Parque en los medios ha ayudado a crear cierto imaginario, no solo en los asistentes, sino también en la población en general. Además, dicho evento también ha apoyado la consolidación de los mensajes respecto a los valores que la organización del festival quiere afianzar en los jóvenes, como “Vida, máximo respeto” durante las ediciones de 2009 y 2010, “Naturaleza rock, naturaleza viva”, en 2011 o “La fuerza de la diversidad”, para 2012.

Entonces, por un lado, se puede hablar de la favorabilidad del festival desde los estudios que los mismos organizadores han hecho del evento. Por ejemplo, el Observatorio de Culturas de Bogotá obtuvo como resultado que el 33,44% de los asistentes al festival dijeron que la edición de 2015 fue mejor que la edición del 2014. Esto resulta relevante en tanto que la cobertura de los hechos, otorgando mayor o menor relevancia a los mismos, condiciona “la experiencia que la gente tiene de su entorno más allá de sus propias vivencias” (Aruguete, 2009, p.12), por lo que además de las experiencias de los asistentes la opinión del festival se ha construido desde el cubrimiento mediático que se ha hecho del mismo. Por otro lado, hay que destacar la relevancia que se le da al festival en cuanto a la forma en que se cubre, porque si bien se han presentado problemas que han resultado en, por ejemplo, la incautación de armas blancas y sustancias psicoactivas (CM&, 2012, 3 de julio), la mayoría de las notas informativas hacen reseñas de cada día del festival o hablan de las bandas que son cabeza de cartel. Por ejemplo, *Hoy habrá tarde de Reggae en Rock al Parque, con cierre de ‘Sargento’ García* (El Tiempo, 2008, 1 de noviembre); o *Todo sobre los 20 años de Rock al Parque* (El Espectador, 2014, 15 de agosto); y *[Cronología] Rock al Parque, 21 años de historia musical en Bogotá* (W Radio, 2015, 13 de julio). Esta elección de temas que hacen los medios para el cubrimiento de Rock al Parque atrae la atención del público sobre aspectos específicos a la vez que crea marcos de interpretación de lo que sucede en el evento (Rubio, 2009).

Es importante destacar que Rock al Parque es una política pública de Bogotá que comenzó con la primera administración de Antanas Mockus, durante la cual hubo un proyecto de inversión que pretendía fomentar el arte y la cultura para que se pudiera promover el desarrollo artístico y cultural a través del fomento a la actividad creadora y de la gestión artística de la ciudad (Departamento Administrativo de Planeación Distrital, 1998). De esta forma, Goubert, Monsalve y Arenas (cit. por Santos, 2015) aseguran que, en sus inicios, el proyecto desarrollado por la política pública —además de fortalecer las propuestas musicales de los artistas bogotanos—, quería fomentar tolerancia y convivencia en sectores urbanos de participación juvenil. Casi una década después, el Concejo de Bogotá, en el Acuerdo 120 de 2004, declaró al festival como un evento de interés cultural y se decretó que la administración distrital debería “integrar la población joven de la ciudad en los programas institucionales de cultura, fomentar, dar participación y visibilidad a los mejores creadores distritales de música popular urbana contemporánea” (art. 1). Estos dos aspectos son fundamentales para entender la trascendencia del festival dentro de las administraciones de Bogotá y, más aún, para comprender de dónde vienen los valores que promueve el festival.

Sin embargo, el hecho de que el festival sea una política pública condiciona la forma en que los medios públicos hacen el cubrimiento periodístico del festival, debido a que su obligación es “promover y fortalecer el desarrollo cultural y educativo de los habitantes del territorio nacional” (MinTic, s. f., p. 1), mientras que los medios privados que hacen el cubrimiento buscan otros intereses que pretenden tener un número alto de audiencias gracias a la publicidad, ya que los medios comerciales suelen tener una alta necesidad de lucrarse (Alba, 2009). Debido a esto, el discurso periodístico cambia y las construcciones simbólicas que se hacen desde cada uno de los medios varían en función de lo que se busca, pues unos tienen la obligación de promover una política pública, mientras que otros buscan informar con el fin de aumentar sus audiencias. Esto nos lleva a preguntarnos si existen diferencias en cubrimiento mediático entre la emisora Radiónica, que es de carácter público, y Radioactiva, de carácter privado, a través de la red social Twitter, ya que esta plataforma permite un cubrimiento multimedia en el que se pueden anexar no solo palabras, sino también video, fotografía y enlaces que redirigen al usuario a sitios web. Esto hace además que los usuarios interesados en el festival no tengan que estar escuchando constantemente las emisoras, sino que puedan estar pendientes desde sus dispositivos móviles, lo cual facilita en tiempo real el conocimiento de lo que suceda durante el evento.

2. Justificación

La importancia de este trabajo radica en que hay relativamente pocos estudios de análisis de contenido que se enfocan en periodismo cultural y en la forma en que este hace su respectivo cubrimiento, variando la profundidad en los trabajos de este campo y hablando, en muchos casos, de la agenda cultural sin un análisis pertinente (Rodríguez, 2015). De igual forma, los estudios sobre establecimiento de la agenda, enmarcados en contenidos musicales, son hasta ahora incipientes. Siguiendo esta idea, no existe literatura sobre Rock al Parque que explique cómo se ha hecho el cubrimiento periodístico del festival, pues todos los trabajos están enfocados a los aspectos políticos o sociológicos del mismo. Además, es interesante ver cómo las políticas públicas culturales son llevadas a los ciudadanos a través

de los medios de comunicación, pues cuando las noticias son sobre el Gobierno o sus planes, en Colombia los medios de comunicación tienden a ser oficialistas (Alba, 2009).

Asimismo, Rock al Parque marcó una pauta para la creación y gestión de otros festivales al parque de Bogotá, con lo cual, más allá de estudiar un festival en concreto, este trabajo podría servir como base para entender la forma en que los eventos musicales de la ciudad son llevados a las audiencias, pues no existe suficiente literatura que dé cuenta de cómo es el cubrimiento periodístico de un evento de tal magnitud.

3. Estado del arte

3.1 *Rock al Parque como caso de estudio de políticas públicas*

La literatura sobre Rock al Parque se encuentra principalmente en trabajos de grado y de maestría que hablan sobre el festival desde una perspectiva política, ya que este es una política pública, aunque también hay trabajos que se refieren al evento como un elemento fundamental para la cultura musical de Bogotá. Asimismo, desde la Alcaldía de Bogotá se han publicado algunos estudios que abordan esta temática.

En principio, se puede hablar de un estado del arte sobre la música de la ciudad que elaboraron Goubert et al. (2009) para la Alcaldía de Bogotá. Este trabajo aborda, en su primera parte, diferentes dimensiones del marco teórico de las Políticas Culturales Distritales desde 2004 hasta 2016, lo cual es indispensable para entender el fenómeno de Rock al Parque, ya que en 2004 el festival fue declarado evento de interés cultural (Acuerdo 120, 2004, Art. 1). Asimismo, los autores hacen un análisis profundo del desempeño de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (antes Instituto Distrital de Cultura y Turismo, IDCT), pues esta institución tiene muchos programas para fomentar la creación musical a través de convocatorias y eventos. Ahora bien, esta institución ha enfocado un fenómeno masivo como Rock al Parque como una forma de apoyar géneros musicales que no suelen ser tenidos en cuenta en las políticas culturales del país. (Goubert et al., 2009), lo cual incluye el rock nacional. Sin embargo, los autores mencionan que esto no se ha visto reflejado en el consumo de música local, con lo cual se hace preguntas como: “¿educa públicos el Festival?, ¿qué pasa con el consumo?, ¿por qué cada vez más gente acude al Festival, pero esa misma gente no consume rock bogotano?” (Goubert et al., 2009, p. 26).

Siguiendo con la línea de los trabajos publicados por el Distrito, en 2009, a propósito de la celebración de los 15 años del festival, la Orquesta Filarmónica de Bogotá, que en ese momento estaba a cargo de la organización de los festivales al parque, editó *Rock al Parque: 15 años guapeando*, una recopilación de textos que hablan de diferentes aspectos de Rock al Parque. En la introducción de este trabajo se hace referencia a que los festivales al parque, de los cuales Rock al Parque es el precursor, son una estrategia cultural para la ciudad porque favorecen la unión de ciudadanos en espacios públicos y porque promueven la diversidad (Parias, 2009). El evento también fue sometido a una comparación con otros grandes festivales del mundo, y se explica que a diferencia de ellos, como el *Lollapalooza* de Chicago (Estados Unidos), que surgió de un circuito musical, es decir, que ya existía una corriente cultural en la ciudad que promovió la creación de dicho festival, Rock al Parque fue el que creó dicho circuito en la capital (Hardres, 2009). Es por ello que se considera que el festival

se gestó como una plataforma para dar a conocer a las agrupaciones locales, las cuales ya no dependían de que un bar se llenara para darse a conocer (Hardres, 2009).

Además de ser el precursor de otros festivales al parque como Salsa al Parque, Rock al Parque también contribuyó a la creación del Observatorio de Culturas en la primera alcaldía de Antanas Mockus. Gracias a esto, durante la segunda administración del alcalde, el festival comenzó a recibir apoyo para fomentar la cultura ciudadana que se entendía como tolerancia y convivencia entre desconocidos (Patiño, 2009). Esto también ayudó a los gestores de convivencia, que ayudaron a que las relaciones entre la policía y los asistentes al festival se dieran de forma pacífica, debido a que los jóvenes veían en la autoridad a un enemigo, mientras que los policías creían que los asistentes eran delincuentes, pues vestían de forma particular o se peinaban de forma distinta (Patiño, 2009).

Ahora bien, desde la academia se han hecho trabajos críticos con respecto a la situación administrativa de Rock al Parque, como el artículo de Carlos Reina (2009) que menciona que, a diferencia de lo que se cree, el festival no es en sí mismo una plataforma para nuevos artistas, pues, a pesar de que para la trayectoria de las bandas que se presentan es importante decir que participaron en el festival, esto no les ha significado mayor reconocimiento dentro de la industria musical. Otra de las críticas que se hace en el artículo es que el evento se ha utilizado como una plataforma para malinterpretar el concepto de *culturas urbanas*, de forma que “algunas instituciones educativas han tomado al festival como un laboratorio social para tratar el tema” (Reina, 2009, p. 110). Esto se debe, en parte, según explica el autor, a que muchos de los asistentes se han apropiado de algunos aspectos de la cultura rock. Sin embargo, el investigador afirma que Rock al Parque ayuda crear un sentido de pertenencia entre la comunidad, lo cual favorece la construcción de ciudadanía (Reina, 2009).

Se ha hablado bastante de la incidencia del Distrito en el festival, debido a que este es una política pública. Por un lado, Camilo Vargas (2009) planteó un estudio en el que se pregunta qué pasaría si Rock al Parque se privatizara. En el estudio menciona que, de ocurrir una privatización, esto no significaría que la calidad del evento mejorase, en cambio argumenta que las mejoras del festival podrían comenzar por satisfacer el gusto del público, lo cual no significa contratar a artistas más famosos. Además, propone que para que haya una transición adecuada de la esfera pública a la privada, se debería cumplir con aspectos como transparencia, publicidad y libre competencia e igualdad (Vargas, 2009). Por otro lado, Natalia Medina (2010) estudió la forma en que el festival incide en procesos de apropiación de espacios públicos como espacios de participación ciudadana al tomar la música como un elemento que transforma y promueve la cultura democrática pues, según explica, el propósito del evento como política pública es reducir la violencia a través del fomento de la música, ya que las políticas culturales buscan dar respuesta a los problemas sociales utilizando las artes para crear nuevas formas de ciudadanía (Medina, 2010).

Diego Santos (2015) realiza un estudio profundo sobre el rock en Bogotá, con lo cual, además de tocar el fenómeno del festival como un gran evento que promueve el rock local, también habla de la importancia de la radio pública para el fomento de estos artistas. Al respecto, menciona que si bien a principios de la década de los años noventa la emisora 88.9 difundía este tipo de música con un enfoque de radio juvenil, fue el surgimiento de la Frecuencia Joven de la Radiodifusora Nacional lo que permitió que hubiera “un espacio permanente para el género en la ciudad” (Santos, 2015, p. 73). De esta forma, la emisora creó

un espacio de programación rock con el fin de difundir las artes de la ciudad, dotando de información a los oyentes sobre los campos de producción del rock nacional. José Plata (2013) también hace mención de esta franja radial, pues le daba espacio a los sonidos que no tenían cabida en otras emisoras y menciona que muchas bandas y artistas crecieron escuchando esta emisora a la que no le importaba lucrar con el cumplimiento de una programación (Plata, 2013). Todo esto es relevante en tanto que Rock al Parque también surgió como una plataforma de apoyo a las bandas locales, además, Plata (2013) reitera que lo mejor para las nuevas propuestas de rock de Bogotá fue el establecimiento del festival como política pública, pues en vez de tocar en auditorios, bares o plazas públicas se reunirían en un festival gratuito que les daría más público, el cual sería el máximo que podría tener una banda nacional durante su trayectoria (Plata, 2013).

3.2 Estudios sobre festivales musicales de Colombia

No existe literatura que aborde Rock al Parque como caso de estudio de un tratamiento periodístico, sin embargo, sí existen algunos textos que dan cuenta de cómo la prensa ha cubierto otros festivales musicales en Colombia. El primero de ellos es un estudio de la música afrocolombiana en dos diarios regionales, que busca analizar la representación de la identidad, los estereotipos y los imaginarios de la cultura afrocolombiana dentro de la cultura del Caribe (Montoya, 2016). El estudio se hizo utilizando el análisis de contenido a partir de la recolección de formas discursivas para establecer de qué forma se relacionan la música y la sociedad afrocolombiana, de manera que se pudieran identificar y explicar representaciones cognitivas sobre los afrodescendientes.

En esta misma línea se encuentra el artículo realizado por Manuel Sevilla (2016) sobre el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez en un estudio comparativo con el *New Orleans Jazz and Heritage Festival*. De esta forma, pudo proponer ciertos parámetros para analizar las relaciones entre un festival de música y su contexto sociocultural. El primero de esos parámetros es la base social, que tiene que ver con los procesos sociales que soportan la dinámica musical de los lugares donde se realizan los festivales, a nivel de producción y de consumo. El segundo es el acceso, que incluye el acceso al lugar donde se realiza el evento y el acceso dentro de la ciudad a los festivales, es decir, al sitio en que se realiza. Esto es importante pues se puede proyectar el potencial de las audiencias, la oferta de los artistas y los retos de producción. Sigue la institucionalidad, que se refiere a la forma en que el festival puede soportarse dentro de la escena musical para incidir en la sostenibilidad cultural y económica del mismo.

Hay tres formas de lograr esto: con una base comunitaria, que se refiere a sectores de la ciudad que trabajan los festivales de manera independiente; una pública, que habla de cuerpos gubernamentales que implementan políticas públicas culturales asociadas a la asignación de recursos y del uso de espacio público; y una privada que puede tener relación con las otras dos bases mencionadas y que hace posible la sostenibilidad económica de los eventos. Continúa el parámetro de la industria musical, que se refiere a las conexiones entre los artistas locales con la estructura de la industria, lo cual incluye casas discográficas, emisoras o plataformas de distribución. A continuación, está el parámetro de educación, que se relaciona con programas de formación en torno al género musical del festival. Sigue el parámetro de la música en vivo que habla sobre la oferta del género que promueve el festival

en la ciudad. Es importante tener este parámetro en cuenta pues a través de este se puede determinar el fortalecimiento de las agrupaciones y el desarrollo de los públicos (Sevilla, 2016). El último parámetro de análisis que menciona el autor es el de los medios de comunicación, que pueden estar dedicados en su totalidad a la difusión del género musical que promueve el festival, con lo cual se pueden gestar como una red de trabajo colaborativo que favorezca la escena musical (Sevilla, 2016).

3.3 Twitter, música y radio: ¿cómo se han unido estos tres elementos?

La mayoría de los trabajos que estudian la relación entre Twitter y medios de comunicación corresponden al análisis de agendas políticas (Krane, 2010; Clua, Ferran-Ferrer y Terren, 2018; Huertas, 2016; Yaquba, Chunb, Atluria y Vaidayaa, 2017; Lee y Xub, 2018; Conway-Silva, Filer, Kenski, y Tsetsi, 2018). Por lo que se puede decir que los contenidos culturales han sido poco estudiados, ya que la mayoría de los trabajos abordan el estudio de emisoras generalistas o de noticias, como se mostrará a continuación, mientras que de emisoras especializadas, como las musicales, aún no hay mucha literatura. Incluso se puede mencionar el trabajo *Periodismo y Cultura* (s.f.) realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en el que solo se incluyen medios escritos y de televisión para ser analizados, dejando a la radio de lado.

Uno de los primeros estudios que hubo sobre este tema fue el de Ferguson y Clark (2011), que examinaron la forma en que 111 emisoras de Estados Unidos utilizaban Twitter. Una de las conclusiones a las que llegaron es que las emisoras musicales tienen más tuits promocionales en contraste con las emisoras generalistas o de noticias, cuyos tuits incluyen más temas relacionados con las noticias. Más adelante, Herrera-Damas y Requejo (2012a) investigaron sobre la forma en que las radios generalistas de España estaban utilizando Twitter. El estudio lo hicieron desde el análisis de contenido de las cuentas de cinco emisoras de España. Entre las conclusiones que arrojó el estudio, se pudo ver que en general las emisoras utilizaron la red social para difundir información más que para entablar alguna relación con su audiencia.

Ese mismo año los autores también hicieron una investigación sobre la incidencia de cinco emisoras musicales de España en la red social. Llegaron a la conclusión de que las emisoras usan la plataforma más que todo para promocionar su contenido y para difundir información (Herrera-Damas y Requejo, 2012b).

Por su parte, Ramos del Cano (2013) analizó cómo fue la participación de la audiencia radiofónica a través de las redes sociales de la emisora Cadena Ser de España. Para esto, la autora comparó la participación tradicional de la audiencia y la emisora con la nueva relación que se ha ido creando desde la implementación de las redes sociales. Asimismo, exploró cómo es el uso que la emisora y la audiencia le dan a cada red social.

Los resultados de esta investigación arrojaron que Twitter es el medio virtual que la emisora usa más para replicar su contenido, mientras que Facebook tiene más participación de los usuarios. Un año después, la autora también quiso hacer una comparación de la presencia de las redes sociales en las páginas web de veinte emisoras de España desde la participación de los oyentes. Si bien esta investigación se aleja un poco del enfoque de este trabajo, resulta relevante en tanto que se descubrió que las emisoras no usan todas las

herramientas que estas redes sociales ofrecen para promover la participación de los oyentes, aunque las emisoras temáticas tienden a utilizarlas más (Ramos del Cano, 2014).

Peña y Pascual (2013), siguiendo la línea de Ramos del Cano (2013), quisieron entender cómo las redes sociales transformaron la relación entre las emisoras de radio generalistas de España y los oyentes. Para lograr esto, los autores realizaron un estudio mixto, cuya parte cuantitativa consistió en escuchar ciertos espacios seleccionados de las cinco cadenas de radio con más seguidores de España para compararlos con el movimiento de las respectivas redes sociales. La parte cualitativa del estudio incluyó entrevistas a los *Community managers*¹, de modo que se pudiera entender de qué forma influía la persona detrás de los mensajes y las publicaciones. Ese mismo año, Videla y Piñeiro (2013) analizaron cómo las cadenas de radio españolas usaban las redes sociales para darles un papel activo a los oyentes. Entre los resultados más destacados, los autores explican que las emisoras especializadas en música tienen ciertas estrategias en sus redes sociales que les permiten fomentar la participación de sus audiencias.

Más adelante, Herrera-Damas y Hermida (2014) estudiaron cómo tres emisoras importantes de Canadá se han adaptado a Twitter. Para lograr esto, observaron los mensajes para considerar su propósito y el uso de las diferentes herramientas que tiene la red social. Los resultados arrojaron que la red social es utilizada como un medio unidireccional en el que no se tienen en cuenta las audiencias. En cambio, Bonini, Caliandro y Massarelli (2015) revisaron las dinámicas comunicacionales que tenían las audiencias de dos emisoras italianas en sus respectivas cuentas de Twitter. Quisieron entender, en primer lugar, las propiedades de estos públicos, ya que estos además de ser oyentes, interactúan entre ellos y con las emisoras a través de la red social. En segundo lugar, observaron las consecuencias del cambio de paradigma en el análisis de audiencias. Sus resultados arrojaron que las audiencias han adquirido nuevas características con el uso de Twitter, con lo cual es importante estudiarles desde nuevos puntos de vista.

Finalmente, Burguera (2017) hizo en su tesis de doctorado un análisis de cómo cuatro emisoras generalistas de España han hecho de Twitter una herramienta indispensable de comunicación. Entre los resultados se encuentra que en general las emisoras usan la red social para difundir información y para la autopromoción de sus contenidos.

4. Marco teórico

4.1 Introducción a la teoría de Agenda-setting

Los medios de comunicación pueden influir directa o indirectamente en la audiencia a partir de la selección que hacen de la información. A esto se le llama teoría de la *Agenda-Setting* y fue planteada por Donald Shaw y Maxwell McCombs en el estudio de Chapel Hill (1968) que se llevó a cabo durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de ese año. Los autores concluyeron que, con la elección de temas del día a día, los medios “dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes” (McCombs, 2004, p. 17). Así, al conjunto de temas elegido por los medios para que formen

¹ Los *Community managers* son los profesionales que se encargan de gestionar las redes sociales de las empresas.

parte de la opinión pública se le denomina agenda (Rodríguez Díaz, 2014). Para lograr esta influencia hay dos caminos: bien la selección de temas que llegan al producto final o bien la atención sobre un tema durante determinado tiempo (Igartua y Humanes, 2004). De esta forma las personas organizan su propia agenda y deciden cuáles son los temas más importantes que, con el paso del tiempo, también se convierten en los temas más relevantes de la opinión pública.

A este proceso se le denomina establecimiento de la agenda y es a través del cual “los medios trasladan al público la importancia de los temas” (Aruguete, 2009, p. 14). Por ello es importante que un tema esté en la agenda, ya que si no aparece, no existe; a esto se suma el que las personas creen que si hay un tema que tiene mayor cubrimiento, es porque aquel es más importante. Respecto a esto, Sádaba (2000) menciona que los medios presentan la realidad a las audiencias tanto por lo que escogen como por lo que dejan de seleccionar y que esto puede representar la forma en que un medio concibe el mundo. Entonces, la teoría de la *Agenda-setting* dice que cuando se selecciona la realidad, la información “influirá en el modo en que los individuos ven y piensan acerca de las ideas y asuntos que se discuten” (McCombs y Evatt, 1995, p 27). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la influencia de los medios sucede con relación a las vivencias propias de cada uno, pues estos ayudan a crear nuestras imágenes de la realidad, ya que funcionan como “una fuente primaria, aunque no única de las imágenes en nuestras mentes” (Rubio, 2009). Es por ello que desde los primeros estudios de McCombs ya se incluía la experiencia personal como variable, por lo que también se hacía necesario entender las necesidades de cada uno para explicar cómo estas aportaban al proceso comunicativo (McCombs, Evatt, 1995).

Este es el primer nivel de formación de la opinión pública y ahí se inserta la *Agenda-setting*, cuyo nombre es una metáfora de que los medios masivos “son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (McCombs, 1996, p. 17). Sin embargo, los efectos de la *Agenda-setting* varían entre los individuos, ya que ni los temas ni la cobertura influyen de la misma forma (Rodríguez Díaz, 2004), pues hay que tener en cuenta diferentes escenarios y contextos en los que se establece la agenda. Rubio (2009) propone que entre las variables que deben tenerse en cuenta a la hora de estudiar los efectos de la agenda en los individuos están la experiencia personal, el nivel educativo, el interés por el tema específico, la relevancia personal de la noticia, el grado de incertidumbre y la combinación de agendas. Además, menciona que es importante tener en cuenta la tipología de la agenda, es decir, que no es lo mismo una agenda cultural, a una política o religiosa.

Ahora bien, la *Agenda-setting* tiene un nivel más profundo denominado *Framing* o encuadre, que Gaye Tuchman comenzó a estudiar desde la sociología en 1978. La autora entiende las noticias como un marco que es la unión del trabajo tanto del periodista como del medio y lo compara con una ventana a través de la cual vemos la realidad. Aclara, sin embargo, que lo que vemos depende de si el marco es grande o pequeño o si nos ubicamos cerca o lejos (Tuchman, 1978). Para complementar esto, Giménez (2006) explica que la teoría del *Framing* rompe con la idea de que el periodismo es totalmente objetivo, ya que quien hace las noticias tiene experiencias personales cargadas de una ideología u orientación política, por lo que “interpreta la realidad enmarcándola y definiéndola dentro de unos parámetros que son subjetivos” (Giménez, 2006, p. 56). En ese sentido, la autora, citando a Entman (1993) menciona que los encuadres en las noticias pueden surgir de forma consciente

o inconsciente cuando se seleccionan algunos aspectos de la realidad y se los redefine con una nueva interpretación o contextualización.

Frente a esto, McCombs analizó en 1994 qué influencia tenían las opiniones que se transmitían a través de los medios de comunicación mediante adjetivos y adverbios. A estas palabras las denominó *atributos* y propuso la *agenda de los atributos*, a través de la cual se “reclama una atención sobre la perspectiva valorativa de los comunicadores y de sus receptores o audiencias” (Rubio, 2009). Según McCombs, los objetos que se estudian en el primer nivel suelen tener características que los definen, que pueden ser microcaracterísticas, como la edad de una persona o macrocaracterísticas, como su posición política (Guo, Hong y McCombs, 2012). A su vez, los atributos se pueden dividir en sustantivos y en afectivos. Los primeros otorgan características a los objetos, mientras que los segundos dan un tono positivo, negativo o neutral a tales descripciones. Sin embargo, también hay que tener en cuenta temas de forma como la extensión de las noticias, las editoriales, la página en que se ubique (en caso de productos escritos), las fuentes de información e incluso las fotografías para entender cómo se enmarca la información (Giménez, 2006). Entonces, la teoría de la *Agenda-setting* ya no solo se reduce a la importancia temática de la información, sino a las características con que se presenta tal información, por lo que McCombs dice que el *Framing* es “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo” (McCombs, 2004, p. 170).

Hasta aquí, se puede decir que el primer nivel de la *Agenda-setting* responde a la pregunta: ¿sobre qué son las imágenes que los medios de comunicación nos transmiten? En cambio, el segundo nivel tiene que ver con cuáles son las características de esas imágenes. Finalmente, existe un tercer nivel de la teoría que busca responder a la pregunta de cuáles son las imágenes en nuestras cabezas (McCombs y Barrios, 2012). A este modelo se le denominó *Modelo de configuración de la agenda de red (Network Agenda Setting Model)*, y explica que los medios de comunicación pueden agrupar objetos y atributos de los primeros dos niveles de la teoría de la *Agenda-setting*, para hacer paquetes de elementos que destaquen en la mente de la audiencia de forma simultánea (Guo, Hong y McCombs, 2012). Por ejemplo, cada vez que las noticias mencionen dos elementos al tiempo, existirá mayor posibilidad de que las personas perciban que aquellos elementos están interconectados (Lang, 2000). Entonces, la hipótesis central de esta teoría es que los medios pueden traspasar la importancia de los temas desde la agenda mediática a la agenda pública a través de redes asociativas.

Para poder entender este proceso, en el que se quiere explicar de qué forma los medios crean redes asociativas en las personas, Lang (2000) propone tres pasos desde el campo de la psicología de medios. El primero es la *encodificación* y sucede cuando una persona recibe un mensaje de un medio de comunicación y se forma una red temporal en su memoria de corto plazo. Una vez sucede esto, sigue el *almacenamiento*, proceso mediante el cual la información se vincula a la memoria asociativa o memoria a largo plazo de las personas. Es importante aclarar que este proceso depende en gran medida de la información previa de cada individuo y que puede ser o bien inconsciente, con mensajes aleatorios, o bien consciente, cuando las personas asocian intencionalmente los elementos. Finalmente, está la *recuperación*, que se da cuando las personas traen de vuelta la información desde la memoria a largo plazo para reactivarla en la memoria de trabajo, formando así otra red asociativa. Entonces, este modelo plantea que los medios pueden construir conexiones entre las agendas

para así darle centralidad a un tema específico en la mente del público (Guo, Hong y McCombs, 2012).

Ahora bien, para entender la teoría de la *Agenda-setting* es necesario estudiar las llamadas agenda pública, la agenda política y agenda mediática. La pública, por un lado, la establecen las personas de acuerdo con la importancia que ellos mismos les dan a los temas. Por otro, la agenda política estudia las propuestas y respuestas que los grupos políticos dan a ciertos temas. En cambio, la agenda mediática mide la presencia de los temas y el tratamiento que se le da a los mismos. Esto se logra estudiando cómo se configura y se organiza la información que se presenta, así como el espacio que el medio le da a la misma (Rodríguez Díaz, 2004). Esto lleva a que los medios de comunicación se conviertan en un filtro de la realidad, ya que no es posible abarcarlo todo; entonces, se hace una selección de lo que se considere más relevante. De esta forma, la selección de contenidos y la forma en que estos se presentan, así como la concurrencia de actores sociales y de instituciones son factores que se deben tener en cuenta para entender quién influye realmente en la agenda pública (Sádaba y Rodríguez, 2007). Ahora bien, según Aruguete (2016), no basta analizar una de las agendas, sino que es necesario entender las tres en su contexto, ya que lo más probable es que sea una de ellas la que quiera marcar la influencia sobre las otras dos.

Surge entonces la pregunta de cómo se selecciona la información que aparece en los medios, y de ahí nace la teoría de la *Agenda-building*, que explica que hay un proceso mediante el cual los temas llegan a ser prioritarios de acuerdo con las otras agendas. En ese sentido, Vera-Miguel (2001) dice que las agendas mediática, política y pública se complementan la una a la otra y expone cuatro modelos de *Agenda-building*: la que crean los medios y es impulsada por los ciudadanos; la que crean los medios y es impulsada por los políticos; la que crean únicamente los políticos; y la que crean los ciudadanos. En estas dos últimas, los medios sirven como una herramienta que usan las instituciones políticas y ciudadanas para “hacer llegar a través de la opinión pública los asuntos a debatir por los políticos” (Vera-Miguel, 2001, p. 54). Sin embargo, también es importante mencionar que McCombs centra sus estudios sobre *Agenda-building* en la relación de los medios de comunicación y sus fuentes, las cuales influyen en la agenda de los medios (McCombs, 1992).

4.2 Agenda-setting en Twitter

La mayoría de los estudios de *Agenda-setting* se han enfocado en entender los efectos que producen los contenidos periodísticos de los periódicos, la televisión, y rara vez la radio. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha vuelto más fácil hacer estudios de comunicación sobre plataformas *online*, ya que estas han sido el canal mediante el cual los medios tradicionales, antes mencionados, han adaptado sus contenidos durante los últimos años (Valdés, 2012); además, a diferencia del espacio limitado con el que contaban los antiguos medios, la revolución digital permitió que se pudiera generar, personalizar e intercambiar información de forma fácil (Jang y Pasek, 2015). Ahora bien, es importante tener en cuenta que, aunque los medios lo hacen constantemente, no es recomendable que repliquen su contenido en las plataformas web, ya que estas presentan dinámicas diferentes, por lo que

hay que entender a las redes sociales como nuevos ámbitos de cobertura informativa, hay que contar con los usuarios para la definición de la agenda y para la elaboración de la información, hay que adaptar los contenidos informativos al lenguaje y a la cultura de cada plataforma. (Orihuela, 2010a)

Una de las plataformas más utilizadas por los medios de comunicación es Twitter, que desde su lanzamiento en 2009 ha representado ventajas para la transmisión de contenidos. Esto se debe, según Hermida (2010a), a que la red social facilita el intercambio de información en tiempo real, aunque en dosis pequeñas, de forma que se crea un tipo de relación asimétrica entre los diferentes usuarios. Herrera y Requejo (2012a) afirman que los medios usan la red social para redireccionar a los usuarios a las páginas web. Esto se logra, según explican, convirtiendo a su audiencia en una comunidad con la que adquieren un compromiso, de forma que no solo se difunda información. Herrero (2014) concuerda con esto y añade que el uso de redes sociales como canal de redistribución de noticias hace que los usuarios ayuden a dar pistas de lectura sobre diferentes informaciones, de modo que se hace necesario que haya control sobre estos nuevos canales de difusión. Sin embargo, varios estudios han cuestionado el paradigma de la teoría de la *Agenda-setting* con relación a los medios virtuales, debido a que estas nuevas plataformas permiten a las personas escoger aquella información a la que quieren estar expuestas (Rogstad, 2016).

Esto se debe a que la acomodación de los temas *online* difiere de otros medios, por lo que ya no es necesario priorizar los temas. En ese sentido, “un número creciente de tuits o noticias en línea sobre un tema no tiene por qué ser a expensas de la información sobre otros temas” (Jang y Pasek, 2015, p. 580), por lo que cada medio, según explica Jang (2014), tiene la oportunidad de crear diferentes agendas. Ahora bien, es importante tener en cuenta la capacidad de atención de los usuarios respecto de la información que reciben a través de Internet, ya que como mencionan Jang y Pasek (2015), tras haber atendido sus preocupaciones más cercanas, como la familia o el trabajo, el tiempo que se le dedica a recibir información se centra en aspectos específicos. Entonces, “las noticias de última hora aún pueden establecer la agenda y desplazar a otros temas, no porque los medios sean limitados, sino porque sus consumidores sí lo son” (Jang y Pasek, 2015, p. 581).

A pesar de esto, es importante hacer notar que los medios no se dedican a finalizar sus productos periodísticos, sino que utilizan las redes sociales para dar fragmentos de las noticias a medida que se desarrollan los eventos (Harder, Sevenans y Van Aelst, 2017), con lo que vale la pena preguntarse de qué forma se modifica la agenda en tanto que si la primera parte de una noticia no es de interés general, esto pueda verse reflejado en el desarrollo de la misma. En el caso de Twitter, se estima que los usuarios de la red social tienen más probabilidad de visitar la página web de un medio de comunicación que otro tipo de usuario de Internet (López-Meri, 2016), por lo que los medios tienen altos beneficios al usar esta red social como distribuidora de noticias, tanto completas como parciales. En el caso de la agenda en Twitter, nos podríamos hacer una idea con la opción del *retuit*, que da o quita relevancia a los debates que allí se forman (Singer, 2014). Esto ha hecho que al estudio de *Agenda-setting* en redes sociales se introduzca el término *gatewatching*, el cual indica que la audiencia también evalúa el interés de los asuntos y establece la agenda de los medios (López-Meri, 2016).

4.3 Adaptar la radio a Twitter

Como todos los medios, la radio ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías durante los últimos años, lo cual ha implicado que muchas emisoras hayan incursionado en las redes sociales. Esto les ha permitido crear una relación con las audiencias distinta de la que habían tenido, ya que según Ramos del Cano (2013), antes se precisaba de espacios determinados con cierta intermediación del periodista para que se diera cierta interacción, mientras que ahora basta con que los oyentes manden sus mensajes a través de las redes o utilicen las herramientas que las plataformas les dan para mostrar su aprobación o descontento con los contenidos de la emisora, lo cual también les otorga el rol de productores. Esto ha hecho que surja la figura del *prosumidor* que se define como “un usuario activo que no sólo accede y consume contenidos, sino que los produce y difunde con la apropiación de las tecnologías creativas 2.0” (Videla y Piñero-Otero, 2013). Frente a esto, Barrios (2013) explica que la convergencia de medios resignifica las relaciones sociales, con lo cual el lector puede ser fácilmente el editor de un medio, lo que les exige a los periodistas más “creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad” (Barrios, 2013, p. 42).

Si bien la radio mantiene ciertos elementos tradicionales, la era de Internet la obliga a adaptarse a espacios multimedia, por lo que se deben usar, además de los tradicionales elementos sonoros, herramientas visuales que van desde la fotografía hasta los videos. Así mismo, el uso de redes sociales como Twitter permite la implementación de enlaces directos a las páginas web de las emisoras, con lo que los oyentes tendrían acceso a otro tipo de contenidos que por espacio no cabrían en los 280 caracteres de la red social. A pesar de esto, Ramos del Cano (2014) afirma que las cadenas de radio no utilizan todas las posibilidades que Internet les puede ofrecer. Sin embargo, Barrios (2013) afirma que estos elementos solo deben tener la función de anunciar lo que saldrá al aire o lo que ya se ha dicho en la emisora (Barrios, 2013) y asegura que, a pesar de que actualmente existe cierta bidireccionalidad en la relación entre emisoras y oyentes, estos últimos no deberían determinar la línea editorial del medio.

Por lo anterior, Burguera (2017) dice que las emisoras deberían aprovechar en lo posible todas las herramientas y posibilidades que ofrece Twitter. En primer lugar, menciona que al ser una red social gratuita y fácil de usar, tiene un alto número de usuarios, lo cual se puede traducir en ventajas para cualquier medio de comunicación que quiera dar a conocer sus contenidos. También explica que, al ser un servicio multiplataforma, es decir, que funciona desde el computador, el celular o una *tablet* facilita la difusión de información de último minuto desde cualquier lugar, lo cual “adquiere una especial importancia a la hora de cubrir hechos informativos y también a la hora de detectar a posibles fuentes que estén tuiteando desde el lugar de la noticia” (Burguera, 2017, p. 163). Asimismo, menciona que la plataforma es ideal para promocionar la actividad de la emisora más allá de los audios, por lo que además de interactuar con los usuarios y compartir mensajes de terceros, también debería apoyarse de otro tipo de contenidos, pues el “lenguaje multimedia complementa, refuerza y hace más creíble el mensaje radiofónico” (Burguera, 2017, p. 164). Con respecto a esto último, el autor también menciona que Twitter potencia la creatividad de los periodistas ya que deben transmitir su mensaje de forma concreta pero llamativa.

4.4 Periodismo cultural y musical. ¿Entretenimiento o difusión de información?

Por lo general cuando se habla de estudios de *Agenda-setting*, se piensa en investigaciones orientadas a temas políticos. Esto se debe, según explican Norgaard y From (2015), a que el periodismo político es visto como “el periodismo adecuado”, mientras que el cubrimiento de temas culturales se suele entender como parte de la tablodización² y de la comercialización del oficio. Sin embargo, Hovden y Knapskog (2015) sostienen que los periodistas culturales también se pueden entender como mediadores entre el mundo del periodismo y el mundo de la cultura, de modo que se crea una línea muy fina entre reportar información y ser un crítico cultural. Respecto al periodismo musical, McLeese (2010) dice que hay que tener en cuenta sus dinámicas para entender por qué en muchos casos este responde a diferentes paradigmas económicos. Esto se puede entender, quizá, con la afirmación de Martín (2016), en la que se explica que incluso en las emisoras, que es donde se espera que haya una mayor especialidad en este tipo de periodismo “el contexto, documentación, referencias cruzadas, rigor son rara avis” (Martín, 2016, p. 676).

McLeese (2010) afirma que los rápidos cambios tecnológicos, no solo en el periodismo, sino también en la industria musical (plataformas, producción, consumo, etc...) han hecho que deban existir soluciones rápidas al cubrimiento específico de este ámbito (McLeese, 2010), y menciona que, entre estas soluciones, se encuentra el uso del Internet y de las redes sociales, lo cual está más ligado a las aspiraciones de los periodistas jóvenes. Además, según el autor, son estos profesionales quienes reinventan el oficio cada día de una manera “que funcione para ellos” (McLeese, 2010, p. 446). Siguiendo esto, y tal como mencionan Norgaard y From (2015), las nuevas tecnologías e incluso las nuevas prácticas participativas de la audiencia desafían al periodismo cultural constantemente, pues ya no cuenta con autoridad por su procedencia, es decir por el medio en que se publica, sino por su capacidad de atraer a la audiencia. A pesar de esto, los periodistas culturales consideran que no se les da suficiente espacio en los medios de comunicación, de modo que no pueden ser ni más críticos respecto a aquello de lo que escriben, ni pueden tener más calidad de la que se esperaría de ellos (Hovden y Knapskog, 2015).

Ahora bien, McLeese (2010) es explícito al mencionar que no solo el espíritu empresarial ni la autopromoción son suficientes para prosperar en Internet, pues con los años, el incremento de la personalización y de la sensacionalización de la cobertura musical ha llevado a que el periodismo cultural se degenere, ya que este está íntimamente ligado a la publicidad. En ese sentido, citando Weber, Norgaard y From afirman que “la dependencia en el mercado y la falta de especialización contribuye a esta degeneración” (Norgaard y From, 2015, p. 807). Además, Martín (2016) insiste en que gracias a Internet han llegado oportunistas sin ética cuya principal preocupación es informar antes sobre la actualidad musical, en vez de informar bien.

Esto puede resultar crítico si se tiene en cuenta que los medios de comunicación afectan de forma directa la manera en que se consume la música, tal como mencionan López, Nunes y Val (2017). Los autores explican que algunos géneros musicales, artistas e incluso ventas podrían gozar de mayor importancia para la audiencia sobre otros gracias a la influencia del periodismo musical, lo cual no solo concierne a los estudios de *Agenda-setting*

² Traducción del original “tablodisation” (Norgaard y From, 2015, p. 761)

en cuanto a la elección de temas, sino también al papel de *gatekeepers* que asumen los periodistas musicales (López, Nunes y Val, 2017). Esto lleva a que las audiencias formen gustos específicos de acuerdo a las necesidades y gustos propios de los comunicadores, que a su vez se ven fuertemente influenciados por el mercado musical, pues es este el que les da facilidades a los periodistas musicales, ya sea con entrevistas, discos u otros materiales. Entonces, se podría afirmar que los periodistas musicales en su mayoría no gozan de independencia, sino que realizan su trabajo para beneficiar directamente a la industria (Reynolds, 1990).

4.5 Rock al Parque, una historia cultural y política

A principios de los años 90 la escena rock de Bogotá se gestaba alrededor de bares y auditorios a los que las bandas locales tenían que acudir para darse a conocer entre el público. En esos momentos, los escenarios eran reducidos y las condiciones no eran muy buenas para que los músicos se presentaran frente al público capitalino. En 1991, el Distrito hizo una investigación para determinar cómo era la oferta cultural de la ciudad y cuáles eran las preferencias musicales entre los bogotanos (Posada, 2009). Gracias a los resultados, que mostraron que las juventudes estaban interesadas en el rock, hubo un primer intento de festival en 1992, que se celebró en la sala Orión Rangel del Planetario de Bogotá, en la que participaron agrupaciones como La Derecha y los Aterciopelados (Ardila, Rodríguez y Salcedo, 2001).

Debido a esto, los músicos y los empresarios se percataron de que era muy difícil dar a conocer el rock local, por lo que Mario Duarte, vocalista del grupo *La Derecha*, contactó al empresario musical Julio Correal y a Bertha Quintero, la entonces subdirectora del IDCT, para organizar una serie de presentaciones que ayudaran a los jóvenes músicos a darse a conocer en la capital. Gracias a estas gestiones, la Oficina de Cultura Ciudadana de la primera alcaldía de Antanas Mockus se encargó de la primera edición del festival que se realizó del 26 al 29 de mayo de 1995 en La Media Torta, el Parque Simón Bolívar, el Estadio Olaya Herrera y la Plaza de Toros La Santamaría.

Es así como la gestión del festival fue parte de una estrategia de cultura ciudadana (pilar en la política de Mockus) que “delimitó las diversas políticas del Plan de Desarrollo Económico Social y de Obras Públicas para Santa Fe de Bogotá, D.C., 1995 – 1998” (Santos, 2015, p. 124). Aun así, se le dio al IDTC la responsabilidad de llevar a cabo la política, de forma que “desarrollara un proyecto destinado al incremento y fortalecimiento de las propuestas musicales del género Rock gestadas en la ciudad” (Goubert, Niño y Arenas, 2011, p. 78). Además, En esta versión del festival hubo un grupo de jóvenes, denominados Fuerza de Paz, cuyo objetivo era garantizar la seguridad de los asistentes (Medina, 2010).

También, se contó con el apoyo de la frecuencia joven de la Radiodifusora Nacional: “nacían al tiempo dos hermanos del alma que con el pasar de los años jamás dejarían de darse la mano: 99.1 Radiodifusora Nacional y Rock al Parque” (Posada, 2009). Esto, según Santos (2015), ayudó a darle importancia a las iniciativas estatales ya que, como cuenta Héctor Mora, antiguo locutor de esa emisora, el Distrito necesitaba a alguien que le pusiera atención a esta iniciativa, con lo que llamaron a la “única emisora juvenil que les iba a poner atención, que era del Estado y tenía ese compromiso y donde había incluso programas de rock colombiano” (Santos y Mora, 2015, p. 128). Así, en los primeros años del festival, la

frecuencia joven de la Radiodifusora Nacional fue la única en hacer un cubrimiento del evento. Más adelante, en el año 2005, durante la celebración de los 10 años de Rock al Parque, esta emisora se convertiría en Radiónica, el ala juvenil de Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC).

En 1996 el festival pasó a ser parte del área de música del Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Luego, en 1997, el evento se incorporó de nuevo a la oficina de Cultura Ciudadana del gobierno de Mockus, con el fin de crear espacios para la integración de derechos individuales y colectivos, lo cual le dio el carácter de política pública (Celnik, 2017). Sin embargo, en 1998, bajo la regulación de la Subdirección de Eventos y Escenarios de la alcaldía de Enrique Peñalosa, la entonces directora del IDTC, Catalina Meza, promovió la cancelación del evento, alegando que los dineros públicos que se invertían en el festival se podrían destinar a otros proyectos (Ardila, Rodríguez y Salcedo, 2001), a pesar de que ese mismo año, el evento “estuvo marcado por algunas controversias respecto del uso de los recursos para el festival” (Celnik, 2017, p. 255). Sin embargo, gracias al poder de las emisoras alternativas y de los medios de comunicación juveniles, se pudo mantener al festival (Romero, 2009), pues se hizo una convocatoria de firmas que finalmente impidió la cancelación del festival. Respecto a esto, Santos (2015) explica que estas discusiones ayudaron a entender la política pública en la que estaba inscrita el festival, porque se empezaron a discutir las prioridades de la agenda pública cultural de la ciudad, lo que desembocó en la creación de un comité en el que estaban representantes, entre otros, de la frecuencia joven de la Radiodifusora Nacional.

Ese mismo año, el festival implementó la selección de bandas mediante jurados especializados que debían demostrar experiencia en producción y docencia en géneros musicales relacionados con el rock (Moreno, 2013, 29 de junio). Este proceso de selección ha sido distintivo del festival, y les ha dado la oportunidad a diferentes bandas locales de darse a conocer en la escena, incluso, como lo menciona Celnik (2016), con un circuito de rock bogotano inconsistente apoyado por una sola emisora que se enfoca en el talento independiente. Más adelante, en 2004 el Concejo de Bogotá, a través del Acuerdo 120, declaró Rock al Parque como un evento de interés cultural, lo que le dio un carácter de espacio democrático para estimular la convivencia, la tolerancia y la cultura ciudadana. Entre otras cosas, el acuerdo menciona que los grupos nacionales deberían tener prelación en el desarrollo del festival (Acuerdo 120, 2004). Además, en el año 2006 se obtuvo por primera vez apoyo de empresas privadas que buscaban invertir en el fortalecimiento de iniciativas juveniles relacionadas con el rock (Medina, 2010).

Entre 2008 y 2009 la organización del festival estuvo a cargo de la Orquesta Filarmónica de Bogotá, entidad que bajo el eslogan *Vida, máximo respeto* buscó disminuir los casos de violencia entre los asistentes. Además, en el año 2009, en el que se celebraron los quince años de este, se le dio importancia a la protección del medioambiente y a los derechos sexuales de los jóvenes (Medina, 2010), bajo la idea de las Políticas Culturales Distritales 2004-2016. Esto también dio lugar a que se realizara una jornada académica con foros, exposiciones fotográficas, y talleres para fomentar tanto a los artistas del festival como a la industria musical; además, la jornada y la celebración dieron lugar a un libro recopilatorio y a un documental.

Finalmente, vale la pena resaltar que en la publicación de los 15 años del festival: *Rock al Parque: 15 años guapeando* de 2009, Armando Silva explica que la radio es el medio

mediante el cual los asistentes más se enteraban del festival, mientras que Internet ni siquiera aparecía como fuente de medición (Silva, 2009). En contraste, Pérez (2013), menciona que Rock al Parque nació a la par de los medios de comunicación que se empezaron a preocupar por el llamado *rock en tu idioma*, entre los que se encuentran la ya mencionada frecuencia joven de Radiodifusora Nacional, así como la Revista Shock, que también nació en el 95, e incluso el canal de televisión MTV Latino, de 1993. Así, “Rock al Parque marcaba tendencia, pero también obedecía a la coyuntura; por eso se hizo importante y fue celebrado y respaldado por los medios mencionados y muchos otros” (Pérez, 2013). Desde entonces, el festival ha ganado reconocimiento por el tipo de agrupaciones que ha traído a sus escenarios, así como por ser tanto un trampolín para nuevas propuestas musicales como para fomentar valores entre los ciudadanos jóvenes. Sin embargo, entre todas las críticas que se le hacen a Rock al Parque, llama la atención el aumento de artistas extranjeros que se han presentado desde el comienzo (Santos, 2015).

Para el año 2018, el festival contó con la participación de 55 bandas, de las cuales 20 fueron de convocatoria distrital, 10 nacionales y 25 internacionales. No hubo un slogan representativo como en otros años, pero sí se mantuvo el componente académico, que incluyó diferentes conversatorios y talleres (Rock al Parque, 2018).

5. Objetivos

General

- Analizar el cubrimiento periodístico de Radioactiva y Radiónica sobre Rock al Parque (2018) a través de sus cuentas oficiales de Twitter durante los días del festival.

Específicos

- Describir los aspectos formales del cubrimiento periodístico de Radioactiva y Radiónica sobre Rock al Parque (2018) a través de los *tuits* publicados durante los días del festival.
- Identificar los temas más frecuentes en el cubrimiento periodístico de Radioactiva y Radiónica sobre Rock al Parque (2018) a través de los *tuits* publicados durante los días del festival.

6. Metodología

Las cuentas de Twitter utilizadas como muestra para este trabajo pertenecen a dos emisoras que se han caracterizado por ser las dos únicas del país cuyo contenido se centra exclusivamente en el rock. Se seleccionaron la emisora pública Radiónica (@radionica) y la privada Radioactiva (@_radioactiva). Para hacer la recolección de los mensajes se utilizó la herramienta web www.allmytweets.net.

Se analizaron manualmente todos los *tuits* que fueron publicados durante los tres días del festival, así como los *tuits* publicados un día antes y un día después del evento, es decir

el 17, 18, 19, 20 y 21 de julio de 2018. En este trabajo, no se requirió hacer el análisis día por día, ya que en principio se esperaba hacer un estudio sobre la generalidad del festival.

Se siguieron algunos elementos de las metodologías de Herrera y Requejo (2012) y de Ramos del Cano (2014). Con un enfoque micro, se planteó hacer un análisis de contenido de cada uno de los tuits emitidos por ambas cuentas de Twitter durante los cinco días propuestos. El estudio se centra en el análisis textual de los mensajes antes descritos y en la interacción que las cuentas de las emisoras tuvieron con los usuarios, por lo que en este trabajo no se tendrán en cuenta el uso de fotografías ni de videos.

Para codificar cada tuit, se tuvieron en cuenta el número de caracteres, la cantidad de palabras, los enlaces, las menciones, los hashtags, y si hubo retuits.








Dado que este análisis de contenido nunca se ha hecho con el festival Rock al Parque como caso de estudio, fue imprescindible ajustar algunas categorías propuestas por Ramos del Cano (2014) para el análisis del propósito principal del mensaje.

En ese sentido, para analizar el propósito del mensaje se utilizaron las siguientes categorías: si el mensaje hizo referencia a Rock al Parque; si el mensaje difundió información del festival; si el mensaje promocionó la emisora dentro del festival; si el mensaje promocionó el cubrimiento de la emisora dentro del festival; si el mensaje les hizo alguna pregunta a los internautas con respecto al festival; si el mensaje fue una respuesta a algún usuario; o si el mensaje solicitó participación en algún concurso/actividad que la emisora hubiera hecho sobre o dentro del festival.

También se indagó hacia quién estaban dirigidas las menciones, por lo que se analizó si estas se referían a la propia emisora, a la cuenta oficial del festival, a los presentadores o locutores, a los artistas, a los oyentes³ o a otros medios. Además, se registró si los mensajes utilizaron emojis y *hashtags* especiales. A continuación, se presenta una tabla con ejemplos de cada una de estas categorías:

Categoría	Ejemplo
Difunde información del festival	
Promociona la emisora dentro del festival	

³ En este caso, las respuestas a los oyentes se diferencian de las menciones en que la primera categoría pertenece a una conversación establecida de antemano por la emisora, mientras que la segunda pertenece a un tuit aislado.

<p>Promociona el cubrimiento de la emisora</p>	 <p>¡Heeeeyyy! ¿Están listos para rockear? 🎸🎵</p> <p>Hoy es la última jornada de @rockalparquefes 2018 y estamos listos para llevarles todos los detalles en vivo con nuestra transmisión especial → Bit.ly/RadionicaAlAire</p>
<p>El mensaje hace una pregunta</p>	 <p>¡Qué cierre! 🌟🎸 ¡Qué cierre el de @Pennywise en #RadioactivaAlParque 🇨🇴🎸! 🌟 ¿Cuál fue su día favorito? 🎸🌟</p>
<p>El mensaje es una respuesta a un usuario</p>	 <p>En respuesta a @Liz_Mateus0118</p> <p>Frente al escenario ECO. Te esperamos 🎸</p>
<p>Se solicita participación en un concurso o actividad</p>	 <p>Lleve su camiseta, buzo, cortina, mantel o cualquier clase de chiro porque estaremos estampando en #RadioactivaAlParque este diseño EXCLUSIVO de @Radioactiva_ 🎵🎸</p>
<p>Menciones a la emisora</p>	 <p>Con #RadiónicaAlParque todos somos @radionica 🎤🎵</p> <p>¿Desde qué lugar del mundo viven ustedes el festival? 🎸🎵 Toda la transmisión en vivo la pueden escuchar, vivir y sentir aquí → Bit.ly/RadionicaAlAire</p>
<p>Menciones a la cuenta oficial del festival</p>	 <p>Con un cierre enérgico e histórico para los fanáticos del punk @Pennywise celebró 30 años de carrera musical en @rockalparquefes y demostró que el punk puede sonar impecable 🎸🎵🎸</p>
<p>Menciones a los locutores</p>	 <p>Lista la tarde con @Luisca_Guerrero en @Radioactiva_ 🎤 Nos vamos de #RadioactivaAlParque con actitud 300% bit.ly/85sl3</p>
<p>Menciones a los artistas</p>	 <p>Otra de las bandas de nuestra ciudad la está rompiendo en el #EscenarioPlaza 🎸🇨🇴 Los sonidos punk rock de @SANpeceeste totean en #RadioactivaAlParque 🎸</p>

Menciones a los oyentes	-----
Menciones a otros medios	
Uso de emojis	
Uso de hashtags especiales	#RadioactivaAlParque o #RadiónicaAlParque

Ahora bien, respecto al contenido temático y teniendo en cuenta la escasez de literatura previa empírica directamente relacionada con el objeto y aproximación del estudio, es necesario anotar que se planteó un análisis inductivo, es decir, que a medida que se analizaron los mensajes se crearon categorías temáticas para asignarlas a los tuits correspondientes. Las categorías resultantes fueron: artistas distritales, nacionales, internacionales, otros artistas; asistentes; actualidad del festival; historia del festival; recomendaciones; programación de la emisora; la emisora en sí misma; y otros. Es necesario aclarar que estas categorías fueron exclusivas entre ellas.

7. Resultados

En total, se recolectaron 576 tuits de ambas emisoras durante cinco días y de estos, 234 (42, 1%) tienen que ver con el festival Rock al Parque, ya sea porque se incluyeron los hashtags #RadioactivaAlParque o #RadiónicaAlParque, o porque hacen alguna alusión al mismo. De los tuits referentes al festival, 131 (55,9%) fueron de Radioactiva y 103 (44,1%) fueron de Radiónica. Ya que los 234 mensajes sobre el festival son los que conciernen a esta investigación, a partir de ahora los resultados harán referencia a este conjunto.

El promedio de caracteres de los tuits fue de 162,2. El promedio de Radioactiva fue de 164,4 y de Radiónica, 186,6. El promedio total de palabras fue de 22,5. Hubo un promedio de 22,7 palabras en los tuits de Radioactiva, mientras que el promedio de palabras de los mensajes de Radiónica fue de 24,8.

Hubo un promedio total de 0,38 enlaces por tuit. Radioactiva contó con 0,1 enlaces por tuit mientras que Radiónica tuvo 0,7 enlaces por tuit (esto corresponde, por ejemplo, a un tuit que tenga un video de YouTube y un enlace que dirija al usuario a la página oficial de la emisora).

Respecto a los retuits se encontró que, durante los cinco días analizados, las emisoras utilizaron esta opción solo cinco veces. Dos veces Radiónica y tres veces Radioactiva, de las cuales una fue un autoretuit de Radioactiva.

7.1 Hashtags y menciones

En cuanto a los hashtags, hubo un total de 216 tuits que tuvieran al menos un *hashtag*. El número máximo de hashtags por mensaje fue de 6, mientras que el total de todos los hashtags fue de 319. El promedio total fue de 1,215, casi igual al de Radioactiva que fue de 1,212. En cambio, el promedio de Radiónica fue de 1,06 hashtags por tuit. Respecto a esta herramienta, se incluyó una variable que se llamó *Tiene hashtag especial*, es decir, un *hashtag* creado exclusivamente por la emisora para realizar el cubrimiento. En total hubo 202 tuits con estos hashtags. De estos, 122 (60,4%) fueron de Radioactiva con #RadiactivaAlParque, mientras que 80 (39,6) fueron de Radiónica con #RadiónicaAlParque.

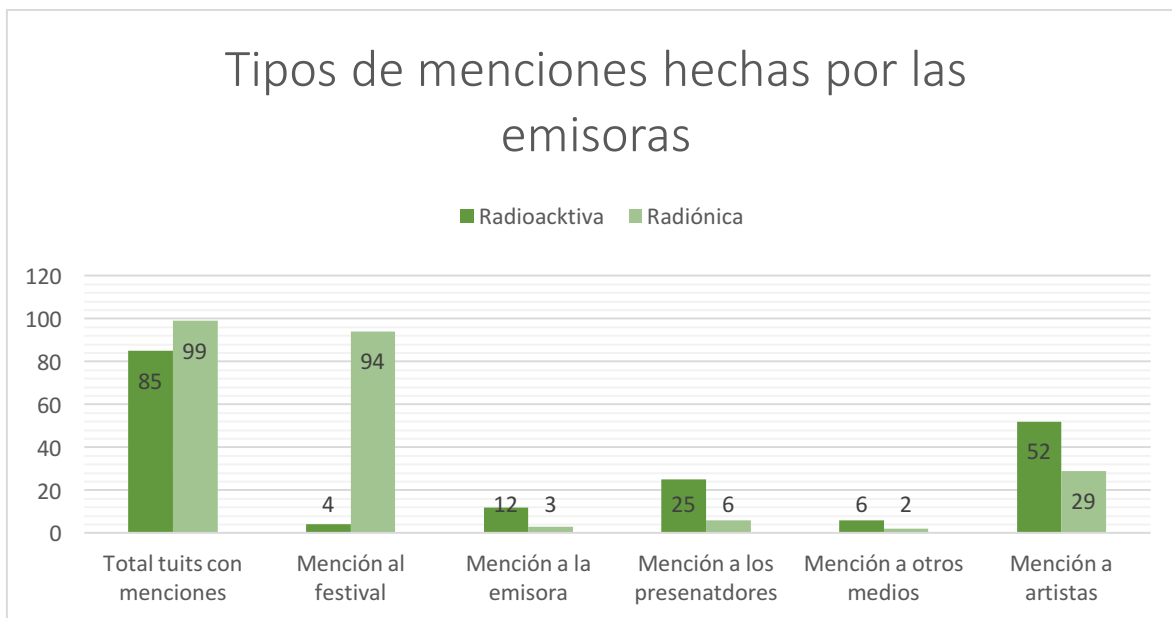
En total hubo 184 tuits que tuvieron al menos una mención. Radioactiva tuvo 85 tuits con menciones (36,3% del total), mientras que Radiónica tuvo 99 (42,3%). El número máximo de menciones que hubo fue de 5 en un mismo tuit. El número total de todas las menciones fue de 269 y el promedio total de menciones por tuit fue de 1,15; el promedio de Radioactiva fue 1,14, mientras que el de Radiónica fue de 1,33 por mensaje. Ahora bien, de estos tuits, hubo un total de 15 que mencionaron la propia emisora (6,4% del total). 12 de estos tuits (5,1%) corresponden a Radioactiva, mientras que solo 3 (1,2%) a Radiónica.

En cambio, hubo 98 tuits (41,8% del total de tuits referentes a Rock al Parque) que mencionaron la cuenta oficial del festival (@rockalparquefes), de los cuales 94 (40,1% del total) fueron de Radiónica, mientras que los otros 4 corresponden a Radioactiva (1,7%). Hubo 31 tuits (13,2%) que mencionaron a los presentadores involucrados en el cubrimiento del festival, 25 de estos (10,6%) corresponden a Radioactiva, mientras que los otros 6 (2,5%) son de Radiónica.

También se analizó si en algún momento se mencionaron otros medios y se encontró que hubo 8 tuits, de los cuales 6 (2,5%) fueron de Radioactiva mencionando únicamente a Canal Capital (@CanalCapital), mientras que los otros 2 (0,85%), de Radiónica, mencionaban a Radio Nacional de Colombia (@RadNalCo) y a la plataforma de *streaming* Spotify (@SpotifyColombia), respectivamente.

Para concluir con las menciones, hubo 81 tuits (34,6% del total) que mencionaron directamente a los artistas del festival. 52 de estas menciones (64,1%) fueron de Radioactiva mientras que las otras 29 (35,8%) correspondieron a Radiónica. Esto significa que, del total de tuits referentes a Rock al Parque, Radioactiva mencionó las cuentas de los artistas un 22,2% de las veces, mientras que Radiónica lo hizo el 12,4%. Cabe aclarar que también se

hizo un análisis temático de los tuits que aborda qué clase de bandas se mencionaron, pero ello se explicará más adelante. En la gráfica 1 se ilustran estos datos:



Gráfica 1: Tipos de menciones hechas por las emisoras

7.2 Las emisoras y los usuarios: interacciones

También se indagó acerca de qué clase de interacción pudo haber entre las cuentas de las emisoras y los internautas, por lo que se creó una categoría denominada *Hace preguntas a los oyentes*. En ella se incluyeron todo tipo de preguntas que se hicieron en los mensajes. Las figuras 1 y 2 son un ejemplo de esto:



Figura 1: Tuit de Radioactiva hecho el último día del festival.

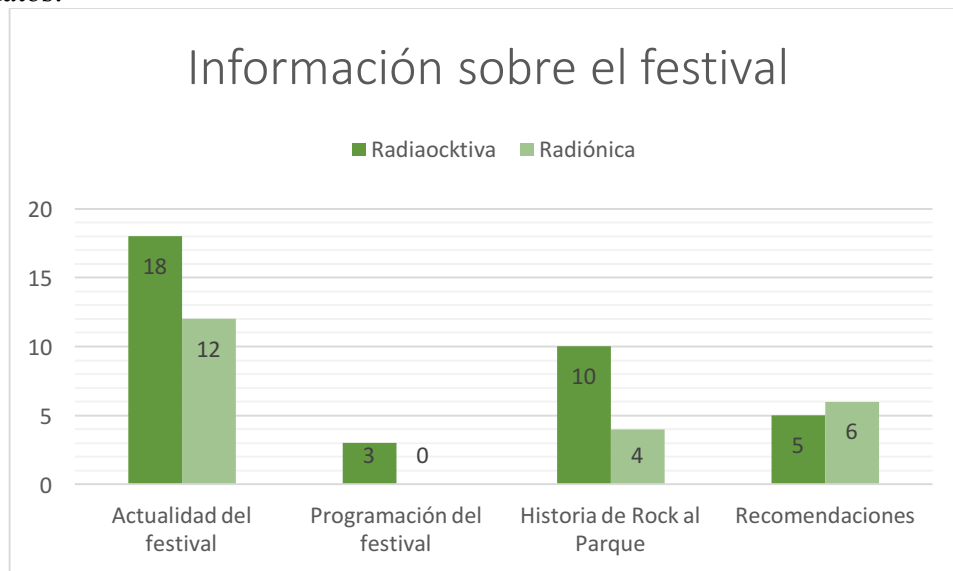


Figura 2: Tuit de Radiónica hecho el segundo día del festival.

Hubo 59 mensajes con estas características (25,2%), de los cuales 23 (9,8%) fueron de Radioactiva, mientras que 36 (15,3%) fueron de Radiónica.

7.3 Temática y contenido de los mensajes

En cuanto al contenido de los mensajes, 126 de ellos (53,8%) difundieron información sobre el festival. De estos, 30 (12,8% del total) hablaron de la actualidad del festival, es decir, cuáles artistas se estaban presentado en ese momento o cómo era la situación de los escenarios. 18 de estos mensajes (60%) fueron difundidos por Radioactiva, mientras que 12 (40%) fueron enviados por Radiónica. También se planteó la categoría *Programación del festival*, para ver cuántos de los tuits difundían este tipo de información. Hubo 3 escritos por Radioactiva que respondieran a esta pregunta. De igual forma se encontraron tuits en los cuales las emisoras hablaban de la historia de Rock al Parque. En total hubo 14 mensajes (11,1%) con esta temática, 10 de Radioactiva y 4 de Radiónica. Otro de los temas que se pudo observar fue el de las recomendaciones de artistas. En total hubo 11 mensajes (8,7%) que trataron esta temática, 5 de Radioactiva y 6 de Radiónica. En la gráfica 2 se ilustran estos datos:



Gráfica 2: Información sobre el festival

Con relación a las emisoras se presentaron dos temas a estudiar. Primero, aun si los tuits mencionaban el festival, hacían referencia a ellas mismas. En este caso, surgieron 32 mensajes con esta temática (13,6% del total de los tuits), 16 por cada emisora. Segundo, si mientras sucedía el cubrimiento del festival, la emisora mencionaba su propia programación. Así, hubo 18 tuits con esta temática (7,6% del total), de los cuales 13 correspondieron a Radioactiva y 5 a Radiónica.

Ahora bien, hubo 5 tuits, 2 de Radioactiva y 3 de Radiónica, que no se pudieron clasificar en una de las categorías anteriores, por lo que se les categorizó como *otros*.

7.4 Las emisoras sobre ellas mismas

También se analizó si en algún momento las emisoras hablaron de su presencia en el festival. Para observar esto se establecieron dos categorías. La primera se denominó *Promoción de la emisora en el festival* y en ella se incluyeron tuits que mencionaban que los periodistas de las emisoras estarían al tanto del evento. Por ejemplo, en las figuras 3 y 4:



Figura 3: Tuit de Radioactiva publicado el primer día del festival

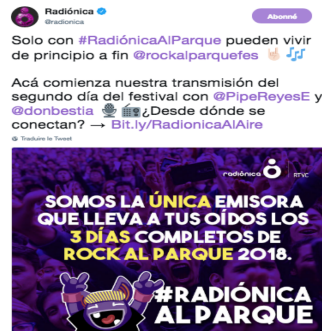


Figura 4: Tuit de Radiónica publicado el primer día del festival.

En total hubo 19 tuits de este tipo (8,1% del total), de los cuales 17 pertenecieron a Radioactiva, mientras que 2 fueron de Radiónica. En cambio, la otra categoría se denominó *Promoción del cubrimiento de la emisora en el festival*, y en ella se hizo referencia a aquellos mensajes que promocionaban el cubrimiento de la emisora en sí misma durante el festival. En este caso, hubo 35 mensajes (14,9%), de los cuales 9 (25,7% de esta categoría) fueron de Radioactiva, mientras que 26 (74%) correspondieron a Radiónica. En las figuras 5 y 6 se ven algunos ejemplos:



Figura 5: Tuit de Radioactiva enviado el segundo día del festival

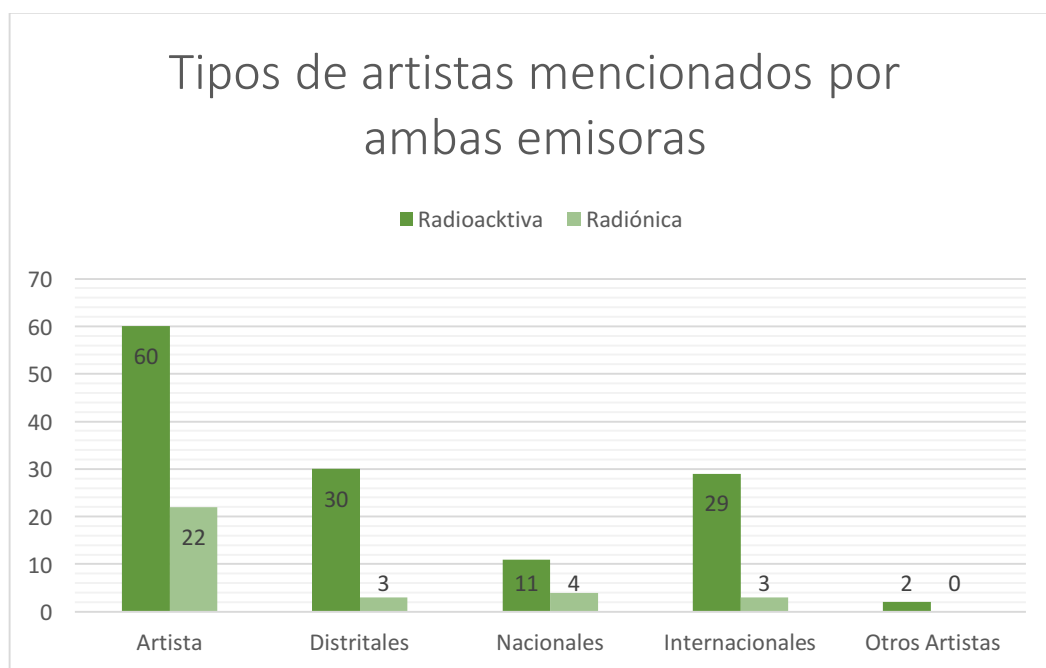


Figura 6: Tuit de Radiónica enviado el primer día del festival

Se introdujo otra categoría que incluyó mensajes referentes a concursos. En esta hubo 10 tuits de los cuales todos pertenecían a Radioactiva. También se analizó cuántos tuits tenían emojis. De un total de 201 mensajes con emojis (85,8%), 121 (60,2%) pertenecieron a Radioactiva, mientras que 80 (39,8) fueron de Radiónica.

7.5 Los artistas y bandas vistos por las emisoras

Ahora bien, se quiso ver cuántos tuits referentes a Rock al Parque tenían que ver con los artistas que allí se presentaron. En total, hubo 90 tuits, es decir, el 38,4% del total, estuvieron relacionados con los artistas, ya sea mediante menciones directas o haciendo alusión a ellos. De este total, el 68,8% de los mensajes fueron publicados por Radioactiva, mientras que el 31,2% fueron mensajes de Radiónica. En la gráfica 3 se puede ver la distribución de los tuits respecto a la categoría de los artistas asignada por la organización del festival: distritales, nacionales, internacionales y otros artistas⁴.



Gráfica 3: Tipos de artistas mencionados por ambas emisoras.

De estos, también se quiso ver cuántos de los mensajes hicieron referencia directa a los artistas, es decir, cuántos tuits mencionaron las cuentas oficiales de los artistas. En total hubo 62 tuits (26,4%), de los cuales, 43 fueron enviados por Radioactiva, mientras que 19 fueron enviados por Radiónica. A continuación, se presentan la gráfica 4 y la gráfica 5 para ilustrar cómo fueron estas menciones:

⁴ *Otros artistas* hace referencia a artistas que tienen que ver con el festival porque se presentaron en años anteriores, pero que no tuvieron presencia en Rock al Parque 2018. Sin embargo, fueron mencionados en algún momento por alguna de las emisoras.



Gráfica 4: Menciones directas a artistas por Radiónica



Gráfica 5: Menciones directas a artistas por Radioactiva

Como se puede ver en la gráfica 4, correspondiente a Radiónica, la menor cantidad de estas menciones corresponde a artistas distritales, 3 en total con un 15,7 %; mientras que el 52% de estos tuits corresponde a artistas internacionales. En cambio, la emisora privada Radioactiva tuvo más incidencia a la hora de mencionar a los artistas distritales durante el festival, con un total de 21 mensajes que corresponden al 48,8% del total de sus tuits con estas características.

Asimismo, se registró cuántos de los tuits hacían referencia a los asistentes. En total hubo 30 mensajes (11,9%) que hablaron sobre las personas que fueron al festival, de los

cuales 26 (12,8%) fueron enviados por Radiónica, mientras que los otros 4 (2,5,7%) fueron escritos por Radioactiva.

Finalmente, se añadió una categoría específica para clasificar aquellos tuits que mencionaran las otras actividades que ofrece el IDRD con respecto a Rock al Parque. A este se le denominó *programación académica* y 3 mensajes (1,2%), todos ellos de Radiónica, hicieron alusión a esto.

8. Discusión

El principal objetivo de esta investigación era determinar cómo ambas emisoras habían hecho el cubrimiento periodístico a Rock al Parque. Llama la atención que, del total de tuits redactados por ambas emisoras durante los tres días del festival, tan solo 234 hubieran hecho alusión al evento de una u otra forma. Esto puede indicar que, a pesar de la importancia que puede suscitar este festival, las emisoras deben seguir con sus agendas aparte de la coyuntura. Además, cabe resaltar que la mayoría de los mensajes sobre Rock al Parque hubieran sido emitidos por Radioactiva y no por Radiónica. Sin embargo, si se mira en perspectiva, el estudio demostró que Radioactiva tiene más actividad en la red social que Radiónica.

Ahora bien, en principio se intuía que la mayor parte de mensajes enviados tendrían relación con los artistas que se presentaron durante los tres días y se esperaba que Radiónica, especialmente, tomara ventaja de Radioactiva respecto a la mención de bandas distritales y nacionales, ya que como dice Plata (2013), “toda una generación de bandas y artistas ha crecido con esta estación donde las obras y el repertorio nacional suenan sin pensar en cuotas de cumplimiento de programación o en espacios para rellenar con música local”. (Plata, 2013, p. 215).

Es necesario aclarar que estos resultados contradicen lo dicho por Santos (2015), ya que él menciona que, aparte de Radiónica, no hay otra emisora que se preocupe por el rock bogotano, sino más por los monopolios comerciales de entretenimiento y manejo radial. Entonces, podemos concluir que, en el cubrimiento de 2018, Radioactiva, una emisora perteneciente a Caracol Radio, no se preocupó tanto por monopolios comerciales sino por difundir las presentaciones de los grupos bogotanos, mientras que Radiónica dio más importancia a los grupos internacionales.

Esto también se podría entender como contradicción de lo dicho por López, Nunes y del Val (2017), quienes afirman que, dentro del periodismo musical, suelen existir facilidades a la hora de transmitir la información, ya que este suele estar unido a las empresas discográficas. En el caso de Rock al Parque, específicamente, se podría concluir entonces que Radiónica, al tener un contacto más cercano con el festival y con Idartes (entidad distrital encargada del festival) por ser una emisora pública, pudo haber tenido más monopolios a la hora de hacer el cubrimiento. Esto nos lleva a pensar entonces de qué forma se dio cumplimiento a la promoción del festival como política pública, pues a pesar de las pocas referencias a las bandas distritales, Radiónica recordó la programación académica, lo que no hizo Radioactiva.

Asimismo, vale la pena resaltar que Radiónica incluyó en sus mensajes la cuenta oficial del festival. Esto quizá se deba a que arrobar (mencionar) otras cuentas, a veces funciona como insertar enlaces, ya que estos remiten a otra página de la red social. Respecto

a esto, Burguera (2017) explica que las menciones ayudan a ampliar el círculo de usuarios que leen los mensajes. Con esto se puede pensar que la acción de arrobar a alguien en específico depende más del público al que se quiera llegar aun si este no es seguidor de la cuenta en cuestión. Recordemos, además, que a las cuentas llegan notificaciones de aquellos que las hayan mencionado, lo cual nos hace preguntarnos si las intenciones de Radiónica hayan sido hacerse notar en la cuenta oficial del festival, quizá para obtener algún retuit, de modo que pudiera llegar a un público más amplio.

La relación con las audiencias también es un punto que destacar, pues como se mencionó anteriormente, hubo 59 mensajes que hicieron preguntas directas a sus seguidores, pero las emisoras no demostraron haber recibido respuestas. Es decir, que no hubo mensajes que respondieran a los oyentes ni hubo retuits a estas. Es importante aclarar que determinar la cantidad de respuestas es difícil, pues puede que los tuits las hayan recibido incluso después de los días del festival. Esto obedece, según Herrera y Requejo (2012a), a una falta de planteamiento y malas prácticas en la red social. Además, los autores mencionan que, por lo general, las emisoras utilizan la plataforma más para difundir información que para entablar algún tipo de relación con la audiencia. Más allá de esto hay que preguntarse por qué las emisoras no responden a las opiniones del público, ya que la mayoría de los asistentes al festival tienen edades que oscilan entre los 18 y los 26 años (Rodríguez, 2015). Estos podrían ayudar a crear la agenda de acuerdo con sus gustos e intereses, tal como menciona López-Meri (2016). Sin embargo, se puede deducir que quien asiste al festival no necesariamente está pendiente de las redes sociales de las emisoras, aun cuando estas puedan promover espacios de participación dentro del evento, tal como sucedió con Radioactiva.

A pesar de esto, vale la pena resaltar que 26 mensajes de Radiónica tuvieron como tema central a los asistentes del festival, aunque es imposible esclarecer si aquellos protagonistas son oyentes de la emisora, por lo que vale la pena preguntarse cuál fue el objetivo de la emisora al plantear un mensaje enfocado a un asistente. Esto podría deberse, según explican Videla y Piñeros (2013), a que las emisoras musicales fomentan la participación de sus audiencias de forma distinta. En esa misma línea, Ramos del Cano (2014) afirma que las emisoras temáticas utilizan más herramientas a la hora de entablar alguna relación con sus audiencias. En este caso estas herramientas son videos y fotos acompañados de algún testimonio.

Siguiendo esa idea, en este trabajo no se planteó el estudio ni de imágenes ni de videos, pero sí se creó una categoría que buscaba ver cuántos mensajes contenían emojis. Los resultados arrojaron que la mayoría (el 91% del total) contenían al menos uno de estos elementos, lo que no es extraño teniendo en cuenta que ambas emisoras son de carácter juvenil. Además, hay que tener en cuenta que desde que Twitter amplió el número de caracteres a 280, los usuarios tienen formas más diversas de llevar sus mensajes al público. Esto es curioso, pues el promedio de caracteres usados por ambas emisoras fue de 162,8 (contando letras, espacios y emojis) y la emisora que más los utilizó fue Radioactiva con 122 mensajes en total. De esto podríamos inferir que, a pesar del espacio que da la red social para enviar mensajes largos, las emisoras optaron por enviar mensajes concisos y por acompañarlos con emojis. Con esto, también es necesario mencionar el uso de enlaces en los

tuits que, aunque no tuvo un promedio elevado, también pudieron ocupar espacio de los mensajes⁵.

Cabe resaltar la gran cantidad de tuits que hicieron referencia al cubrimiento de las emisoras en el festival. Esta autopromoción es, para Herrera y Requejo (2012a), hacer una infrutilización de Twitter. Además, los autores también señalan que quienes manejan las cuentas no ven en la plataforma “una herramienta de conversación horizontal y mucho menos un foro para intercambiar información” (Herrera y Requejo, 2012b, p. 141). Entonces, a la hora de hacer el cubrimiento del festival, elementos importantes del mismo, como los artistas que se presentan o las actividades académicas que se hacen alrededor de él, quedan relegados frente a la agenda de las emisoras, que buscan reconocimiento de su presencia en el festival. Así, información que podría considerarse significativa sobre Rock al Parque, como su importancia para el fomento de la cultura en la ciudad, su gratuidad, sus procesos de selección, etc., son dejados de lado.

Además de esto, es necesario hacer notar los hashtags especiales #RadiactivaAlParque y #RadiónicaAlParque, los cuales se pueden entender también como autopromoción de la emisora. Esto, según Alcolea (2016) se puede deber a que los hashtags podrían llegar a ser *Trending Topics*, lo cual le daría más visibilidad a las emisoras que los promueven frente a los usuarios de Twitter. Frente a esto habría que cuestionarnos cuál es la visibilidad que quisieron lograr las emisoras, si bien que estaban cubriendo el festival o bien que el festival estaba sucediendo justo en ese momento. Sin embargo, cada vez que Radiónica se autopromocionaba, ponía un enlace que llevaba a la página web de la emisora para escuchar la transmisión del festival. Aunque esto se sale de los límites del estudio, queda la duda de si el cubrimiento radiofónico uso dinámicas distintas de las que se utilizaron en la red social.

Esto tiene que ver con lo mencionado respecto a la forma en que se cubren temas culturales y, particularmente, musicales. Tal como explica McLeese (2010), la profesión se reinventa cada día de acuerdo a las necesidades de los periodistas jóvenes, especialmente si se trata de redes sociales. En ese sentido, se puede suponer que lo realmente importante para quienes manejaron las cuentas de las emisoras, ya sea un *community manager* designado especialmente para eso, o los mismos locutores que hicieron el cubrimiento, era tener visibilidad en Twitter más que hacer un tratamiento periodístico exhaustivo del festival. También se puede hacer una suposición respecto a la forma en que el periodismo cultural es visto por los otros profesionales del gremio: si los mismos periodistas culturales y musicales creen que lo que ellos hacen no es “periodismo adecuado”, entonces quizá no hallen razones suficientes para ejercer su oficio de una forma que vaya más allá de la comercialización del medio para el que trabajan.

Finalmente, la agenda de las emisoras en la red social no estuvo determinada por un hecho concreto, sino que hubo espacio para que pudieran coexistir varios temas a la vez. Además, contrario a lo que dice la teoría de *Agenda-setting* en Internet, en este caso no existió la figura del *gatewatcher*. Con esto podemos concluir que, si no se tomaron en cuenta las opiniones de los usuarios (no sabemos cuántos de ellos hayan respondido las preguntas

⁵ En Twitter los enlaces pueden aparecer de dos formas: o bien con el link explícito (que muchas veces suele estar acortado) o bien con un link implícito, del cual no se suele ver la dirección. Esto último sucede más que todo con enlaces de YouTube, aunque también se puede dar con otro tipo de páginas.

hechas por las emisoras), las emisoras siguieron planteando su propia agenda unidireccionalmente, ignorando las herramientas que ofrece Twitter para generar interacción entre usuarios.

9. Bibliografía

Alba, G. (2009). Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos. *Revista Actualidades Pedagógicas*, 54, 137-145.

Alcolea, G. (2016). Estrategias televisivas en redes sociales: los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6, 45-60.

Ardila, A., Rodríguez, J., Salcedo, J. (2001) *Rock al Parque 1995-2000*. Alcaldía Mayor de Bogotá

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación* 2(2). 10-38.

Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*, 26, 34 – 35.

Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Adcomunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 37-54.

Bonini, T., Caliandro, A. y Massarelli, A. (2016). Understanding the value of networked publics in radio: employing digital methods and social network analysis to understand the Twitter publics of two Italian national radio stations. *Information, Communication & Society*, 19(1), 40-58.

Burguera, J., Herrera, S. y Fernández, J. (2017). *El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

Celnik, J. (2017). *La causa nacional. Historias de rock en Colombia*. Bogotá. Editorial Aguilar

Clua, A., Ferran-Ferrer, N. y Terren, L. (2018) Youth impact on the public sphere in Press and Twitter: The dissolution of the Spanish Youth Council. *Comunicar*, , 26,(55), 49-57.

CM& (3 de julio de 2012). Policía incauta marihuana, licor y armas blancas en Rock al Parque. Bogotá: www.cmi.com.co. Recuperado de <http://www.cmi.com.co/bogot/polica-incauta-marihuana-licor-y-armas-blancas-en-rock-al-parque/84167/> el 26 de febrero de 2017.

Cobo, L. (23 de junio de 2010), Colombia's Rock al Parque Fest set for July 3-5. Los Angeles: www.billboard.com. Recuperado de <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1204766/colombias-rock-al-parque-fest-set-for->

july-3-5 el 26 de febrero de 2017.

Concejo de Bogotá (24 de junio de 2004). Por el cual se declara el Festival de Rock al Parque de Bogotá, D.C., como un evento de interés cultural [Acuerdo 120] Registro Distrital 3124 de junio 24 de 2004. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14041> el 26 de febrero de 2017 .

Conway-Silva, B. Filer, C. Kenski, K. y Tsetsi, R. (2018). Reassessing Twitter's Agenda- Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469-483.

Cruz, A. (20 de agosto de 2014). Rock al Parque 20 años: un cumpleaños bien afinado. Bogotá: www.revistadiners.com.co. Recuperado de <http://revistadiners.com.co/ocio/17870-rock-al-parque-20-anos-un-cumpleanos-bien-afinado/> el 26 de febrero de 2017.

Departamento Administrativo de Planeación Distrital, (1998). Formar Ciudad: Informe de avance del Plan de Acción 1998. Tomo III. Bogotá, Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá.

El Espectador. (15 de agosto de 2014). Todo sobre los 20 años de Rock al Parque. Bogotá: www.elespectador.com. Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/todo-sobre-los-20-anos-de-rock-al-parque-articulo-510807> el 26 de febrero de 2017.

El Tiempo. (1 de noviembre de 2008). Hoy habrá tarde de reggae en Rock al Parque, con cierre de 'Sargento' García. Bogotá: www.eltiempo.com. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4639762> el 26 de febrero de 2017.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Ferguson, D. y Greer, C. (2011). Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter. *Journal of Radio & Audio Media*, 18 (1), 33-46.

Giménez, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 2, 55-66.

Goubert, B., Arenas, E. y Niño, S. (2011). *Festival Rock al parque. Memoria Social 1995 – 2007*. Bogotá. Orquesta Filarmónica de Bogotá. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

Guo, L., Hong T. y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación* , 11, 51-68.

Harder, A., Sevenans, J. y Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.

Hermida, A. (2010a). From TV to Twitter: How Ambient News became Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2), Recuperado de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>

Herrera, S. y Requejo, J. (2012a). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(3), 193-227.

Herrera, S., yRequejo, J. (2012b). La autopromoción, principal uso que las emisoras musicales españolas están haciendo de Twitter. En De Haro, M.V., Grandío, M.M. y Hernández Pérez, M. (coords.). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, (pp. 111-144). Murcia, España: Editum

Herrera-Damas, S. y Hermida, A. (2014). Tweeting but not Talking: The Missing Element in Talk Radio's Institutional Use of Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 481-500.

Herrero, E. (2014). Las redes sociales, una herramienta más para los periodistas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Colección mundo digital, 6, 9-18

Hovden, J. y Knapskog, K. (2015). Doubly Dominated: Cultural journalists in the fields of journalism and culture. *Journalism Practice*. 9 (6). 791-810

Huertas, J., Martin, C. y Hark, K. (2016). *The Agenda Setting Effects of CNN's Twitter in the 2016 Super Tuesday Primaries*. (Tesis de Maestría). Liberty University. Lynchburg.

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (Ed.).(2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, España: Síntesis.

Jang, S. M. (2014). Challenges to selective exposure: Selective seeking and avoidance in a multi- tasking media environment. *Mass Communication and Society*, 17, 665–688.

Jang, M. y Pasek, J. (2015). Assessing the Carrying Capacity of Twitter and Online News. *Mass Communication and Society*, 18(5), 577-598.

Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of agenda setting among news outlets on Twitter*. (Tesis de Maestría) University of Missouri-Columbia. Missouri.

Lang, A. (2000). "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication*, 50(1), 46-71.

Lee, J. y Weiai Xub, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Government Information Quarterly*, 4, 201-213.

López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241-257.

López, Z., Nunes, P. y Val, F. (2017). Una introducción a los estudios sobre periodismo musical. *Cuadernos de Etnomusicología*, 10. 99-118.

Martín, J. (2016). El ascenso del periodismo musical. El caso de Diego A. Manrique en El País. *Actas del I congreso internacional de comunicación y pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Universidad del País Vasco. 675-692.

McCombs, M (1992) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69 (4), 813-824.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. Y Zillmann, D. (Ed.), *Los efectos de los medios de comunicación*. (pp. 13-34). Barcelona, España: Paidós

McCombs, M. (2004). Estableciendo la agenda. *El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda Setting function of the Mass Media. *Public opinion. Quarterly*, 36, 176-187.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.

McCombs, M. y Barrios, M. (2012). Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público. *Comunicación y vida social: estudios en honor del profesor Esteban López-Escobar*. Navarra, España: Editorial Barañáin.

McLeese, D. (2010). Straddling the Cultural Chasm: The Great Divide between Music Criticism and Popular Consumption. *Popular Music and Society*: 33(4). 433-447.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Medina, N. y Velásquez, R. (2010). *Análisis de la incidencia de la política pública musical de Bogotá “Festival Rock al Parque 2008-2009” sobre la cultura democrática*. (Trabajo de grado). Universidad del Rosario. Bogotá.

Ministerio de Cultura, FNPI. (s.f.) Periodismo y Cultura. Tomado de http://fnpi.org/sites/default/files/Periodismo_y_Cultura-ilovepdf-compressed.pdf

MinTic. (S.F.) Radio Televisión de Colombia. Bogotá. www.mintic.gov.co. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4030.html> el 26 de febrero de 2017

Montoya, M. (2016). Sonidos afrocolombianos desde la prensa local y regional. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, 8, 80-94.

Moreno, A. (29 de junio de 2013). La historia de Rock al Parque. Bogotá: www.elespectador.com. Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/historia-de-rock-al-parque-articulo-430720>

Nørgaard Kristensen, N. y From, U. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6). 760-772.

Orihuela, J.L. (2010a). Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo. Entrevista [Disponible en línea en <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>]

Parias, M. (2009). Rock al Parque: un espacio de derechos en una ciudad de derechos. En VVAA. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (pp. 10-15). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos.

Patiño, O. (2009). Rock al Parque y el Observatorio de Culturas. En VVAA. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (pp. 61-74). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos.

Peña, P y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer*, 18 (35), 123-144.

Pérez, U. (2013). Rock al Parque. Misiones y mutaciones en Razón Pública. Bogotá: www.razonpublica.com. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/cultura/6921-rock-al-parque-misiones-y-mutaciones.html>

Plata, J. (2013). De la mano del rock, por la vía del padre Estado, la madre Medios y el espíritu gratuito. *Revista La Tadeo*, 72, 212-221.

Posada, M. (2009). Rock al Parque: 15 años guapeando. En VVAA. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (pp. 74-120). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos.

Observatorio de Culturas. (2015). *Presentación de los resultados de la encuesta realizada en Rock al Parque 2015*. Alcaldía Mayor. Bogotá. Tomado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/observatorio-de-culturas/mediciones-y-sondeos/anuarios> el 26 de febrero de 2017

Ramos del Cano, F. (2013). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 25, 66-76.

Ramos del Cano, F. (2014). La presencia de las redes sociales en las estaciones de radio españolas: análisis comparativo de las nuevas formas de participación en el medio. *Revista Mediterránea de Comunicación: Colección mundo digital*, 6, 19-44.

Reina, C. (2009) Bogorock: otra forma de participar y sen en la ciudad. *Panorámica cultural*, 2(2), 107-114.

Reynolds, S. (1990). Return of the Inkies. *New Statesman and Society*. 31(8): 26- 27.

Rock al Parque. (2018). Página oficial de Rock al Parque. Recuperado de <https://www.rockalparque.gov.co>

Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Rodríguez, K. y Cepeda, J. (2015). Los festivales Rock al Parque, Hip-Hop al Parque, Jazz y Salsa al Parque: análisis de una apuesta pública de cooperación y aprendizaje colectivo en la ciudad de Bogotá. (Tesis de grado). Universidad Javeriana. Bogotá

Rodríguez, L. (2015). *Periodismo cultural, un campo desafiante* en Nova et Vetera Vol.º1 ed. 2 Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/Vol-1-Ed-2/Cultura/Periodismo-cultural,-un-campo-desafiante/> el 26 de febrero de 2017

Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158

Romero, S. (2009). Forever Young. En VVAA. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (pp. 74-120). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos.

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda-setting. *Gazeta de Antropología*, 25, artículo 01 recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f el 26 de febrero de 2017

Sádaba, T. (2000). *La teoría del encuadre (Framing) desde una perspectiva simbólica*. (Tesis doctoral). Pamplona.

Sádaba, T. y Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios: El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211.

Santos, D., Mendoza, M. (2015). *Del bar al parque, del garaje al oficio: tránsitos de la práctica cultural en el campo del rock bogotano (1992 -2014)*. (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá.

Semana (28 de junio de 2016) Polémica en Rock al Parque: ¿qué es verdad y qué no? Bogotá: www.semana.com. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/rock-al-parque-criticas-y-mitos-al-festival/479685> el 26 de febrero de 2017

Sevilla, M. (2016). Del Jazz Fest al Petronio Álvarez en Entre el Petronio y el Jazz Fest: Pistas para el análisis del contexto social de los festivales de música. *Revista Páginas de Cultura*, 11(3), 38-51.

Silva, A. (2009). Rock, tribus, pintas. En VVAA. *Rock al Parque: 15 años guapeando* (pp. 16-25). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society*, 16(1), 55-73.

Tuchman, G. (1978). *News making. A study in the construction of reality*, Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

Valdés, L. y Rodrigo, M. (2012). *Análisis de internet 2.0 y la influencia de la agenda-setting*. (Tesis de maestría). Universidad abierta de Cataluña. Barcelona.

Vara-Miguel, A. y Sánchez-Aranda, J.J. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales: Aproximación teórico-práctica a las teorías de la Agenda-setting y de la Agenda-building*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona.

Vargas, C. y Arbeláez, O. (2009). *¿Sí a la privatización de Rock al Parque?* (Trabajo de grado) Universidad Javeriana. Bogotá

Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono* 14,11 (2), 83-113.

W Radio (13 de julio de 2015) [*Cronología*] *Rock al Parque, 21 años de historia musical*. Bogotá: www.wradio.com. Recuperado de <http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/cronologia-rock-al-parque-21-anos-de-historia-musical-en-bogota/20150713/nota/2848610.aspx> el 26 de febrero de 2017

Yaquba, U., Chunb, S., Atluria, V., y Vaidyaa, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34, 613-626.