



Representación de la música colombiana en el extranjero: Un análisis de contenido en ocho medios digitales latinoamericanos

Autor

Leidy Nataly Pimienta Gómez

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de
Magíster en Estudios Sociales**

Director

Daniel Barredo-Ibáñez

Escuela de Ciencias Humanas

Maestría en Estudios Sociales

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

2022

Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Marco Teórico.....	6
1. La construcción de la identidad colombiana a través de la música.....	6
2. La música como herramienta para el sujeto subalterno: la resistencia de los sujetos a través de la música.....	11
3. El periodismo musical en México, Perú, Argentina, Ecuador, Chile y Colombia y su relación con la representación de la identidad.....	15
4. El imaginario de lo colombiano en América Latina: una panorámica de Argentina, México, Chile y Ecuador.....	21
Objetivos.....	25
Metodología.....	28
Resultados.....	36
Características de la muestra analizada.....	36
Asociaciones y coberturas sobre la música colombiana en México, Argentina, Chile y Ecuador.....	37
Análisis multivariado: clasificación de los temas asociados a la música colombiana en Argentina, Chile, Ecuador y México.....	39
Análisis Estadístico Inferencial.....	54
Características generales de la nota.....	54
Características de la comunicación en línea en los contenidos sobre la música colombiana en estos países.....	66
Características de las fuentes en los contenidos estudiados.....	67
Conclusiones.....	70
Anexos.....	75
Fichas de calificación remitidas por expertos.....	75
Ficha de calificación experto No. 1.....	75
Ficha de calificación experto No. 2.....	80
Referencias.....	86

Resumen

Colombia es un país con diversas y amplias manifestaciones musicales que se extienden a lo largo del territorio y que han sido abordadas por diferentes medios de comunicación. Sin embargo, desde los años 70, los medios de comunicación extranjeros han enfocado su atención en pocos géneros musicales como el reggaetón, el vallenato y el pop y a través de ellos han elaborado una representación de la identidad colombiana. La presente investigación busca evaluar los contenidos que se publicaron en la versión digital de los principales medios de comunicación escritos de México, Argentina, Chile y Ecuador sobre la música colombiana durante el periodo 2019-2021. Este trabajo analiza 701 contenidos publicados en los medios El Universal, Milenio, Clarín, La Nación, La Tercera, Publimetro, El Comercio y El Universo bajo la técnica cuantitativa de análisis de contenido, análisis de contenido informatizado y análisis multivariado. Los resultados muestran que los contenidos analizados desvinculan a Colombia de asociaciones que históricamente le han sido atribuidas y muestran a una nación compuesta por regiones, particularidades y distinciones que no pueden ser generalizadas a todos los ciudadanos. La investigación señala que la cercanía cultural y geográfica es uno de los detonantes para la generación de contenido relacionado con la música colombiana y que los músicos colombianos han logrado sobrepasar las fronteras nacionales, ser reconocidos por sus logros e innovación y por darle un nuevo aire a la música o los géneros musicales.

Palabras clave: *música colombiana, análisis de contenido, identidad, Latinoamérica, medios de comunicación, representación, géneros musicales.*

Abstract

Colombia is a country with diverse and extensive musical manifestations that extend throughout the territory and that has been approached by different media. However, since the 1970s, foreign media have focused their attention on a few musical genres such as reggaeton, vallenato and pop, and through them have elaborated representations of Colombian identity. This research seeks to evaluate the content that was published in the digital version of the main written media in Mexico, Argentina, Chile and Ecuador about Colombian music during 2019-2021. This work analyzes 701 contents published in the media El Universal, Milenio, Clarín, La Nación, La Tercera, Publimetro, El Comercio and El Universo based on the quantitative technique of content analysis, computerized content analysis and multivariate analysis. The result shows that the contents analyzed disassociate Colombia from associations which historically has been attributed to it and shows a nation made up of regions, particularities and distinctions that cannot be generalized to all citizens. The research indicates that cultural and geographical proximity is one of the triggers for the generation of content related to Colombian music and that Colombian musicians have managed to go beyond national borders, be recognized for their achievements, innovation and to transform music and musical genres.

Key words: *Colombian music, content analysis, identity, Latin America, communication media, representation, musical genres.*

Introducción

La identidad es un proceso inacabado que se construye a partir de miradas internas y externas que aportan ideas o imaginarios sobre lo que un sujeto o grupo cultural es o no (Barreiro, 2019). En este sentido, la identidad pone en constante disputa las percepciones de los miembros del grupo y de aquellos considerados como ‘otros’. Sin embargo, a la hora de estudiar las representaciones de identidad, con frecuencia las investigaciones académicas abordan la forma en que cada país se presenta a sí mismo, sus personajes, estéticas y disputas (Barreiro, 2019). Esto representa un problema porque limita el análisis sobre la forma en que la identidad puede ser construida desde una mirada ajena.

En cuanto la construcción de identidad desde el ámbito musical, se ha indicado que la música es una manera de representar la vida de los seres humanos en episodios concretos, una forma de instaurar un significado de los acontecimientos y de construir una identidad y un sentido comunitario, especialmente en tiempos de crisis (Gilbert, 2010). Asimismo, los estudios desde la historia de la música y la etnomusicología sugieren que desde el siglo XX se han creado músicas nacionales que son producto del advenimiento de la globalización y la desterritorialización de la cultura (Santamaría, 2007). De esta manera, durante la última década en Colombia la producción y la escena musical se han transformado de tal manera que la forma en que se interpretan los diferentes géneros musicales y se escuchan las producciones musicales por parte del público han conducido a recuperar y reinterpretar las músicas locales (Santamaría, 2007). Este redescubrimiento de lo local conduce a concebir un nuevo paradigma de identidad y señala una nueva manera de dar sentido a lo que significa pertenecer a un territorio.

Por su parte, los medios de comunicación se posicionan como una herramienta fundamental para entender el mundo social a través de la producción de imágenes, explicaciones y representaciones de situaciones ajenas a la experiencia cotidiana. En palabras de Stuart Hall (1995), la cultura es un conjunto de actividades o procedimientos que transforma una idea o concepto en una representación; así, desde ese ángulo, lo cultural se establece en la relación entre el mundo material, compuesto por lo tangible como los seres vivos y los objetos, y el mundo simbólico, al que pertenece el lenguaje, el pensamiento y la comunicación. De igual forma, este autor señala que las codificaciones y decodificaciones que las personas realizan sobre la cultura

están enmarcadas en agentes como la escuela, la familia o los medios de comunicación masiva, los cuales son considerados como poderes sociales (Caloca, 2015).

Ahora bien, en Colombia existen amplias manifestaciones musicales a lo largo de todo el territorio que son reconocidas como parte de las dinámicas nacionales. Sin embargo, desde la década de los años 70 los medios de comunicación extranjeros se han enfocado en abordar unos pocos géneros musicales, como el vallenato, el pop y el reggaetón, para representar y homogeneizar la identidad colombiana (Bermúdez, 2010). Este tratamiento de los contenidos musicales genera un problema debido a dos razones. Primero, contribuye a construir una imagen homogénea sobre la identidad colombiana, pues el periodista se convierte en cierta figura de autoridad que guía a los demás para que tengan un entendimiento sobre aquello que les es desconocido (López et al., 2017). Segundo, desconoce los procesos de resistencia que se generan a través de la música y a los artistas provenientes de regiones que tradicionalmente no son considerados como epicentros de producción musical en el país. Esto se debe a que los periodistas y críticos musicales son “los agentes fundamentales en la producción del valor de las obras artísticas, en la legitimación de unos géneros musicales sobre otros y en la elaboración de jerarquías del gusto” (López et al., 2017, p. 101).

Teniendo en cuenta esto, la pregunta que guía la presente investigación es: ¿de qué manera se representó la *música colombiana* en la versión digital de los principales medios de comunicación impresos de México, Argentina, Chile y Ecuador durante el periodo 2019-2021? En este cuestionamiento se entiende la *música colombiana* como una diversidad de manifestaciones musicales que rearticula elementos musicales heterogéneos para crear nuevas expresiones (Santamaría, 2007). Los medios de comunicación elegidos para este estudio son: El Universal (México), Milenio (México), Clarín (Argentina), La Nación (Argentina), La Tercera (Chile), Publimetro (Chile), El Comercio (Ecuador) y El Universo (Ecuador). Estos medios fueron seleccionados por ser los de mayor circulación en sus respectivos países y los más consultados en sus versiones digitales.

La pregunta que guía la investigación surge teniendo en cuenta que la música y su tratamiento en los medios de comunicación en su versión digital se posicionan como una herramienta de gran utilidad a la hora de estudiar la representación de un determinado grupo social. Esto se debe a que la representación de un grupo cultural puede hacerse a través de la producción

de obras artísticas, musicales, cinematográficas e, incluso, a través de la producción de textos periodísticos. Por su parte, la música es un elemento esencial en la construcción de identidad, porque es ante todo un hecho cultural en tanto que se posiciona como un medio para percibir el mundo (Cabello, 2008). La música tiene una estrecha relación con la identidad al ser una formación de expresión cultural y una manifestación de los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales de cada sociedad en la medida en que los sonidos, las letras y la articulación de elementos para su producción ponen en evidencia formas particulares de habitar el mundo.

El proceso de construcción de identidad involucra una mirada interna y externa, de ahí que se señale que “para que la identidad de un pueblo se desarrolle y se mantenga, es necesario otro que la contraste y desafíe” (Barreiro, 2019, p. 3). Asimismo, abordar la visión de un país desde el contenido proporcionado por los medios de comunicación es una forma viable de estudiar la imagen del país en el exterior, en tanto que los contenidos proporcionados escenifican, reflexionan y pueden llegar a promover la marca país.

Marco Teórico

1. La construcción de la identidad colombiana a través de la música

Colombia es un país con una amplia intensidad y variedad de prácticas musicales (Pardo, 2009), de ahí que sean múltiples los estudios folclóricos, etnomusicológicos, antropológicos y sociológicos que se han realizado alrededor de las regiones y los géneros musicales presentes en el país. En general, los estudios publicados han dirigido sus preocupaciones a alguna o más de estas tres problemáticas fundamentales: la *traslación*, en la que se señala que los géneros de la música se encuentran en constante movimiento y que difícilmente constituyen “historias teleológicas, genealogías unilineales y oposiciones binarias entre lo global y lo local” (Pardo, 2009, p. 11); la *legitimación*, en donde “las músicas son provistas de calificaciones y connotaciones que las hacen ser vistas como más auténticas, de mejor calidad, más propias o más apropiadas, más valiosas” (Pardo, 2009, p. 18); y la *identificación*, cuya preocupación central es de qué manera la música muestra la identidad de los seres humanos y, a la vez, la moldea. Frente a este último punto se ha propuesto que tanto individuos como grupos se identifican con

expresiones musicales porque hacen parte de procesos que construyen las sociedades, dado que “son generadas por instrumentaciones o manipulaciones políticas o comerciales” (Pardo, 2009, p. 19), o bien porque se constituyen como manifestaciones intensas de las emociones y las experiencias vividas por los sujetos. Así las cosas, desde el punto de vista de las ciencias sociales, la música es uno de los múltiples componentes de la configuración cultural.

Muchos de los estudios relacionados con la música y la identidad abordan la cuestión de cómo el gusto por determinadas expresiones musicales moldea las relaciones entre sujetos, como en el caso de la investigación de Peter Wade (2002). A través del texto “*Música, raza y nación. Música tropical en Colombia*”, el autor estudia desde la historia y la etnografía la creación y la recepción de la ‘música tropical’ en el país. Para el autor, la ‘música tropical’ es un elemento fundamental de la identidad nacional colombiana y una de sus tesis principales es que esta música es producto de un complejo proceso de negociación cultural en el que destaca una relación de homología con una clase o grupo social. Adicional a esto, Wade encuentra que existe una paradoja central en la construcción del nacionalismo, pues afirma que mientras existe un intento de presentar a la nación como un todo único y homogéneo, también existe un deseo de mantener o hacer notar las jerarquías de clase y cultura a través de la raza y la religión.

Otros estudios han propuesto que la música tropical ha contribuido a forjar la idea de una identidad colombiana fundamentada en la alegría y la felicidad. En este caso, Hernández (2014) señala que la identidad nacional tiene dos rasgos opuestos que han determinado la difusión de piezas musicales en el territorio colombiano a través de los medios de comunicación. Por una parte, el autor identifica lo que denomina la ‘alegría costeña’ y por otro la ‘melancolía andina’ y propone que estas caracterizaciones en últimas son mitos —en la terminología de Roland Barthes—, en tanto que son estructuras de significación que deforman un signo y lo vacían de sentido para “constituirse en significantes de una nueva estructura con gran fuerza de interpelación” (Hernández, 2014, p. 13).

Respecto a este punto, Darío Blanco Arboleda (2009) propone que los Estados-nación invierten recursos, tiempo y esfuerzo para orientar y delinear la identidad nacional y las prácticas que se le asocian. Para el autor, la cultura y el folclor son elementos centrales para definir y delimitar lo que él denomina “maneras tradicionales” (p. 26) de presentar la identidad. Blanco Arboleda (2009) afirma que “la música ha sido siempre —y será— elemento fundamental en las

construcciones identitarias” (p. 27) y señala que para el caso colombiano la música caribeña ha sido empleada por los grupos hegemónicos para construir la idea de comunidad imaginada colombiana que es válida y, por ende, está aliada con el poder y la política.

En los estudios consultados, la construcción de la identidad colombiana a través de la música se identifica con el paradigma de la nación homogénea para proponer que el país ha sido representado “por un único símbolo o género musical nacional” (Santamaría, 2007, p. 11) y para esto fue necesario consolidar géneros musicales nacionales como el bambuco. Al respecto, Martha Rodríguez (2012) indica que la adopción del bambuco como música nacional es un proceso en el que convergen y se organizan múltiples discursos sobre la construcción de nación. Para la autora, “el bambuco fue pertinente y funcional en los discursos de nación de las élites letradas y políticas, difundidos a través de las instituciones previstas para ello” (p. 298). De esta manera, el bambuco se constituyó como una memoria de hechos que contribuiría a la configuración de la comunidad imaginada, esto es, de la nación.

Para Rodríguez, la consolidación del bambuco como música nacional tiene mucho que ver con el hecho de que se le reconoció un papel ‘motivador’ y casi responsable del éxito del triunfo de los héroes nacionales en batalla. La autora señala que son múltiples los testimonios que ubican al bambuco como la “música de las bandas de los batallones de los ejércitos patriotas de las guerras de independencia” (Rodríguez, 2012, p. 308), y aunque debate esta concepción, Rodríguez (2012) afirma que los hechos se han mantenido en la memoria de la nación a través de los siglos. La autora también afirma que es necesario reconocer que la variedad geográfica de la Gran Colombia condujo a que el bambuco no perteneciera a un único concepto, por el contrario, eran “fusiones [...] de prácticas de gusto preferente según la región” (Rodríguez, 2012, p. 316). Esta investigadora también propone que es amplia la cantidad de emociones que se expresan a través del bambuco y que sus diferentes manifestaciones rebasan la idea de un único género musical.

Frente a este género, Miguel Antonio Cruz (2002) afirma que el bambuco muestra la paradoja de la identidad nacional, pues constituye la identidad colombiana al tiempo que permite superar el planteamiento nacionalista de la homogeneización. Para el autor, el bambuco posee unas características particulares en cada región, en ese sentido, tiene una doble condición: local y nacional que “le permite convertirse en un símbolo contingente que construye lo homogéneo desde lo diverso” (Cruz, 2002, p. 228). De esta forma, el bambuco soporta la idea de que la diferencia o

la variedad es el fundamento de la constitución de la nación colombiana. Asimismo, Cruz (2002) afirma que el bambuco es la muestra de que la discontinuidad es la característica esencial que conforma la identidad colombiana y propone que los símbolos se renuevan y tienen temporalidades definidas, de ahí que a través del tiempo se abra camino a otras manifestaciones representativas de aquello que es considerado como 'lo colombiano'. Esto se debe a que el imaginario popular es plural y está en constante búsqueda de lo que considera como 'lo nacional'.

Por otra parte, Carolina Santamaría (2007) propone que el discurso del multiculturalismo ha afectado la creación y la interpretación musical en la medida en que la nueva música nacional pretende apartarse de la mirada esencialista de lo latino y lo colombiano impuesta desde Europa y Estados Unidos. En este sentido, la autora identifica que existe una reconfiguración de la representación de lo nacional en la música popular colombiana que busca apartarse de la construcción de una identidad exótica asociada a un cuerpo sensual y racializado, como sucede en el caso de Shakira y Carlos Vives.

Santamaría (2007) aborda el concepto de la "Nueva Música Colombiana" (p.8) para indicar una tendencia en la que los músicos jóvenes criados en contextos urbanos, mayormente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, buscan recuperar y reinterpretar las músicas locales. Para la autora, el redescubrimiento de lo local es el resultado de transformaciones culturales profundas en que la globalización ha producido fuertes cambios políticos, sociales y económicos que articulan "un nuevo paradigma de nación y una nueva manera de darle sentido a lo que significa pertenecer a ella" (p. 9). Lo que muestra este concepto es que en tiempos modernos la identidad ha sido propuesta como una construcción que sobrepasa 'lo nacional' y es vista como una interacción entre lo local, lo nacional y lo transnacional (García-Canclini, 1989).

Respecto a esta última conceptualización, Néstor García-Canclini (1989) propone el concepto de *hibridación* para referirse a "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (p. 14). El autor plantea que este término no se refiere a una fusión sin contradicciones, sino que da cuenta de las "formas particulares de conflicto generadas en la interculturalidad reciente y en medio de la decadencia de proyectos nacionales de modernización en América Latina" (p. 14). De acuerdo con García-Canclini, los procesos incesantes y variados

propios de la hibridación permiten relativizar la noción de identidad(es), las cuales propone como opuestas a un conjunto de rasgos fijos esenciales de una etnia o nación.

La propuesta de García-Canclini sugiere que los procesos de hibridación permiten pensar en formas heterodoxas de hablar una lengua, interpretar tradiciones e incluso hacer música. Esto es evidente en esos artistas colombianos que pueden categorizarse dentro del concepto de nueva música colombiana. Una de estas artistas por ejemplo es la cantante, compositora y rapera Mabiland, una joven nacida en Chocó que por diferentes factores sociales y económicos desarrolló su proyecto musical en Medellín. Desde sus inicios esta artista se ha caracterizado por componer canciones que no pertenecen a un solo género musical, de ahí que los medios de comunicación se hayan referido a ella de maneras como esta:

[...] su nombre es Mabely Largacha, con sangre negra, con África en los poros, con el Pacífico en los pies, el jazz en el alma y el hip hop en el corazón. [...] Es la voz negra que nos recuerda la tierra, la sangre, la familia y el presente de un país que propone no solo desde el folclor, sino desde el jazz, el blues, el rock y la rima callejera (Londoño, 2017, párr.1).

Esta artista, siguiendo a García-Canclini (1989), se ha apropiado de “los repertorios heterogéneos de bienes y mensajes disponibles en los circuitos transnacionales” (p. 18) para crear su identidad y su proyecto musical. Asimismo, la artista señala que se ha apartado de las nociones tradicionales referidas a la música y el folclor del Pacífico colombiano, donde se indica que, aunque las músicas de la región son bastante variadas, se encuentran caracterizadas por la chirimía, la marimba y los cantos a capella de las cantadoras (Birenbaum, 2006). Mabiland indica que su relación ha estado marcada por la tensión y por la ruptura con la tradición propia de la región y de la ciudad en la que nació, así como con el distanciamiento de una ‘legitimidad’ aparentemente impuesta sobre la música del Pacífico colombiano, la cual se ha generado debido a que esta música ha sido incluida en programas y políticas culturales estatales con el fin de resaltar la multiculturalidad del país, la cual es reconocida en la Constitución Política de 1991. Esto, de alguna manera, ha contribuido a construir un reconocimiento sobre la “legitimidad cultural de las expresiones afrocolombianas” (Birenbaum, 2006, p. 4) y a movilizar a las ‘músicas tradicionales’ de la región.

Lo que se evidencia a través de estas conceptualizaciones es que en el caso colombiano existió la idea de una nación homogénea representada en la música a través de un símbolo único o

género musical nacional. Sin embargo, esta noción se fue transformando para dar paso al concepto de nación multicultural que, además de rechazar la idea de un género musical nacional único que represente a la identidad colombiana, reconoce la diversidad de manifestaciones sociales y musicales a lo largo del territorio nacional y borra las fronteras entre los géneros musicales que anteriormente eran identificados como nacionales. En segundo lugar, estas transformaciones sociohistóricas aludidas muestran que la identidad, más que un conjunto de características plenamente identificables e inmutables, se refiere a un proceso inacabado que se construye a partir de la mirada interna y externa y que termina cuestionando en qué podemos convertirnos. Finalmente, este recorrido evidencia que la música se transforma a la par de las sociedades y esto genera la adquisición de nuevos significados y roles dentro de las dinámicas sociales, culturales y políticas de una comunidad.

2. La música como herramienta para el sujeto subalterno: la resistencia de los sujetos a través de la música

En 1985 la profesora Gayatri Spivak publicó el ensayo *¿Puede hablar el subalterno?*, un texto que se convirtió en un clásico de la teoría social contemporánea y en el cual la autora “apunta al silenciamiento estructural del subalterno dentro de la narrativa histórica capitalista” (Giraldo, 2003, p. 298). Spivak (1994) debate la idea del sujeto subalterno propuesta por Antonio Gramsci, según la cual el subalterno es un sujeto histórico que experimenta la lucha de clases y, por eso, se refiere de manera específica a los grupos oprimidos y sin voz como los proletarios, las personas que pertenecen a grupos tribales o los campesinos. Para Spivak (1985), en cambio, el sujeto subalterno no es una categoría monolítica en la que existe una identidad y conciencia unitaria del sujeto, se trata de un sujeto que no ocupa una posición discursiva desde la que puede hablar o responder (Giraldo, 2003). La autora además propone que la subalternidad también debe ser pensada en términos de raza y género y critica a los estudios poscoloniales por el silenciamiento estructural del subalterno dentro de la estructura académica capitalista. Para Spivak existe una violencia epistémica en la medida en que los intelectuales poscoloniales generalmente tienen la pretensión de hablar por el subalterno o usar su voz para argumentar pretensiones políticas. Ante esto, la autora propone que “el intelectual no debe —ni puede— [...] hablar “por” el subalterno,

ya que esto implica proteger y reforzar la “subalternidad” y la opresión sobre ellos” (Giraldo, 2003, p. 299).

Por mucho tiempo los debates sobre la subalternidad propusieron que en las relaciones sociales existían sujetos hegemónicos que generaban una situación de dominación sobre los sujetos subalternos ante la cual estos no tenían más opciones que resistir, aunque no hubiera posibilidad real de liberación. De esta manera, se construyó una imagen del sujeto subalterno como pasivo, acrítico, alineado, dominado y sin conciencia de su condición. Sin embargo, debates posteriores plantearon que los actores hegemónicos y subalternos no tienen papeles tan rígidamente definidos. El subalterno no es un sujeto pasivo, se trata de un sujeto con conciencia, capaz de impugnar, dado que no ha perdido su voz o la capacidad de manifestar el sentimiento de marginalidad con respecto a un grupo hegemónico.

Este último punto conduce a pensar que en el debate de la subalternidad aquello que era considerado como popular ahora no tiene una vinculación directa con un territorio geográfico. Los cruces entre lo hegemónico y lo subalterno (García-Canclini, 1999) permiten que las expresiones como la literatura, el cine o la música adopten elementos del mundo que los rodea y de esta manera se conviertan en arma simbólica y forma de impugnación de lo subalterno. En el caso de la música, históricamente ha sido una manifestación de resistencia en casos como las dictaduras y las guerras mundiales. Por ejemplo, durante el Holocausto la música funcionó

[...] no solo como un canal a través del cual las víctimas del nazismo recibían consuelo y apoyo emocional, sino también como un mecanismo de supervivencia afirmador de la vida a través del cual reforzaban, ante las persecuciones, su solidaridad, la voluntad de vivir y los poderes del espíritu humano (Gibert, 2010, p. 19).

Para Shirli Gilbert (2010), de hecho, es de gran importancia explorar el orden jerárquico y los esquemas de poder dentro de las comunidades de reclusos durante la Alemania nazi. Esta autora señala que una serie de factores sociales y políticos afectó la manera en que los diferentes grupos podían usar la música durante este periodo histórico. En este caso, Gilbert (2010) afirma que “la música no funcionó en comunidades homogéneas, sino en comunidades divididas en base al poder, la riqueza, la clase, el idioma y otros factores” (p. 22). De esta manera, la música más que un medio de documentación fue el recurso que permitió expresar las disparidades sociales. En esta misma línea la autora también afirma que las manifestaciones culturales como la música tienen un papel

integral en la construcción de la identidad y el sentido comunitario, especialmente en situaciones de crisis (Gilbert, 2010).

Para el caso de la música en el Holocausto, Gilbert propone que la música, en especial las canciones e interpretaciones que tuvieron lugar dentro de los campos de concentración y exterminio, fueron narrativas para comprender y reaccionar ante esa realidad. De acuerdo con ella, “las comunidades utilizaban la música para procesar y darle sentido a lo que estaba sucediendo, pero en diferentes contextos encuadraban e interpretaban lo que sucedía de diferentes maneras” (Gilbert, 2010, p. 43).

Ahora bien, el caso colombiano no ha sido ajeno al estudio de la música como forma de resistencia. En el caso de las cantadoras del pacífico, por ejemplo, se ha estudiado el canto como la manera de relatar experiencias de vida sobre el conflicto armado interno. Para investigadores como Pilar Riaño, Ricardo Chaparro (2020) y el Centro Nacional de Memoria Histórica (2018), estas manifestaciones musicales conforman un discurso sobre la realidad que además muestra que las mujeres se constituyen como sujetos de resistencia, transmisoras de conocimientos y reconfiguradoras de la realidad que experimentan. En este caso específico, cantos como los *alabaos* y *gualis* acompañan a las mujeres en diferentes momentos y espacios y se transforman en mecanismos de resistencia en tanto que son el espacio a través del cual se manifiestan denuncias y se mantiene viva la memoria de diferentes hechos históricos de la comunidad.

La música del caribe colombiano y las prácticas alrededor de ella se han transformado de tal manera que los músicos “han liderado movilizaciones en las cuales la cultura ha ocupado un papel vital para el ejercicio o trabajo de la representación” (Carrasquilla, 2017, p. 61). Asimismo, la música que en época colonial fue considerada como “gritería desarrollada en la selva por un grupo de micos, loros o cualquier otra clase de animal salvaje” (Wade, 2002, p. 168) ha pasado a ocupar un papel clave en el movimiento contracultural, el cual propone el desarrollo de una identidad nacional fundamentada en el rescate de las tradiciones que, debido a la representación y aprobación de los grupos dominantes y hegemónicos, amenazaban con desaparecer.

Por otra parte, instituciones como el Centro Nacional de Memoria Histórica se han valido de la música para dar a conocer a los espectadores las formas de resistencia de las víctimas del conflicto armado interno. Laura Molina (2019) afirma que, a través de compilados musicales como

“Tocó cantar: una travesía contra el olvido” —producido en 2015—, la institución ha mostrado la manera en que una selección de personas elegidas por un grupo de jurados mediante una convocatoria pública ha resistido frente a la violencia histórica del país. Uno de esos ejemplos es el caso de Buenaventura, allí la música ha posibilitado que la comunidad cree dinámicas alternativas a la violencia (Molina, 2019) para superar los conflictos cotidianos como las fronteras invisibles, las amenazas y los asesinatos.

En el caso de las cantadoras de alabados del Medio Atrato Chocoano estudiado por Pilar Riaño y Ricardo Chaparro (2020), los autores encuentran que estas mujeres son consideradas como “memoria viva de una tradición arraigada” (p. 82) y gracias a esa noción son invitadas a participar en eventos o situaciones en las que asisten servidores públicos o extranjeros de renombre. Para los autores, “las mujeres ven en la invitación a interpretar los alabaos durante estos eventos una oportunidad para subvertir el escenario público y el discurso oficial sobre las víctimas y la guerra [...]” (p. 82). En ese sentido, los autores aseguran que

[...] las cantadoras interpelan a los representantes del Estado y las instituciones desde este tejido sonoro de afectos y fuerza acústica, pero en el contexto de una comunicación y relación desigual de poder como mujeres, población negra y sobrevivientes de múltiples formas de violencia (Riaño & Chaparro, 2020, p. 82)

En el caso colombiano, la resistencia y la música también han sido abordados por autoras como Natalia Lozano (2017), quien ha encontrado que en el Pacífico existen dos categorías para agrupar los actos de resistencia relacionados con la música. Para Lozano (2017) existen aquellos actos “que tienen como objetivo escaparse de la estandarización de la música” (p. 149) y aquellos que buscan “conseguir el reconocimiento de las comunidades afrocolombianas del pacífico y de sus derechos” (p. 149). La autora propone que estos actos de resistencia se han generado como producto de la ignorancia sistemática que ha sufrido esta región del país y la manera en que el multiculturalismo ha permeado en las dinámicas alrededor de la exaltación de los grupos dentro del territorio nacional. En este sentido, Lozano (2017) encuentra que eventos como el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez se convierten en escenarios ideales para llamar la atención sobre problemáticas nacionales que no deben ser desconocidas en una nación que se proclama como multicultural y como generadora de un proceso de paz.

La resistencia, en general, se trata de una lucha en que los seres humanos afirman el derecho a ser diferentes y exaltan lo que los hace destacar por encima de un proceso homogeneizante. Dentro de esta lucha, la música es elegida como un instrumento que permite manifestar diferentes posturas frente a la realidad social y que permite poner en circulación diferentes posiciones discursivas. Cuando los sujetos resisten buscan que la pluralidad y la diversidad se reconozcan y que se tome conciencia sobre los diferentes procesos históricos, sociales y políticos que han tenido lugar dentro de una comunidad. La música permite que aquel sujeto considerado como subalterno se exprese y sea escuchado y, si bien los estudios subalternos surgieron en el contexto de la colonización y la descolonización de la India a finales del siglo XX, los problemas de subalternidad y marginalidad en los que estos estudios se centran se han trasladado a otros contextos históricos, geográficos y sociales, de ahí que sea posible emplearlos en este trabajo.

3. El periodismo musical en México, Perú, Argentina, Ecuador, Chile y Colombia y su relación con la representación de la identidad

Pese a que la música es una actividad innata en el ser humano que nace de la interacción social (Otegui & González, 2010), y que el periodismo es una herramienta que da forma a la realidad (Ramos, 1995), en general es posible identificar que el periodismo musical y su estudio ha sido relegado frente a otras especialidades como el periodismo económico o político. Esto se debe, en parte, a que históricamente ha sido concebido bajo una naturaleza menor que busca satisfacer a las audiencias interesadas. También se debe a que distintos teóricos han sugerido que, en la mayoría de los casos, es producido por melómanos que tienen poco conocimiento sobre los aspectos más técnicos de la música (Franco & Hernández, 2017). Sin embargo, el periodismo musical también es entendido como una forma de pasión, oficio y entrega que se vislumbra esencialmente a través de la crítica (Blanc, 2012).

En Latinoamérica, las primeras publicaciones sobre periodismo musical ocurrieron en México en el siglo XIX (Sotelo, 2016). Desde esa época, si bien la profesionalización del periodismo no estaba establecida aún, se identifica el papel de un ‘periodista especializado’ como creador de los contenidos catalogados bajo el concepto de periodismo musical. Durante 1870 fueron los escritores, poetas, literatos y dramaturgos los encargados de editar las publicaciones que se

realizaban en los periódicos de música y en los álbumes o también conocidos como repertorios de partituras (Sotelo, 2016). Estos dos tipos de publicaciones contenían obras musicales de diferentes géneros y autores y una columna de corte literario enfocada en la formación musical hacia los lectores. Raúl Sotelo (2016) también identifica que fue solo hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando los críticos musicales adquirieron mayor profesionalismo en los medios de comunicación mexicanos.

Por otra parte, en el caso de Perú, Sotelo (2016) identifica que los primeros géneros musicales que promovieron el periodismo musical en ese país fueron la guaracha, la música criolla y la música cubana. En este sentido, el periodismo musical tenía una estrecha relación con lo que era considerado como ‘música nacional’ y ponía en circulación el discurso sobre lo que se consideraba el ‘espíritu peruano’. El autor identifica que a finales de 1950 e inicios de 1960, el rock anglosajón se tomó la esfera periodística musical como producto del movimiento contracultural en Estados Unidos y el auge de agrupaciones como The Rolling Stones y The Beatles (Sotelo, 2016). Por otra parte, María Isabel Maraza (2020) señala que en este mismo país “las primeras publicaciones impresas se dieron en el año 1930” (p. 30) en manos de la revista Antara, que con solo tres ediciones se convirtió en una de las publicaciones más importantes del Perú en su tiempo. La autora afirma que desde 1972 destacaron las publicaciones enfocadas en el género rock y, posteriormente, en géneros como el hardcore, post-punk y new wave (Maraza, 2020).

De acuerdo con el recuento realizado por la autora, en Perú el periodismo musical se manifestaba en crónicas, entrevistas, reseñas y material gráfico de algunas bandas. Incluso, en algunos casos como el de la publicación Caleta —creada en 1995—, el enfoque se mantuvo en las primicias extranjeras, aunque esto supusiera que la información se publicase dos meses después de lo acontecido en Europa y Norteamérica. Maraza (2020) también se enfoca en el estudio de los medios digitales y encuentra que durante los últimos años han surgido nuevos medios que tienen como objetivo “brindar información sobre la nueva escena local” (Maraza, 2020, p. 39), como Subterrock y Rock Achorao, dos medios dedicados a difundir el trabajo de artistas y agrupaciones que normalmente no tienen espacios en los medios convencionales. En este sentido, la autora encuentra que los nuevos medios se han inclinado a poner en el debate público las producciones musicales locales e incluso a “promover el recorrido de lugares emblemáticos de la ciudad de Lima” (Maraza, 2020, p. 39).

En el caso de Argentina, algunas de las primeras publicaciones periódicas relacionadas con la música datan del siglo XIX y estuvieron enfocadas en “las representaciones de ópera italiana en el contexto de finales del período rosista” (Mansilla, 2009, p. 52). En los textos publicados se evidencia cuáles fueron las características de las funciones, la manera en que circulaba la ópera en los salones de Buenos Aires y, además, las situaciones que reflejaban la crisis política y social de la época bajo la dictadura del brigadier general Juan Manuel de Rosas. Asimismo, en este país es posible rastrear a *La Gaceta Musical*, una revista especializada para el conocimiento de la actividad musical que se publicó entre 1874 y 1887 y que “estuvo destinada mayormente a la difusión y crítica de la actividad operística” (Mansilla, 2009, p. 52).

En el siglo XX aparece el periódico *Buenos Aires Musical*, que se especializó en música y contó con la colaboración de reconocidos personajes de la creación y de la crítica musical en Argentina. En esta misma época se evidencia una variedad de publicaciones de la editorial musical *Ricordi Americana*, las cuales fueron producidas en diferentes formatos como hojas pequeñas o cuadernillos con tapas de cartulina. Estas publicaciones ofrecían información musical, la organización de conciertos y la reseña de noticias musicales provenientes de Italia que estuvieran relacionadas con la propuesta comercial de la editorial (Mansilla, 2009). Por otra parte, el periodismo musical de la década de los 70 puso de manifiesto el movimiento contracultural que buscaba hacerle frente a la época dictatorial. Se trató de un periodismo que, de la mano de la música, ayudó “en el proceso de constitución de la especificidad del rock en la Argentina [...]” (Zabiuk, 2007, p. 45). Este periodismo reflejaba el sentir de los jóvenes, de ahí que la autora afirme que desde los años 60 el rock ha sido una experiencia que construye identidades, mientras que la prensa ha servido como vehículo para relacionar el pensamiento de los jóvenes con la música que circulaba entre ellos.

En Ecuador, Gabriela Larrea (2014) identifica que en los grandes medios la información relacionada con la música posee un papel secundario debido a que tienen una menor relevancia en la escala de necesidades de los medios de comunicación. Esto, a su vez, ha generado que los artistas cuenten con menos espacios mediáticos en los que puedan divulgar sus trabajos ante el público. Asimismo, la autora reconoce que en este país destaca la música con “raíces de pueblos ancestrales, así cómo (sic) los ritmos heredados en la época de la colonia (sic)” (Larrea, 2014, p. 21). Sin embargo, señala que en el siglo XXI “la influencia musical en el país se limita a lo poco que los

medios nos ofrecen sobre ella” (Larrea, 2014, p. 21), información que con frecuencia es abordada en las secciones de cultura y espectáculos en los medios de comunicación como El Comercio (Larrea, 2014).

Ante este panorama, en Ecuador han surgido medios de comunicación especializados y autogestionados como Radio COCOA, que desde el 2010 se ha dedicado a dar a conocer a los talentos independientes del país por medio de entrevistas, reportajes, sesiones musicales y videos (Plata, 2020). De acuerdo con el periodista José Enrique Plata (2020), estas iniciativas surgen como respuesta a la ausencia de la música en los medios convencionales y como una manera de aprovechar las posibilidades de Internet y las diferentes plataformas digitales que cada día se encuentran al alcance del público. Por ejemplo, Radio COCOA, además de tener página web, cuenta con canal de YouTube, página en Facebook, perfil en Instagram y cuenta en Twitter, plataformas en las que documenta a la escena alternativa ecuatoriana.

El caso de Chile se diferencia de los otros países expuestos hasta ahora en tanto que en los años 60 la actividad de la crítica musical tuvo un “época de oro” (Spencer, 2004, p. 6), que se mantuvo hasta 1990. En ese momento la crítica musical, que anteriormente ocupaba espacios relevantes dentro de los medios, evidenció una reducción que, de acuerdo con Christian Spencer (2004), se debió al cambio de los medios de comunicación. En los medios se optó por un estilo periodístico de entretenimiento y cobertura de eventos, dejando a la información sobre la música, la creación, la interpretación, la producción y la distribución de obras artísticas en un segundo plano. A pesar de esta transformación, Spencer encuentra que desde inicios del siglo XXI la crítica musical se ha desarrollado en la prensa de gran circulación como los diarios El Mercurio, La Segunda y Las Últimas Noticias (Spencer, 2004), medios que además cuentan con la afiliación de “críticos acreditados por la Asociación de Críticos de Chile” (Spencer, 2004, p. 5).

Ahora bien, para el caso colombiano autores como Andrés Franco y Sebastián Hernández (2017) afirman que existe un gran vacío en términos de contenidos críticos e investigativos en lo que se refiere a periodismo musical. Estos autores afirman que

[...] dentro de ese mercado no existe la posibilidad de encontrar mucha producción periodística que abarque con más profundidad y perspectiva independiente las dinámicas de la industria y la distribución

y promoción de los artistas, además de muchos otros temas sobre la música que podrían cubrirse con ese enfoque (Franco & Hernández, 2017, p. 2)

El periodista Eduardo Rendón —en una entrevista para el programa Resonantes de Canal 13 (2018)—, señala que en Colombia no es posible hablar de periodismo musical como tradición porque ha habido un desarrollo lento frente a la música y este tipo de periodismo en comparación a otros países. El periodista critica el hecho de que en el país suelen generarse únicamente noticias frente a los acontecimientos musicales. Además, señala que para consolidar el periodismo musical como una tradición es necesario generar investigación, denuncias, críticas y diversificar las fuentes. En esta misma conversación el periodista del periódico El Tiempo, Carlos Solano, señala que no hay una identificación del periodismo musical en el país, aunque reconoce que varios periodistas han hecho un trabajo juicioso y constante que con el tiempo ha profesionalizado el periodismo musical en Colombia. Por su parte, Sofía Rojas, colaboradora de Noisey y 120dB Bogotá, señala que el papel de los nuevos medios ha sido fundamental para ampliar el espectro del periodismo musical en el país debido a que las plataformas han permitido que personas que no tienen voz puedan divulgar su conocimiento. Estos tres periodistas coinciden en la idea de que en Colombia existe la necesidad de consolidar un público que desee consumir los productos del periodismo musical y de generar una memoria escrita sobre el acontecer musical en el país.

Por su parte, el comentarista colombiano y jefe musical y cultural de la Radio Nacional de Colombia, Jaime Monsalve, señaló durante la edición de 2020 del programa The Selector Pro — que se realizó en la ciudad de Medellín—, que la formación académica es limitada en cuanto a lo que se refiere a periodismo musical y afirma que uno de los grandes retos que enfrentan los periodistas musicales es hacer crítica al tiempo que se recurre a los archivos periodísticos, los libros de música y las historias de bar (García, 2020). Por otra parte, el periodista y músico Eduardo Santos Galeano, afirma que para consolidar el periodismo musical en el país es necesario tomarse en serio el trabajo de periodista musical y plantea que

La música está ligada a tantos aspectos sociales y políticos que hay mucha tela para cortar, no creer que la música es solo escuchar un disco y decir que sintió, sino pensar más allá: en qué contexto está este disco, por qué se hizo de tal forma, hablar de la música desde lo estructural [...] El periodismo musical y cultural merece la misma profundidad que el periodismo político, al igual que cualquier otro periodismo. Si vamos a hablar de música, vamos a hablar de todo lo que está pasando en Colombia y

sobre la gente que está intentando crear nuevo contenido. Muy bueno lo que está surgiendo, pero también tenemos que subirle el nivel, que es el reto. Que el periodismo musical sea contrapoder es para mí la clave y no que tenga que llegar el periodista político a sacar el reportaje de la economía naranja de Sayco, sino que el periodista musical sea quien muestre lo que está pasando. Cuando se hace bien la tarea, sin dudas se vuelve una voz relevante (Santos, 2020, párrafo 12).

Eduardo Santos Galeano también identifica que el periodismo musical en Colombia es un fenómeno centralista porque no está presente en las regiones. Sin embargo, propone que uno de los retos nacionales es ampliar la agenda cultural en esos territorios locales y narrarlos desde la música para conocer las alternativas sonoras que no es posible visibilizar desde la burbuja de la centralidad y las ciudades capitales. Frente a esto afirma que “si hacemos esa reportería desde Bogotá o Medellín, no dejaríamos de ser *outsider* y no logramos narrar la historia de esos espacios como debería ser” (Santos, 2020, párrafo 7).

Frente a los retos del periodismo musical en Colombia, Irene Littfack (2017), luego de estudiar “la función de la música en procesos de reconciliación, reparación y reconstrucción del tejido social a través de las experiencias de víctimas del conflicto armado en Montes de María y Bogotá” (Littfack, 2017, p. 58), propone que el periodismo musical debe trascender la esfera del entretenimiento y migrar más a la comprensión del arte y las prácticas musicales como formas para entender la manera en que las comunidades entienden el mundo y la vida misma. La autora propone que el periodismo tiene el reto, pero también la capacidad, de narrar historias de todos los actores involucrados y de visibilizar las diferentes expresiones culturales del país, de ahí que sea un buen instrumento para avanzar hacia el posconflicto.

En suma, puede afirmarse que el periodismo musical en Colombia tiene un amplio camino de posibilidades para contar historias derivadas de la música con profundidad, sentido crítico y diversidad de fuentes. Esto supone reconocer que existe una amplia variedad de manifestaciones culturales que diversifica la producción musical del país y que hace que Colombia se reconozca como un país multicultural. También es importante generar espacios que permitan consolidar un ecosistema sólido alrededor de la música. Esto se refiere a consolidar medios y lugares dentro de ellos en que sea posible realizar el ejercicio de reportería sin censura y con la profundidad que el estudio y reflexión sobre la música merece. Asimismo, el apoyo a los medios independientes es

crucial si se desea obtener un periodismo musical colombiano con diversidad y diferentes perspectivas sociales, históricas y políticas.

4. El imaginario de lo colombiano en América Latina: una panorámica de Argentina, México, Chile y Ecuador

Los imaginarios que se generan sobre una comunidad no son estáticos, en cambio responden a factores sociales, políticos y económicos que permiten que se consolide una imagen sobre el otro. En el caso de Colombia, son múltiples las representaciones que se han generado a través del tiempo, aunque a través de estudios académicos ha sido posible identificarlos bajo categorías recurrentes que permiten comprender el fenómeno de la representación desde la mirada extranjera. Paula Barreiro (2019), en un estudio sobre las producciones cinematográficas, identifica que, en general, la imagen de Colombia es llevada al límite con el fin de representar un país de extremos en los que elementos como la vegetación, el clima, las personas, las ciudades y las zonas rurales son vistas como antagonistas de otros países. La autora propone que es posible ver una transformación en la manera en que Colombia se representa a través de la mirada del cine extranjero, pues en 1980 el país era asociado con la idea de un territorio exótico, virgen y lleno de riquezas naturales y materiales donde era posible encontrar ‘tesoros escondidos’. Barreiro señala que en los 90 la representación se enfocó en presentar a Colombia como un territorio de descontrol donde el narcotráfico era el principal protagonista y, posteriormente, en la primera década del siglo XXI, la autora identifica que Colombia fue representada en el cine extranjero a través de personajes que tenían la necesidad de migrar del país para mejorar su calidad de vida.

En su análisis Barreiro también identifica que “la figura de lo colombiano en el cine extranjero es por lo general pasiva, en el sentido de no hablar por sí misma” (Barreiro, 2021, p. 162). De esta manera, lo que sucede es que el sujeto colombiano no tiene autonomía y en cambio existe alguien que habla por él, es decir, se trata de un sujeto subalterno. Asimismo, la autora plantea que “Colombia en el cine extranjero funciona además como una imagen intercambiable del imaginario de Latinoamérica” (p. 158). Esto quiere decir que las producciones cinematográficas toman elementos regionales para construir un país que sea más reconocible para el público extranjero, de ahí que la autora afirme que “Colombia se representa de un punto general

a otro, sin llegar a la especificidad absoluta acerca del país, su cultura o sus habitantes” (Barreiro, 2019, p. 160).

La investigación realizada por Barreiro (2019) propone que Latinoamérica es la segunda región con más películas que hacen referencia a Colombia, aunque solamente fueron producidas en siete países: México, Venezuela, Argentina, Perú, Ecuador, Brasil y República Dominicana. De estos territorios, el país con más películas referentes a Colombia fue México, debido principalmente a la producción de cintas bajo el género del narcocine. Este fenómeno conduce a que el imaginario de Colombia se haya enmarcado bajo temas de tráfico de drogas, piedras preciosas, violencia y acciones de bandas criminales. Por otra parte, en el caso de Argentina la autora afirma que dos películas de 1997 y 2002, respectivamente, representan a Colombia como una nación exótica y tropical, mientras que los hombres colombianos son vistos como personas caribeñas, extrovertidas y las mujeres como “fáciles” (Barreiro, 2019, p. 39). Finalmente, la película producida en Ecuador hace una breve mención a Colombia para afirmar que es el territorio donde un criminal puede seguir delinquir (Barreiro, 2019).

A través del estudio de Paula Barreiro (2019) también se hace evidente que entre Colombia y México ha existido un intercambio cultural que en el cine se ha visto reflejado en estereotipos relacionados con el narcotráfico. La autora también encuentra que el narcocine ha tenido un fuerte vínculo con la música norteña, convirtiéndose en una herramienta de comunicación de las ‘clases bajas’ en Latinoamérica (Barreiro, 2019). Respecto a este punto, Cabañas (2008) afirma que las músicas conocidas como ‘narcocorridos’ tienen pretensiones globales que consolidan “identidades fluidas transnacionales que proceden de complejos procesos políticos, económicos y culturales” (Cabañas, 2008, p. 519).

A través de la lectura del trabajo de Barreiro (2019) es posible deducir que la historia compartida de América Latina, sus similitudes y representaciones en Europa y Norteamérica han conducido a que las identidades de lo colombiano coexistan junto a otras como la mexicana, la ecuatoriana y la peruana. En este sentido, lo que existiría a los ojos de la mirada extranjera sería una identidad regional que se sobrepone a una identidad nacional plenamente identificable. Frente a esto, la autora afirma que las películas estudiadas en su análisis “no representan diferencias marcadas entre las culturas colombiana y mexicana, lo que da paso nuevamente al estereotipo de

mexicanización de Latinoamérica, en el que se piensa la región como una entidad uniforme, sin diferencias culturales, geográficas o sociales” (Barreiro, 2019, p. 153).

Por otra parte, el análisis de David Molina Pérez (2014) estudia los imaginarios y las estrategias argumentativas que reproduce la prensa fronteriza en Ecuador y Venezuela para presentar la frontera colombiana y a los colombianos. El autor encuentra que “la prensa sigue estereotipando al colombiano y viendo a la frontera con este país como un espacio que hay que securitizar” (Molina, 2014, p. 94). Molina además afirma que el estereotipo que se genera sobre Colombia está relacionado con la violencia y el narcotráfico, proponiendo a Venezuela y Ecuador como víctimas de la violencia ejercida en Colombia. El autor propone que en el caso de Ecuador existe una preocupación sobre el contrabando, la violencia y las migraciones constantes de colombianos hacia ese país y afirma que la prensa relaciona a los colombianos con deportaciones o ilegalidad.

En el caso del imaginario generado en Chile, Daniela Gómez Ramos (2020) afirma que mientras Chile se autopercibe como una nación ‘blanqueada’ por procesos de colonización y como un país “más desarrollado y limpio” (Gómez, 2020, p. 34) que otros de la región, asocia a Colombia con estereotipos negativos en los que resalta la racialización y la sexualización, especialmente en las mujeres. La autora propone que el factor racista en Chile contiene cierta mistificación a partir de la cual los cuerpos afrodescendientes de las colombianas son hipersexualizados (Gómez, 2020). Además, señala que esta interpretación agudiza la relación de las colombianas con el comercio sexual, en ese sentido afirma que “los problemas de racismo impactan de tal manera en que las mujeres colombianas son designadas de formas altamente sexuales, generando conflicto y tensiones dentro de su inserción social en Chile” (Gómez, 2020, p. 35).

En Argentina, en cambio, el fenómeno de la migración ha conducido a que la imagen de los colombianos, especialmente en los jóvenes de entre 18 y 35 años, se asocie con la idea de profesionales en busca de un mejor futuro (Melella, 2014). El análisis de Cecilia Melella (2014) encuentra que además estos jóvenes son vistos como personas que buscan realizar una inserción cultural en Argentina que se vale de la gastronomía étnica, el desarrollo de microemprendimientos, los medios de comunicación por Internet y las actividades culturales y recreativas (Melella, 2014). Esto ha permitido que el imaginario de Colombia se construya alrededor de la noción de un país que busca un mejor futuro por fuera de sus fronteras y que cuenta con una amplia oferta

gastronómica, mientras que los migrantes colombianos han sido reconocidos como una diáspora que a través del uso de redes sociales ha “brindado soporte a las transformaciones políticas, familiares, comunitarias, culturales y económicas en los grupos migratorios transnacionales” (Melella, 2014, p. 28).

En lo que se refiere a la música, en el caso mexicano, especialmente en Monterrey, es posible rastrear el fenómeno de ‘las colombias’, una forma de expresión cultural juvenil en el área metropolitana de la ciudad originada en 1970 en que “los sonideros de la colonia independencia promueve (sic) la música proveniente de Colombia, propiciando la instalación de un gusto por un estilo musical, que desde siempre fue catalogado de manera negativa” (Torres, 2014, p. 101). La acción de los sonideros creó un grupo que se “identificó con la forma tradicional de tocar la cumbia en Colombia” (Torres, 2014, p. 101), aunque al tener una connotación negativa impedía que se reconociera el valor positivo de la música colombiana y a la cumbia como parte del folclor nacional en Colombia. Esta música era catalogada como de “pobres y posteriormente de pandilleros, drogadictos y locos” (Torres, 2014, p. 7).

En cuanto a la cumbia, Juan Sebastián Ochoa (2016) propone que una de las múltiples connotaciones asociadas a ella es la idea de un “complejo de géneros con aire caribeño-colombiano en subdivisión binaria” (p. 34), que a la vez funciona como una estrategia comercial de las disqueras que les permite vender músicas bajo un término abarcador de “todo lo que suena ‘costeño’” (p. 35). Este autor también argumenta que en los últimos años se ha reconocido que la cumbia surgió en Colombia, situación que ha generado un incremento en la atención hacia este género en el mercado latinoamericano y el surgimiento de manifestaciones musicales diversas en países como Argentina, México, Perú y Chile.

Por su parte, Carolina Santamaría (2007) propone que durante finales del siglo XX Shakira, Juanes, Carlos Vives y Aterciopelados se convirtieron en figuras transnacionales bajo las cuales fue posible representar —en parte— a Colombia en el extranjero. Por ejemplo, el caso de Aterciopelados permitió dar a conocer que en el país también se estaba creando rock latinoamericano tal y como sucedía en el caso de México, Chile y Argentina. Santamaría (2007) propone que el ascenso y fama internacional de Shakira y Carlos Vives permitió crear una imagen sobre Colombia asociada al ‘sabor costeño’, a los cuerpos sensuales y racializados.

En esta línea también es necesario reconocer el trabajo del maestro Jairo Varela, fundador del Grupo Niche, que ayudó a consolidar la imagen de Colombia en Latinoamérica como uno de los referentes de la salsa más importantes de la región, pese a que este género se basara principalmente en “patrones rítmicos, armónicos, melódicos y mitológicos provenientes de Cuba” (Baquero, 2015, p. 24). El trabajo de la agrupación se diferenciaba de las producciones hasta ahora conocidas y exaltaba las características del Pacífico colombiano como una tierra exótica. Por otra parte, el trabajo de Diomedes Díaz permitió que el vallenato también se consolidara como uno de los géneros musicales de mayor venta del país desde la década de los 90. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), el vallenato es uno de los tres géneros que más recaudo generó en el país en lo que se refiere a música en vivo durante el 2018, mientras que el reggaetón es el género de las diez canciones más escuchadas en Colombia.

Finalmente, en años recientes las producciones televisivas han contribuido con la promoción de un conocimiento de primera mano sobre Colombia y sus artistas musicales. Por ejemplo, el canal MTV Latinoamérica, la cadena de música por televisión más grande de América Latina, estrenó en junio de 2020 Latin Flow, un docureality que hace seguimiento a la vida y carrera de nueve artistas colombianas que han incursionado en el reguetón, el trap y el pop urbano. Bajo este formato las protagonistas de las historias tienen su propia voz, aunque se propone a Colombia como un país exponente del reggaetón, una figura que ya había sido consolidada en el extranjero gracias al trabajo de artistas como J Balvin y Maluma. Después de todo, como dijo el expresidente de los Estados Unidos Barack Obama, “¿A quién no le gusta J Balvin y el reggaetón?” (El Tiempo, 23 de octubre de 2018).

Objetivos

Para realizar este estudio se plantea, a manera de objetivo general, evaluar los contenidos que se publican en la versión digital de los principales medios de comunicación escritos de México, Argentina, Chile y Ecuador sobre la música colombiana. Para esto se postulan dos objetivos específicos: primero, identificar los elementos que permiten elaborar una imagen de ‘lo colombiano’ en México, Argentina, Chile y Ecuador. Segundo, examinar las diferencias y

similitudes que se presentan respecto a la representación de la *música colombiana* en los medios de comunicación digitales seleccionados para elaborar el presente estudio.

Durante los últimos años la música colombiana ha cambiado su repertorio de lenguajes y recursos técnicos (Santamaría, 2007) y ha apuntado a dejar de lado la esencialización de lo latino y lo colombiano como identidades exóticas asociadas a formas específicas de ser y habitar el mundo. Por otra parte, el periodismo musical, a pesar de que se ha visto sometido a transformaciones en la era de Internet, sigue siendo considerado como el medio que determina el consumo de la música que termina convirtiéndose en música popular¹.

Ahora bien, los estudios sociales son de naturaleza interdisciplinaria en la medida en que tienen la posibilidad de abarcar una gran cantidad de objetos de análisis bajo categorías como raza, género, sistemas de representación, construcción de identidad, alteridad y recepción de audiencias (Rosenberg, 1998). Bajo estos estudios, en especial los poscoloniales, es posible ubicar los análisis sobre la construcción de la imagen extranjera frente a lo local y sobre la manera en que dicha imagen se transmite a través de canales como los medios de comunicación. En general, los estudios poscoloniales invitan a rechazar las narrativas hegemónicas sobre el ‘Otro’ y sobre lo que puede considerarse como una nación. Sin embargo, estos estudios suponen la existencia de un grupo subordinado frente a otro y señalan que existen reglas para llevar a cabo la representación. Ante esta idea, esta investigación pretende ampliar la discusión sobre la representación de los ‘otros’ para indicar que, más allá de simplificar ideas frente a grupos sociales u organizar categorías de objetos y personas, la representación en medios de comunicación extranjeros es un camino que permite explorar desde otra perspectiva las tendencias de la música colombiana, los intereses de la industria musical, así como las demandas de una porción del público latinoamericano que accede a los medios de comunicación en versión digital.

Este trabajo también pretende ser un aporte a las reflexiones sobre la representación de la música colombiana en los medios de comunicación extranjeros, especialmente en una época caracterizada por la globalización de los contenidos, las plataformas musicales y los medios de

¹ En este caso se entiende la música popular como aquella que circula en los medios de comunicación masiva y que resulta de la mezcla y la fusión de diferentes géneros musicales. Por supuesto, se reconoce que el debate sobre los géneros musicales aún es objeto de análisis en los estudios sobre la música popular y la musicología. Sin embargo, este tema no será un debate que se aborde en la presente investigación.

comunicación. Las últimas décadas han estado definidas por el incremento de dispositivos de conexión, así como a mayores tasas de acceso y manejo de Internet (Rojas & Poveda, 2018). Esto ha conducido a que los medios de comunicación y la información se adapten y hagan parte de las dinámicas tecnológicas y de evolución de la red, de tal manera que la información alcanza nuevos canales de transmisión y difusión, así como otras formas de acceso, consumo, integración e interacción.

Los resultados de este trabajo apuntan a ser de interés no solo para los estudios sociales y los estudios de la comunicación, sino también a las investigaciones y observatorios de las dinámicas musicales en Colombia y en el exterior. Al momento de realizar la investigación se han encontrado estudios que buscan fortalecer el sector de la música en Bogotá y en Colombia desde el ámbito económico y comercial (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), o que apuntan a ampliar los estudios sobre la historiografía musical (Santamaría, 2007), en los que destacan abordajes sobre el origen y el desarrollo de géneros como el bambuco y la música de producción masiva. Por otra parte, los estudios y las reflexiones sobre el periodismo musical en Colombia han apuntado a la crítica del gremio y a la calidad del periodismo musical en el país (Franco & Hernández, 2017). En este sentido, la investigación apunta a ser una contribución a los estudios de la representación desde el análisis de los contenidos del periodismo musical.

El periodo comprendido en la investigación fue seleccionado teniendo en cuenta que son los años más recientes, que “la industria de la música fonogramada ha crecido de manera sostenida en los últimos años” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, p. 39) y, en consecuencia, “los ingresos de la música fonogramada en Colombia han aumentado constantemente en los últimos cinco años” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, p. 39). Asimismo, este trabajo busca ser una herramienta actual que permita ofrecer un panorama sobre las dinámicas del periodismo musical en ciertas regiones de Latinoamérica durante los últimos años respecto al caso colombiano, al tiempo que se tratan temáticas relacionadas con los estudios antropológicos y los estudios culturales.

Metodología

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que el objeto de estudio fue observado y, posteriormente, analizado, sin modificar o reproducir alguna condición experimental. De acuerdo a la extracción de datos, se trata de una propuesta longitudinal en la medida en que la información recolectada pertenece a diferentes periodos con el fin de realizar un seguimiento a través del tiempo. El alcance que se plantea es exploratorio, porque se aproxima a un objeto de estudio poco trabajado, es decir, que no ha sido ampliamente estudiado dentro de la producción académica. En este sentido, este trabajo contribuye a la formulación de argumentos y reflexiones a propósito de la representación de la música colombiana en los medios de comunicación digitales de México, Argentina, Chile y Ecuador.

Este trabajo es una investigación académica desarrollada bajo la técnica cuantitativa del análisis de contenido, la cual está orientada a comparar de forma sistemática y objetiva datos estructurados y/o no estructurados. Se empleó esta técnica porque frecuentemente es utilizada para analizar y estudiar la comunicación, es capaz de adaptarse a diferentes fenómenos y permite examinar e interpretar el contenido en determinados textos. Además, el análisis de contenido es tanto descriptivo como interpretativo, en la medida en que a través de inferencias “permite transitar de una forma controlada de una fase descriptiva de las características de un texto, a una fase interpretativa, que explique lo que significan esas características” (Bernete, 2013, p. 201).

En esta investigación la unidad de análisis es el cuerpo de texto de los contenidos informativos generados por ocho medios de comunicación durante los años 2019, 2020 y 2021. El Universal (México), Milenio (México), Clarín (Argentina), La Nación (Argentina), La Tercera (Chile), Publimetro (Chile), El Comercio (Ecuador) y El Universo (Ecuador). Los contenidos analizados tienen como tema principal la música colombiana, que a lo largo de la investigación es entendida como la diversidad de manifestaciones musicales asociadas a Colombia. Esto quiere decir que los contenidos fueron elegidos porque en el cuerpo de texto se mencionan artistas, canciones, espectáculos, eventos y/o lanzamientos que tengan relación directa con el país. A continuación, se muestra una tabla con dos características de los medios: su año de fundación y la cantidad de seguidores en sus respectivas páginas de Facebook. Además, se describe la página web de la cual fue extraída la información para la presente investigación.

Tabla 1. Descripción de medios empleados para el análisis

Medio	Año de Fundación	Seguidores En Facebook ²	Página Web
El Universal (México)	1916	5.493.648	www.eluniversal.com.mx
Milenio (México)	1974	2.572.338	www.milenio.com
Clarín (Argentina)	1945	6.877.063	www.clarin.com
La Nación (Argentina)	1870	4.340.931	www.lanacion.com.ar
La Tercera (Chile)	1950	4.283.779	www.latercera.com
Publím metro (Chile)	1995	968.087	www.publím metro.cl
El Comercio (Ecuador)	1906	3.064.999	www.elcomercio.com
El Universo (Ecuador)	1921	2.763.239	www.eluniverso.com

Fuente: Elaboración propia

Para la recolección de la muestra se empleó el motor de búsqueda de Google a través de los criterios de búsqueda avanzada de la siguiente manera. En primer lugar, en el campo correspondiente a “Mostrar páginas que contengan todas estas palabras” se introdujeron los criterios de búsqueda “música” y “Colombia”, mientras que en el campo “Mostrar páginas que contengan cualquiera de estas palabras” se introdujeron los criterios “artista”, “Colombia”, “colombiano”, “colombiana”, “música” y “cantante”. En segundo lugar, en el campo correspondiente a “sitio o dominio” se introdujo la página web de cada uno de los medios de comunicación seleccionados para el análisis así:

- **El Universal (México):** <https://www.eluniversal.com.mx/>
- **Milenio (México):** <https://www.milenio.com/>
- **Clarín (Argentina):** <https://www.clarin.com/>

² Datos registrados en 2022

- **La Nación (Argentina):** <https://www.lanacion.com.ar/>
- **La Tercera (Chile):** <https://www.latercera.com/>
- **Publimetro (Chile):** <https://www.publimetro.cl/>
- **El Comercio (Ecuador):** <https://www.elcomercio.com/>
- **El Universo (Ecuador):** <https://www.eluniverso.com/>

Es importante aclarar que las entradas arrojadas por el motor de búsqueda hacen parte del archivo digital de cada uno de los medios seleccionados y que para la investigación únicamente se accederá a ellos a través de la versión digital. El uso del archivo digital de los medios es una buena forma de recolectar la información, ya que permite acceder a grandes volúmenes de contenido de una forma eficiente, rápida y libre. Además, la búsqueda avanzada permite que el investigador obtenga los contenidos que poseen elementos o características centrales de la investigación.

Respecto a este punto metodológico es necesario aclarar que no existe un censo o compilado que permita conocer con exactitud la cantidad de contenidos generados a propósito del tema de investigación y que, en su versión digital, los medios tienden a borrar información publicada en sus páginas web. En ese sentido, no es posible determinar si los contenidos detectados a través de la búsqueda corresponden a la totalidad de contenidos generados a propósito de la música colombiana en los medios seleccionados.

En tercer lugar, luego de que el motor de búsqueda arrojara los resultados, se implementó la búsqueda por “Periodo personalizado”, indicando “Desde 1/1/2019 Hasta 12/31/2021” con el fin de hallar las notas periodísticas publicadas durante el periodo propuesto en la investigación. Luego de que los resultados de la búsqueda fueron arrojados, se seleccionaron manualmente las notas a incluir en el análisis, las cuales hablan de manera amplia sobre artistas, producciones musicales, eventos, tendencias y/o fenómenos mediáticos relacionados con la música colombiana. Así, por ejemplo, para el caso del medio El Universal la búsqueda mostró 243 resultados. Sin embargo, luego de la revisión, fueron seleccionados 86.

En total, fueron halladas 701 notas que fueron analizadas a partir del siguiente procedimiento. Primero, se construyó una matriz de análisis cuyo objetivo principal fue codificar las características principales del contenido a analizar. Para esto se dividieron las características en tres grupos: características generales de la nota, características de las fuentes y características

de la comunicación en línea. Esta matriz fue construida especialmente para este trabajo y fue ajustada teniendo en cuenta las potenciales características de las notas y los datos que fueran relevantes para presentar resultados de investigación. Las variables y códigos de respuestas se describen a continuación:

Figura 1. Libro de códigos empleados en la matriz de análisis de la investigación.

Indicador	Variable	Código de Respuestas	Explicación
Características generales de la nota	1. Año	1. 2019 2. 2020 3. 2021	Clasificar por año los artículos publicados sobre música colombiana
	2. Medio en el que se encuentra la nota	1. El Universal 2. Milenio 3. Clarín 4. La Nación 5. La Tercera 6. Publimetro 7. El Comercio 8. El Universo	Establecer a qué medio pertenece cada una de las notas estudiadas en la investigación
	3. País en el que se realizó la nota	1. México 2. Argentina 3. Chile 4. Ecuador	Establecer en qué país se produjo el contenido analizado en la investigación
	4. Sección en la que se encuentra la nota	1. Cultura, entretenimiento o espectáculos 2. Internacional 3. Especial 4. Opinión 5. Otro 6. No se indica	Definir la clasificación editorial sobre la música colombiana
	5. Autor (responsable de crear la nota)	1. Periodista 2. Redacción del medio 3. Enviado especial 4. Columnista 5. Editor 6. Agencia de noticias 7. No registra	Identificar las tendencias de la autoría de las notas relacionadas con la música colombiana en el exterior

		8. Otro	
	6. Género de quien reporta la información	1. Mujer 2. Hombre 3. Otro	
	7. Género informativo de la nota	1. Noticia 2. Entrevista 3. Crítica 4. Crónica 5. Reportaje 6. Perfil 7. Opinión 8. Especial 9. Otro	Identificar las tendencias de los géneros periodísticos utilizados para el cubrimiento de temas relacionados con la música colombiana
	8. Tema general principal	1. Lanzamiento 2. Concierto 3. Vida del artista 4. Premios de música 5. Moda 6. Otro	Evidenciar las tendencias de cubrimiento de los medios estudiados en cuanto a la música colombiana
	9. Género musical sobre el que se habla principalmente en la nota	1. Reguetón 2. Pop 3. Rock 4. Vallenato 5. Salsa 6. Popular 7. Otro	Analizar la representación que tienen los géneros musicales en los medios de comunicación estudiados
Características de las fuentes	10. Número de fuentes	Variable escalar	Determinar el promedio de fuentes empleadas para construir las notas sobre música colombiana
	11. Tipo de fuente	a) Artista b) Experto (fuentes consultadas por su experticia en temas específicos)	Identificar las tendencias en cuanto a tipos de fuente empleadas en las notas sobre música colombiana. El cotejo de fuentes

		<ul style="list-style-type: none"> c) Documental o multimedia (mención de documentos como comunicados de prensa, videos, artículos periodísticos, películas) d) Anónimo e) Redes sociales f) Figura pública g) Agencia de noticias h) Ciudadano 	se hará desde el interior de la información, no desde la firma del contenido
Características de la comunicación en línea	12. Elementos multimedia incluidos en el contenido	<ul style="list-style-type: none"> a) Imagen b) Videos c) Cortes sonoros d) Infografías e) Animaciones f) Listas de reproducción de Spotify 	Conocer los recursos incluidos en cada contenido
	13. Nivel de hipertextualidad	Variable escalar	Determinar el número de enlaces integrados dentro del contenido

Fuente: Elaboración propia.

La matriz de análisis fue validada a través de un *pretest* para verificar la calidad del cuestionario donde se empleó una muestra de los contenidos recolectados para la investigación. Posterior a esto, la matriz fue calificada por dos expertos en el ámbito de la comunicación: Elba Díaz Cerveró, secretaria de investigación de la Universidad Panamericana de Guadalajara, y Jairo Velásquez Espinosa, PhD en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid. Los dos investigadores recibieron una ficha de calificación³ de la matriz de análisis en la que se incluía la pregunta de investigación, los objetivos y las instrucciones de calificación cuantitativa.

³ Anexos 1 y 2

En esta ficha los expertos también contaron con un espacio para detallar su valoración cualitativa, así como sus comentarios y reflexiones. A continuación, se muestra la escala de calificación empleada por los expertos:

Tabla 2. Escala de calificación empleada en la validación de la matriz de análisis

1	2	3	4
Muy irrelevante para la investigación	Poco relevante para la investigación	Relevante para la investigación	Muy relevante para la investigación

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos remitieron sus valoraciones mediante correo electrónico y se estableció que si una variable tenía dos calificaciones que oscilaran entre 1 y 2, sería descartada de la investigación. En caso de que tuvieran calificación entre 3 y 4, las variables se mantendrían en la matriz de análisis. De la misma manera, los comentarios abiertos ofrecieron perspectivas importantes para el desarrollo y análisis de los contenidos seleccionados.

Luego de la validación de la matriz de análisis, se realizó la decodificación manual de cada uno de los contenidos empleados en la investigación. En este proceso participó un solo investigador. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido informatizado dado que es una excelente opción dentro de las investigaciones de ciencias sociales debido a que los resultados obtenidos pueden ser corroborados por otro investigador (Barredo, 2014). Además, permite analizar una cantidad extensa de textos digitalizados ofreciendo una gran estabilidad, pues a través del software se excluyen los juicios de valor.

En este caso, el análisis de contenido informatizado se realizó bajo la técnica de análisis de clusters (Aldenderfer & Blashfield, 1984; Lancia, 2012; Cortés-Sánchez & Barredo-Ibáñez, 2022), una técnica mixta que, partiendo de datos cualitativos —como las palabras—, permite la cuantificación de los mismos a partir de su agrupación en tendencias o subconjuntos. La cuantificación se efectúa mediante un algoritmo de clasificación operado en dos pasos: por un lado, el procesamiento de las frecuencias de las palabras de esos textos; por el otro, el procesamiento de las asociaciones de esas palabras mediante el coeficiente de Chi-Cuadrado. Se ha utilizado el software T-Lab Pro-2017 para la ejecución del análisis de clusters (Cortini & Tria, 2014). En ese sentido, los resultados que se ofrecerán en las siguientes páginas se han generado

mediante el método de clustering no supervisado (con la bisección del algoritmo de clasificación K-means), fijando un mínimo de dos co-ocurrencias y un máximo de diez clusters. Los clusters que se propondrán han surgido a propuesta de la modelización del programa, en función de los criterios, por tanto, de frecuencia y de asociación de los términos.

A continuación, se describen los pasos previos que se realizaron para preparar las muestras:

- **Exclusiones Automáticas**

Los términos que forman parte de cada cluster han sido discriminados previamente mediante un proceso de exclusiones automáticas. Así, los pronombres, artículos determinados o indeterminados y, en general, todas esas palabras carentes de significado propio han sido excluidas, dado que son términos que estructuran el lenguaje, pero que no revelan claves temáticas

- **Exclusiones Manuales**

En conjunto con las exclusiones automáticas, se han efectuado exclusiones manuales de términos que forman parte de la estructuración periodística, son ambiguos o carecen de significados claros, como en los casos de: “año, momento, día, parte, gran, hora, tiempo, cosas, estado, pasado, vario, semana, paso, claro, lado, tipo, mantener, comenzar, tomar, vivir, llegar, llevar, poner, dejar, empezar, quedar, salir”.

- **Recodificaciones**

Los nombres propios han sido recodificados para poder localizarlos en la tabla léxica y evitar ambigüedades, como en el caso de: “Carlos Vives” (recodificado: “CarlosVives”).

- **Lematizaciones**

Las palabras significativas se organizaron en unidades léxicas, excluyendo el género y número. Por ejemplo, en el conjunto “niño, niña, niños, niñas”, se considera únicamente la unidad léxica “niño”. Igualmente, los verbos se han introducido solo mediante infinitivos, sin sus conjugaciones, para ayudar al análisis de temas.

Resultados

Características de la muestra analizada

Como se indicó previamente, el universo de datos estuvo conformado por los contenidos informativos alusivos a la música colombiana que fueron publicados en el portal web de El Universal (México), Milenio (México), Clarín (Argentina), La Nación (Argentina), La Tercera (Chile), Publimetro (Chile), El Comercio (Ecuador) y El Universo (Ecuador). Para proceder con el análisis de contenido informatizado se unieron las submuestras con una perspectiva nacional en tanto que —de acuerdo con Martín Cabello (2008)—, la música propone un imaginario para entender una cultura determinada y así podremos observar la construcción de ‘lo colombiano’ desde un enfoque nacional en cada uno de estos contextos.

A modo general, se encontró que el mayor interés por la música colombiana se halló en Ecuador (n=147.1777), Argentina (n=129.633), México (n=91.275) y Chile (n=59.355). Al calcular el índice de palabras únicas entre palabras corrientes —un coeficiente que ayuda a determinar el nivel de diversidad lingüística de un conjunto de datos textuales— se encontró que, en el caso de los medios de Chile, existe la mayor riqueza terminológica debido a que fue la muestra más escasa de los cuatro textos abordados.

Tabla 3. Muestra analizada en Argentina, Chile, Ecuador y México

Submuestras nacionales	Número de contenidos	Número de palabras corrientes (<i>tokens</i>) tras el análisis	Número de palabras únicas (<i>types</i>)	Índice de <i>types-tokens</i> ratio	Promedio de palabras por contenido	Elementos contextuales clasificados	Porcentaje de elementos contextuales clasificados
Argentina	165	127.650	13.612	0,10	773,63	3067	97.48%
Chile	76	58.475	9.472	0,16	769,42	1296	99.39%
Ecuador	277	144.865	13.482	0,09	522,97	3586	99.36%
México	183	89.872	10.153	0,11	491,10	2039	99.32%

Fuente: elaboración propia

El promedio de palabras por contenido indica que, en los casos de México (491,10 palabras por contenido) y Ecuador (522,97 palabras por contenido), se evidenció una cobertura más exhaustiva de la música colombiana, con un predominio de un mayor número de notas más cortas.

Al procesar los textos para el análisis, se clasificaron correctamente entre el 97.48% y el 99.39% de los elementos conceptuales de cada subconjunto, los cuales aluden a las palabras recodificadas y lematizadas según los pasos procedimentales que se explicaron en el apartado metodológico.

Asociaciones y coberturas sobre la música colombiana en México, Argentina, Chile y Ecuador

El primero de los análisis textuales efectuados consistió en evidenciar cuáles son los músicos colombianos más frecuentes en cada uno de los países objeto de estudio. Para construir la siguiente tabla solo se recogieron las menciones que alcanzaban, al menos, el 0,01% del conjunto de palabras corrientes en cada uno de los subconjuntos.

Tabla 4. Músicos colombianos más frecuentes mencionados en las coberturas de los medios analizados en Argentina, Chile, Ecuador y México (2022)

Argentina			Chile			Ecuador			México		
Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%
J Balvin	269	0,21	J Balvin	152	0,26	Karol G	198	0,14	Shakira	205	0,23
Shakira	243	0,19	Shakira	125	0,21	Carlos Vives	189	0,13	J Balvin	169	0,19
Maluma	221	0,17	Karol G	31	0,05	Maluma	135	0,09	Maluma	161	0,18
Sebastián Yatra	183	0,14	Maluma	30	0,05	Shakira	134	0,09	Karol G	139	0,15
Carlos Vives	122	0,10	Juanes	20	0,03	J Balvin	130	0,09	Camilo	78	0,09
Karol G	122	0,10	Carlos Vives	15	0,03	Juanes	126	0,09	Juanes	48	0,05
Camilo	96	0,08	Sebastián Yatra	15	0,03	Fonseca	85	0,06	Carlos Vives	45	0,05
Juanes	77	0,06	Camilo	12	0,02	Camilo	77	0,05	Sebastián Yatra	43	0,05
Morat	41	0,03	-	-	-	Andrés Cepeda	77	0,05	Paula Arenas	21	0,02
Diomedes Díaz	23	0,02	-	-	-	Sebastián Yatra	77	0,05	Andrea Echeverri	20	0,02
Juan Pablo Isaza ⁴	23	0,02	-	-	-	Manuel Medrano	51	0,04	Morat	17	0,02
Juan Pablo Villamil ⁵	23	0,02	-	-	-	Greeicy	50	0,03	Manuel Turizo	15	0,02
Andrea Echeverri	20	0,02	-	-	-	Mike Bahía	43	0,03	Fonseca	14	0,02
Lalo Ebratt	14	0,01	-	-	-	Morat	37	0,03	Margarita Vargas	14	0,02
Monsieur Periné	11	0,01	-	-	-	Manuel Turizo	26	0,02	Jessi Uribe	14	0,02
-	-	-	-	-	-	Ventino	25	0,02	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Silvestre Dangond	21	0,01	-	-	-

⁴ El artista hace parte de la agrupación bogotana Morat.

⁵ El artista hace parte de la agrupación bogotana Morat.

-	-	-	-	-	-	Jorge Oñate	19	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Camila Esguerra ⁶	17	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Andrea Echeverri	12	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	ChocQuibTown	11	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Julio Erazo	11	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Juan Pablo Villamil	10	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	Monsieur Periné	10	0,01	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Además de las preferencias musicales de unos países y otros, la mayor inclusión de menciones a músicos colombianos, en el caso de Ecuador, parece atender a un factor de proximidad. Esto quiere decir que la cercanía geográfica y cultural conlleva un mayor seguimiento y conocimiento de los artistas colombianos. Igualmente, se encuentran como motivadores de la inclusión de un músico colombiano en estos medios la relevancia internacional, en tanto que copan una agenda global como en los casos de J Balvin, Karol G, Shakira, Maluma, Carlos Vives o Juanes; el vínculo de ese músico con los contextos de destino, como sucede en el caso de Margarita Vargas en México. De ese modo, en la medida en que un músico colombiano tenga algún vínculo sentimental o afectivo con el país que genera la información, posiblemente despertará un mayor interés para las audiencias de ese país. Otro motivador es el contacto coyuntural generado por la participación de estos músicos en giras, festivales o eventos similares en el país de destino. Estos sucesos pueden activar el desarrollo de noticias, como sucede con el caso de Lalo Ebratt y Camilo en Argentina.

Con este análisis también interesaba conocer cuáles fueron los principales géneros musicales mencionados en los contenidos alusivos a la música colombiana en estos cuatro países. Al cotejar los principales géneros musicales en los contenidos localizados, se observó que existen unas preferencias nacionales, las cuales podrían ejercer un rol como desencadenante del hecho informativo. Junto con esas preferencias amplias —como pasa con el reggaetón, el rock, el pop o el género urbano—, algunos de los géneros musicales colombianos captan el interés de estos medios en función de tendencias más locales, como sucede con la champeta en Ecuador y México o como en joropo en México.

⁶ La artista pertenece a la agrupación femenina Ventino.

Tabla 5. Géneros musicales más frecuentes mencionados en las coberturas de los medios analizados en Argentina, Chile, Ecuador y México (2022)

Argentina			Chile			Ecuador			México		
Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%	Nombre	Freq.	%
reggaetón	127	0,10	rock	108	0,18	pop	123	0,08	pop	70	0,08
rock	95	0,07	pop	45	0,08	reggaetón	87	0,06	cumbia	66	0,07
pop	86	0,07	reggaetón	38	0,06	rock	76	0,05	reggaetón	61	0,07
urbana	85	0,07	urbana	37	0,06	cumbia	70	0,05	rock	32	0,04
cumbia	52	0,04	trap	19	0,03	vallenato	58	0,04	tropical	21	0,02
vallenato	45	0,04	cumbia	14	0,02	urbana	57	0,04	vallenato	21	0,02
tango	32	0,03	electrónica	11	0,02	salsa	33	0,02	urbana	20	0,02
balada	30	0,02	rap	11	0,02	jazz	27	0,02	salsa	16	0,02
rap	23	0,02	metal	8	0,01	tropical	25	0,02	mariachi	12	0,01
trap	17	0,01	-	-	-	balada	24	0,02	joropo	11	0,01
jazz	12	0,01	-	-	-	reggae	15	0,01	metal	11	0,01
salsa	11	0,01	-	-	-	trap	15	0,01	hip hop	11	0,01
tropical	10	0,01	-	-	-	champeta	14	0,01	champeta	10	0,01
-	-	-	-	-	-	funk	12	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	hip hop	10	0,01	-	-	-
-	-	-	-	-	-	rap	10	0,01	-	-	-

Fuente: elaboración propia

En países como Chile, las menciones a géneros clásicos de la música colombiana, como el vallenato o la salsa, alcanzaron menciones irrelevantes, por debajo del 0,01% de los textos analizados. Esto, quizá, se debe a una cobertura más escasa de las agendas asociadas a los artistas de ese país. Es necesario recordar que fue en Chile donde se detectaron menos contenidos asociados al fenómeno.

Análisis multivariado: clasificación de los temas asociados a la música colombiana en Argentina, Chile, Ecuador y México

A continuación, se detallará el análisis de clusters, de manera que se pueda evidenciar, país a país, cuáles son las tendencias narrativas vinculadas a la música colombiana en cada uno de estos

contextos. En los dos medios estudiados en Argentina emergen siete clusters que ayudan a entender las tendencias internas de los contenidos informativos asociados a la música colombiana en ese país. En la siguiente tabla se exponen las 15 principales unidades léxicas que componen cada uno de los clusters en conjunto con el coeficiente de asociación de Chi-Cuadrado, el cual solo incluye asociaciones significativas donde $p < .05$. Los principales clusters que describen los contenidos alusivos a la música colombiana en los medios estudiados en Argentina son:

- **Cluster 4. 22.11%. Conciertos en Argentina.** Este cluster comprende los contenidos que avisan sobre la presencia de los músicos colombianos en este país.
- **Cluster 1. 15.75%. Referencias culturales argentinas.** Este cluster revela una tendencia narrativa de estos medios por incluir a la música colombiana dentro de un apoyo a contenidos, posiblemente interpretativos como reportajes, vinculados a temas argentinos. En este caso la música colombiana se inserta como una evocación o referencia de contraste dentro de piezas temáticamente asociadas a otros fenómenos culturales.
- **Cluster 6. 14.87%. Festivales y premios.** La tercera mayor presencia de la música colombiana en los medios seleccionados en Argentina está temáticamente dominada por los festivales y premios en que forman parte los músicos de Colombia.
- **Cluster 7. 12,65%. Temas del corazón.** Los principales artistas colombianos forman parte de una farándula casi de alcance global. Así, los temas vinculados con la prensa rosa se relacionan con este cuarto cluster más frecuente.
- **Cluster 2. 12,19%. Noticias musicales internacionales.** La relación entre la música colombiana es amplia con otros ámbitos informativos como la política o la economía. De este modo, en este cluster se encuentran indicios de una tematización de la música colombiana como parte de noticias internacionales que, de alguna manera, interesan a las audiencias argentinas.
- **Cluster 3. 11,25%. Entrevistas a músicos colombianos.** En este cluster se detectan evidencias de la realización de entrevistas a los músicos colombianos, posiblemente en sus giras o participaciones vinculadas con Argentina.
- **Cluster 5. 11,18%. Hits musicales.** Las tendencias de algunos hits o canciones destacadas de los artistas colombianos también despiertan un interés informativo para los medios seleccionados en Argentina.

Tabla 6. Grupos que identifican a la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Argentina (2022)

Cluster 1 (N=483; 15.75%)		Cluster 2 (N=374; 12.19%)		Cluster 3 (N=345; 11.25%)		Cluster 4 (N=678; 22.11%)		Cluster 5 (N=343; 11.18%)		Cluster 6 (N=456; 14.87%)		Cluster 7 (N=388; 12.65%)	
<i>Referencias culturales argentinas</i>		<i>Noticias musicales internacionales</i>		<i>Entrevistas a músicos colombianos</i>		<i>Conciertos en Argentina</i>		<i>Hits musicales</i>		<i>Festivales y premios</i>		<i>Temas del corazón</i>	
Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2
álbum	298.52	documental	187.058	canción	559.834	persona	346.921	cantar	171.848	J Balvin	809.014	Tini Stoessel	255.071
música	282.325	artista	131.275	escribir	266.501	casa	170.44	Shakira	171.354	Bad Bunny	211.701	show	174.48
rock	252.278	Medellín	110.857	mujer	173.813	COP	167.374	tema	160.714	Karol G	204.359	Sebastián Yatra	161.409
Carlos Vives	193.093	Venezuela	93.946	letra	172.512	luna	128.272	hit	137.887	Anuel AA	177.317	gira	124.361
cumbia	151.259	colombiano	88.568	voz	108.608	familia	127.482	millones	111.898	premio	169.114	Montaner	91.903
género	131.486	Live	77.543	grabar	106.867	país	115.785	tusa	108.861	coronavirus	141.037	concierto	86.998
pop	105.226	cantante	64.209	disco	101.173	policía	109.823	bicicleta	108.232	Movistar	121.641	Evaluna	79.598
urbano	97.282	depresión	51.263	machista	91.58	hijo	103.272	escuchar	101.847	rojo	98.364	Camilo	70.464
vallenato	82.448	Maluma	49.962	escrito	54.919	paz	92.467	plagio	92.571	Ozuna	83.661	solar	63.638
tango	76.018	ansiedad	47.634	feminista	46.3	muerto	72.216	castellano	75.682	Miami	82.174	Morat	61.253
cultura	73.033	carrera	46.916	Hawái	46.3	trabajar	70.151	nombre	70.307	regresar	77.181	España	53.331
Fito Páez	67.541	festival	45.281	perder	43.554	empresario	54.724	reproducción	68.431	contagio	63.248	fan	53.102
historia	64.452	World	43.367	película	42.172	padre	54.318	canción	66.785	florido	63.23	Clarín	49.295
Cumbiana	59.085	imagen	35.415	perra	40.791	vida	48.518	estribillo	62.785	nominado	57.573	Avianca	45.197
Grammy	57.537	natal	33.064	violencia	40.79	protestas	47.208	éxito	60.896	gala	51.996	pareja	36.553

Fuente: elaboración propia

Para facilitar el cotejo de la clasificación efectuada, se adjuntan a continuación algunos ejemplos de clasificación de los clusters propuestos en Argentina:

Tabla 7. Ejemplo de cada cluster en la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Argentina (2022)

Referencias culturales argentinas (Cluster 1)

La conexión del cantante que exportó al mundo su fusión de la cumbia y el vallenato con el pop y el rock con la música argentina no es nueva, como tampoco su admiración por figuras como las de Charly García, Luis Alberto Spinetta y Fito Páez, entre muchos otros, que ahora extiende al cuartetero.

Noticias musicales internacionales (Cluster 2)

En el Festival de Toronto, en Canadá, se estrenó The Boy from Medellín (El chico de Medellín), el documental que se enfoca en la carrera de J Balvin y la dificultad de vivir con depresión en su momento de mayor fama. Sí, no todo es lo que parece en la vida del rey del reggaetón.

Entrevistas a músicos colombianos (Cluster 3)

Yo tengo esa banda de sonido memorizada, y no solo las canciones, los momentos instrumentales en esa película ... Te puedo cantar la secuencia de la tormenta, ahora mismo, "Na, na, na, na, na, na, na, na, na ... tan tan tan tan tan tan tan ..." así que no era difícil escribir palabras para esos personajes, porque yo los he tenido en mi corazón tanto tiempo.

Conciertos en Argentina (Cluster 4)

"Les puedo decir qué es lo que me está pasando a mí, estoy muerto de nervios por dos cosas. Porque es mi primera vez en el Luna Park, pero muerto de nervios porque Evaluna ha estado en el Luna Park muchas veces con su papá entonces claro yo para poder sorprenderla, tengo que hacer un esfuerzo" (se ríe).

Hits musicales (Cluster 5)

"Tusa", la canción que grabaron la colombiana Karol G y la rapera Nicki Minaj, se convirtió en el tema del verano. El video de la canción, cuyo éxito escaló a nivel internacional, tuvo 600 millones de reproducciones en cuatro meses y se viralizó por dos razones.

Festivales y premios (Cluster 6)

Bad Bunny conquistó los ocho galardones a los que optaba, seguido por Karol G y J Balvin, con cinco cada uno, Anuel AA, con cuatro, y Natanael Cano, Karol G y Daddy Yankee, con tres cada uno. Maluma fue el gran perdedor, al no llevarse ninguno de los premios a los que estaba nominado.

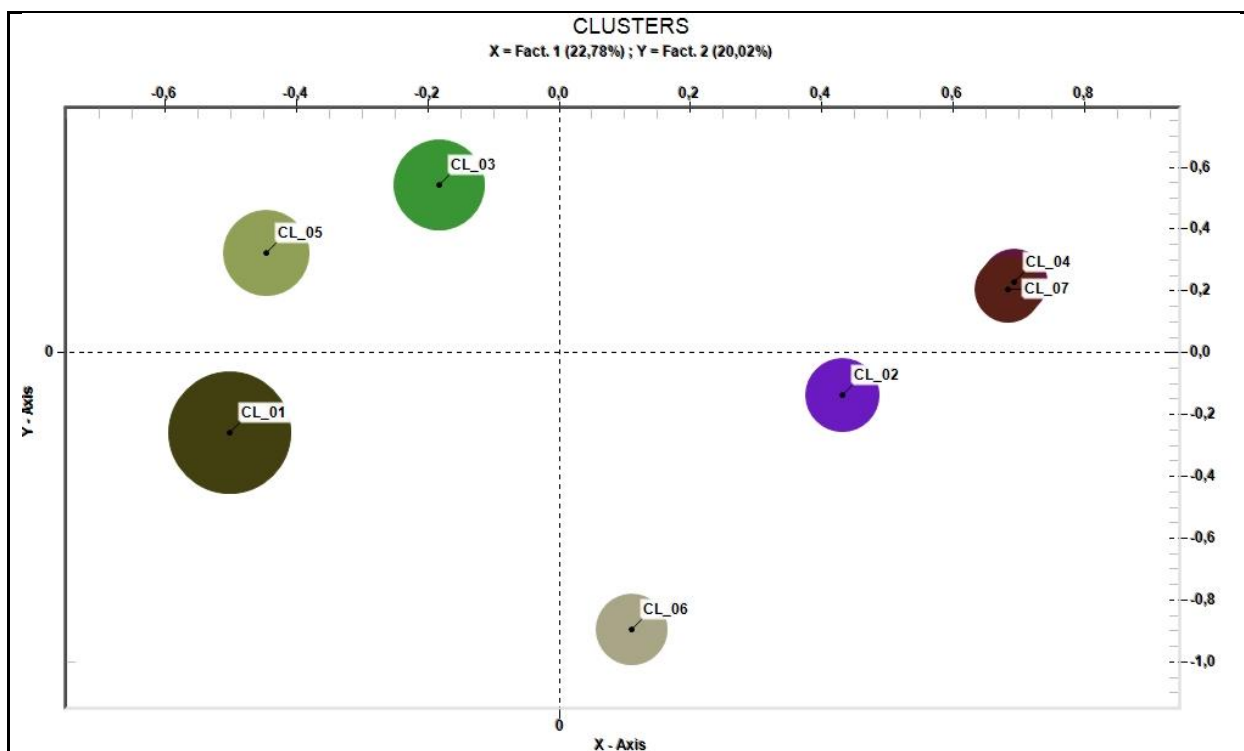
Temas del corazón (Cluster 7)

Sebastián Yatra le rompe el corazón a Tini Stoessel en "Oye" "En su nueva canción juntos Sebastián Yatra le rompe el corazón a Tini Stoessel Tini Stoessel y Sebastián Yatra están de estreno. Hoy dieron a conocer "Oye", la nueva canción que hicieron juntos.

Fuente: elaboración propia

La clasificación efectuada en el caso argentino revela interesantes porcentajes de vocabulario compartido, los cuales terminan por completar la interpretación efectuada, como se observa en el gráfico siguiente:

Gráfico 1. Plano factorial que representa las relaciones entre los clusters de la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Argentina (2022)



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico mostrado, existen numerosos términos compartidos entre los grupos 4 y 7, esto es, entre los conciertos en Argentina, con los temas del corazón. Ambos clusters unidos sintetizan el 34,76% de los términos procesados, unos 3 de cada 10. También hay un vínculo terminológico entre los clusters 2 y 6, es decir, entre las noticias musicales internacionales y los festivales y premios protagonizados por los músicos colombianos, que alcanzan conjuntamente el 27,06% de las palabras estudiadas. Igualmente, los clusters 3 y 5 —entrevistas a músicos colombianos y los hits musicales—, poseen numerosos términos asociados, con el 22,43% del vocabulario concentrado. Los contenidos alusivos a las referencias culturales argentinas, por su parte, presentaron una tendencia distintiva, con un 15,75% de los contenidos procesados.

En el caso de Chile, de manera similar a lo sucedido en Argentina, existen también 7 clusters que agrupan a las unidades léxicas procesadas:

- **Cluster 7. 20,99%. Festivales y premios.** El cluster que tiende a explicar la tendencia narrativa más frecuente alude a la participación de los artistas colombianos en festivales y premios.
- **Cluster 6. 18,67%. Conciertos en Chile.** La participación en giras, recitales o certámenes genera un interés de los medios chilenos por los músicos colombianos.
- **Cluster 2. 16,98%. Temas del corazón.** Como sucedió en el caso argentino, los temas del corazón vinculados a los principales artistas colombianos se erigen como uno de los clusters de mayor impacto para describir estas coberturas.
- **Cluster 4. 13,73%. Tendencias en redes sociales.** Las tendencias en las redes sociales conforman un imaginario compartido a nivel global. Por ello, en la medida en que hay artistas colombianos con un amplio impacto en estas plataformas sociales, tienden a incluirse sus noticias como parte de estas coberturas.
- **Cluster 3. 11,65%. Noticias musicales internacionales.** Los temas musicales internacionales -estrenos de canciones, videoclips, listas de impacto, entre otras-, configuran este cluster en los medios chilenos estudiados.
- **Cluster 1. 9,49%. Historia de la música latinoamericana.** En ocasiones, los medios chilenos analizados publican contenidos de carácter más histórico, en que lo colombiano se inserta como tema complementario.
- **Cluster 5. 8,49%. Polémicas transnacionales.** Algunas de las polémicas asociadas a las redes sociales, o al impacto de unas declaraciones o similar, configura este cluster de contenidos que suscitan interés informativo desde la presencia de algún elemento controversial.

Tabla 8. Grupos que identifican a la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Chile (2022)

Cluster 1 (N=123; 9.49%)	Cluster 2 (N=220; 16.98%)	Cluster 3 (N=151; 11.65%)	Cluster 4 (N=178; 13.73%)	Cluster 5 (N=110; 8.49%)	Cluster 6 (N=242; 18.67%)	Cluster 7 (N=272; 20.99%)
<i>Historia de la música latinoamericana</i>	<i>Temas del corazón</i>	<i>Noticias musicales internacionales</i>	<i>Tendencias en redes sociales</i>	<i>Polémicas transnacionales</i>	<i>Conciertos en Chile</i>	<i>Festivales y premios</i>

Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2
rock	167.771	impuesto	61.711	música	55.085	plataforma	173.357	video	186.437	cultural	93.97	festival	84.068
latino	112.192	colores	61.364	estudio	52.767	inscripción	122.424	mujer	149.223	chileno	90.103	México	80.473
cumbia	61.697	revelar	55.671	vida	52.396	cupo	73.434	red social	89.43	fecha	89.575	ciudad	74.086
latinoamericano	47.363	nominar	46.675	carrera	42.525	quedar	65.832	J Balvin	85.943	disco	73.456	Jennifer López	55.62
pop	41.508	Medellín	45.645	hombre	35.903	violencia	64.563	vicepresidenta	77.342	Valparaíso	63.89	Super Bowl	47.062
sonido	38.354	color	42.355	Calamardo	35.378	pueblo	46.479	expresar	65.244	banda	52.855	febrero	46.839
ritmo	36.153	Shakira	40.187	Unplugged	35.378	academia	45.045	afrodescendientes	62.827	Santiago	51.661	Tacvba	46.79
concepto	32.097	Camilo	39.427	proyecto	34.118	familia	43.169	Instagram	60.515	artes	50.965	protagonista	43.308
popular	27.765	nominal	39.427	Ricky Martín	34.107	taller	41.309	perra	60.219	local	47.625	show	42.346
registro	27.347	deuda	35.382	machine	32.625	acceso	40.902	mensaje	58.137	clásico	44.072	café	41.703
historia	27.119	escribir	34.381	temas	29.769	curso	37.578	hijo	56.024	nacional	43.629	Julieta Venegas	40.084
español	25.998	pensar	33.091	componer	29.766	preguntar	34.592	críticas	49.694	museo	43.214	internacional	34.125
álbum	24.97	cantante	29.986	electrónica	29.754	bajar	30.973	Karol G	49.025	orquesta	38.25	parque	32.065
género	22.21	llamada	28.62	Latinoamérica	29.754	voz	30.162	seguidor	48.731	residencia	31.945	diferente	27.377
Sebastián Yatra	21.676	sexy	28.62	MTV	25.421	YouTube	28.625	machista	46.34	Buenos Aires	30.398	entretiempo	27.301

Fuente: elaboración propia

Se adjuntan a continuación ejemplos de clasificación de los clusters propuestos:

Tabla 9. Ejemplo de cada cluster en la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Chile (2022)

<p>Historia de la música latinoamericana (Cluster 1)</p> <p>“Rompan Todo es la historia del rock latinoamericano, quisimos lanzarnos a contarlos desde los orígenes”, advierte a Culto Picky Talarico, director y productor ejecutivo de la serie, un nombre conocido por dirigir los videos musicales de gente como Pedro Aznar, Gustavo Cerati y Juanes, entre varios más.</p>
<p>Temas del corazón (Cluster 2)</p> <p>Shakira y Antonio de la Rúa En enero de 2011, Shakira hizo oficial su rompimiento y comenzó a salir con Gerard Piqué, con quien formó una familia y tuvo dos hijos.</p>
<p>Noticias musicales internacionales (Cluster 3)</p> <p>En la tónica de este disco, los músicos invitados pasan en un listado sin fin: Ricky Martin, Ozuna, Nicky Jam y la propia Madonna. La música urbana es la foto actual y Maluma quiere estar al centro.</p>
<p>Tendencias en redes sociales (Cluster 4)</p> <p>Karol G es la artista global con más reproducciones en Vevo, la plataforma musical de YouTube. La estrella urbana registró más de 3 mil 100 millones de reproducciones este 2021, por encima de artistas como The Weeknd, Ariana Grande y Justin Bieber.</p>

Polémicas transnacionales (Cluster 5)

Críticas transversales al video de J Balvin Ya hace unos días la vicepresidenta de Colombia, Marta Lucía Ramírez, había criticado el material audiovisual propuesto por el artista para su canción “Perra”, tildando al cantante de “racista” y “misógino” en una carta publicada en conjunto con la consejera Presidencial para la Equidad de la Mujer de ese país, Gheidy Gallo Santos.

Conciertos en Chile (Cluster 6)

Su música comienza a tomar lugar en la escena local: en abril de 2020 lanzó dos singles y una de sus canciones se ha publicado en el Instagram de “Yaloescuchasteiqq”. País: Colombia Residencia: Iquique
Fecha: Jueves 9 de julio | 21: 00 hrs.

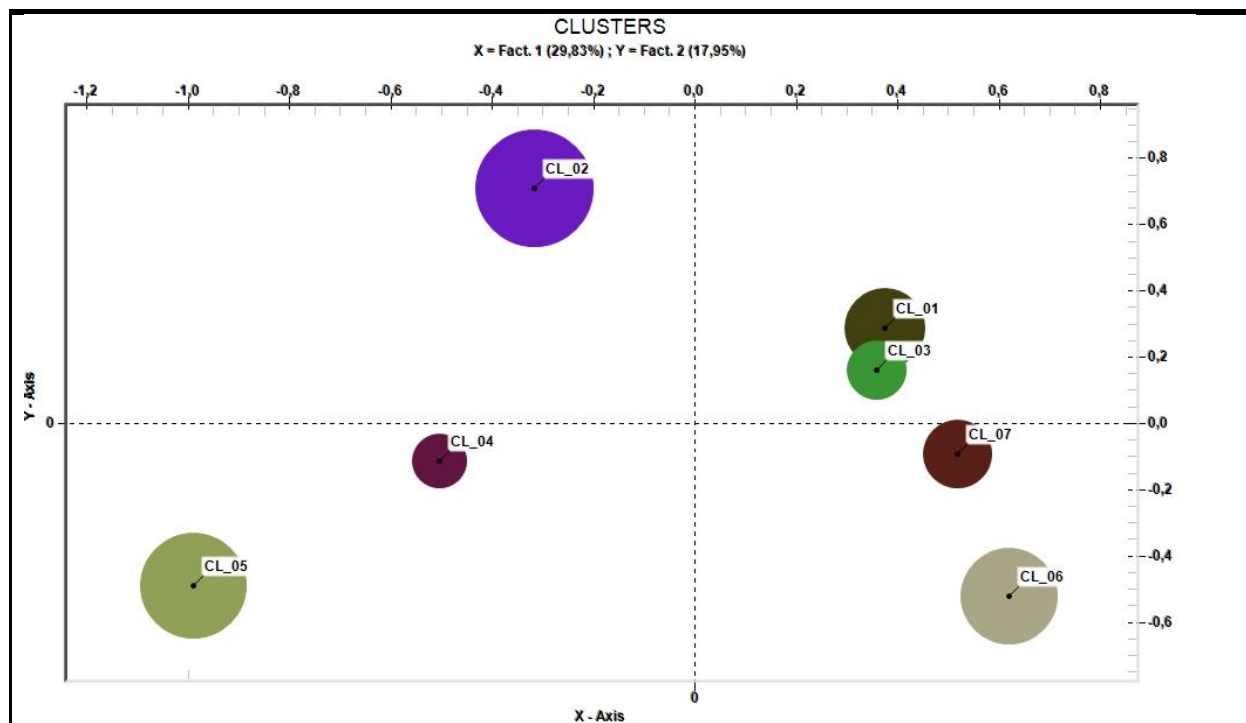
Festivales y premios (Cluster 7)

Por primera vez la ciudad de Antofagasta tendrá un festival dedicado completamente a la música docta. La actividad es entre el 17 y 29 de febrero en el Teatro Municipal y contará con masterclass, perfeccionamientos y conciertos para todo público. Los músicos seleccionados provienen de Estados Unidos, Italia, Kazajistán, Uruguay, Colombia y Brasil.

Fuente: elaboración propia

Las coberturas de los medios analizados en Chile sobre la música colombiana, a partir de estos 7 clusters detectados, se identifican con las siguientes tendencias. En primer lugar, unos 4 de cada 10 textos (39,66%) hallados se relacionan tanto con los festivales y premios (cluster 7), como con los conciertos en Chile (cluster 6), que comparten numerosos términos asociados. Los medios consultados, en segundo lugar, se caracterizan por incluir alusiones a Colombia bien por las tendencias en redes sociales —cluster 4—, bien por las polémicas transnacionales que pueden suscitar algún tipo de interés para sus usuarios —cluster 5—; ambos clusters representan el 22,22% de los textos encontrados, alrededor de 2 de cada 10 textos, con altos porcentajes de vocabulario compartido. De igual manera, unos 2 de cada 10 textos (21,14%) se relacionan tanto en los contenidos vinculados con la historia de la música latinoamericana (cluster 1), con las noticias musicales internacionales (cluster 3). Los temas del corazón —cluster 2—, presenta una tendencia diferenciada que abarca el 16,98% de los textos localizados.

Gráfico 2. Plano factorial que representa las relaciones entre los clusters de la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Chile (2022)



Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el caso de Ecuador, emergen 4 clusters que permiten describir la cobertura de los medios seleccionados:

- **Cluster 1. 27.19%. Tendencias en redes sociales.** En este cluster se clasifican todos los temas que, de una manera u otra, informan de los artistas colombianos a partir de las noticias que se originan en estos medios sociales, bien sea por los eventos creados en dichas plataformas, bien por la interacción de *hashtags* o temas de alto interés.
- **Cluster 2. 25.63%. Festivales y premios.** Las noticias asociadas a estos eventos tienden a registrar un alto porcentaje de contenidos informativos en los medios ecuatorianos seleccionados.
- **Cluster 4. 24.71%. Lanzamientos y presentaciones.** En el caso de Ecuador, se ha detectado una fuerte corriente léxica asociada a los lanzamientos de los álbumes de los artistas colombianos, o bien de sus presentaciones en línea de sencillos.
- **Cluster 3. 22.48%. Conciertos y giras.** A diferencia de otros de los países considerados, tal vez debido al tamaño del país y a la cercanía con Colombia, hemos encontrado una

tendencia de temas que presentan la agenda de conciertos y giras de los artistas colombianos, no necesariamente en Ecuador. En muchos casos se presentan estos espectáculos a celebrarse en Bogotá o en alguna ciudad peruana o colombiana.

Tabla 10. Grupos que identifican a la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Ecuador (2022)

Cluster 1 (N=975; 27.19%)		Cluster 2 (N=919; 25.63%)		Cluster 3 (N=806; 22.48%)		Cluster 4 (N=886; 24.71%)	
<i>Tendencias en redes sociales</i>		<i>Festivales y premios</i>		<i>Lanzamientos y presentaciones</i>		<i>Conciertos y giras</i>	
Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2
cantante	738.856	música	369.129	Grammy	292.084	Colombia	604.73
colombiano	544.604	género	247.531	álbum	227.696	concierto	302.993
video	144.174	mujer	232.331	Latin	180.063	Bogotá	199.052
Maluma	107.946	urbano	195.334	amor	133.908	país	194.123
red social	90.985	reguetón	141.289	persona	124.024	festival	176.085
Shakira	89.357	sonido	92.096	trabajo	104.637	escenario	167.414
estrenar	88.71	canción	77.683	gente	101.905	Ecuador	129.625
Instagram	80.6	escuchar	72.063	vida	92.699	ciudad	104.973
versión	54.438	Karol G	71.051	disco	83.975	México	98.116
millones	52.727	Tusa	64.059	canción	81.73	gira	86.443
YouTube	49.906	ritmo	59.952	sentimiento	57.97	Quito	83.289
anunciar	49.144	letra	58.529	pensar	50.894	Venezuela	69.001
Greeicy	45.314	pop	57.639	trabajar	45.082	Perú	65.495
foto	44.31	Billboard	53.781	ganar	42.51	Tour	62.163
interpretar	39.502	balada	51.289	relación	38.321	parque	55.375

Fuente: elaboración propia

Se adjuntan a continuación ejemplos de clasificación de los clusters propuestos:

Tabla 11. Ejemplo de cada cluster en la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Ecuador (2022)

Tendencias en redes sociales (Cluster 1)

Personaje cómico La Vecina Emocionada. Así La Vecina contó en sus redes sociales que la cantante colombiana Shakira la incluyó en un video de Instagram, en el cual constan los personajes que mejor realizaron los pasos de la Champeta, un género musical colombiano.

Festivales y premios (Cluster 2)

hace poco se conocieron las nominaciones para estos reconocimientos y la colombiana consiguió nueve de ellas en las siguientes categorías: Artista del año Canción del año – Karol G, Nicki Minaj - Tusa Artista Favorito - Femenina Artista Favorito - Urbano Canción favorita - Urbano - Tusa Canción favorita - Urbano - Caramelo Colaboración del año - Tusa Colaboración del

Lanzamientos y presentaciones (Cluster 3)

Después de ganar dos Grammy latino (Mejor Nuevo Artista y Mejor Álbum de Cantautor), el intérprete colombiano Manuel Medrano presenta Eterno, su segundo trabajo discográfico en el que repite fórmula haciendo dupla en la grabación y producción con su amigo, el productor y artista Juan Pablo Vega.

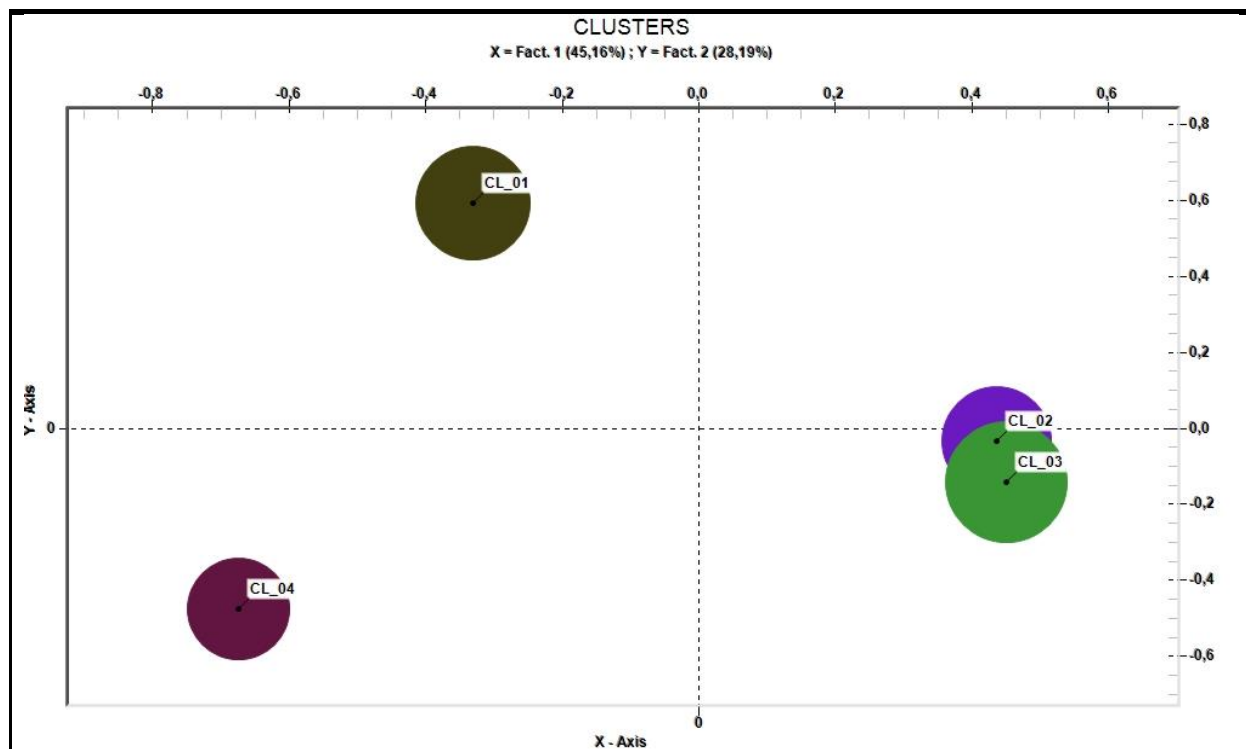
Conciertos y giras (Cluster 4)

Con'Hoy que no estás'empezó concierto de Alejandro Sanz en Quito Pitizión y Alejandro Santamaría, de Colombia, abrieron el concierto de Alejandro Sanz en el coliseo Rumiñahui.

Fuente: elaboración propia

Si situamos los clusters detectados en un plano factorial, observamos que los contenidos sobre festivales y premios —cluster 2—, y los lanzamientos y presentaciones de álbumes y sencillos —cluster 3—, abarcan un 48.11% del léxico procesado, esto es, casi 1 de cada 2 contenidos. Tanto las tendencias en redes sociales —cluster 1—, como los conciertos y giras en Ecuador y en otros países del entorno —cluster 4—, se presentan como tendencias diferenciadas.

Gráfico 3. Plano factorial que representa las relaciones entre los clusters de la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de Ecuador (2022)



Fuente: elaboración propia

En el caso de los medios mexicanos seleccionados, los clusters con mayor impacto narrativo son:

- **Cluster 2. 26.63%. Festivales y premios.** Es este un cluster que concentra temas asociados a la música colombiana según las participaciones de los artistas en festivales, o los premios o nominaciones recibidos en los certámenes de referencia internacional.
- **Cluster 1. 23.34%. Temas del corazón.** En los medios elegidos en México, se ha detectado una corriente narrativa vinculada con los temas personales de los artistas colombianos.
- **Cluster 3. 18.93%. Tendencias en redes sociales.** Las tendencias en redes sociales tienden a activar flujos informativos alrededor de la música colombiana, especialmente si se dan alrededor de macroeventos o temas coyunturales.

- **Cluster 5. 16.33%. Lanzamientos y presentaciones.** Es esta la cuarta tendencia narrativa más importante para los medios mexicanos estudiados: los lanzamientos y presentaciones de álbumes o temas por parte de los artistas colombianos.
- **Cluster 4. 14.76%. Referencias culturales mexicanas.** En el norte de México, existe una apropiación de la cumbia colombiana, entre los llamados "kolombia". Es este un movimiento cultural distintivo que origina contenidos informativos en los medios propuestos. Asimismo, en este cluster también se identifican temas asociados a los vínculos afectivos o personales de los músicos colombianos en México, los cuales generan alusiones sobre determinados aspectos de sus trayectorias.

Tabla 12. Grupos que identifican a la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de México (2022)

Cluster 1 (N=476; 23.34%)		Cluster 2 (N=543; 26.63%)		Cluster 3 (N=386; 18.93%)		Cluster 4 (N=301; 14.76%)		Cluster 5 (N=333; 16.33%)	
<i>Temas del corazón</i>		<i>Festivales y premios</i>		<i>Tendencias en redes sociales</i>		<i>Referencias culturales mexicanas</i>		<i>Lanzamientos y presentaciones</i>	
Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2	Unidad léxica	χ^2
vida	317.122	premio	393.96	Shakira	249.576	Colombia	493.573	lanzar	201.046
música	126.23	Grammy	345.111	video	215.299	cumbia	318.79	disco	151.277
momento	62.339	Latin	253.413	red social	115.267	gente	256.53	tema	87.948
género	59.758	artista	251.858	concierto	91.249	Monterrey	188.11	colaboración	78.703
disfrutar	52.957	ganador	204.595	perra	90.104	ciudad	165.289	canción	78.48
pensar	50.994	Bad Bunny	139.02	cantante	88.531	México	87.822	álbum	77.62
familia	45.804	categoría	117.775	Instagram	83.915	país	80.057	Maluma	68.124
proyecto	39.633	nominación	108.4	millones	72.07	lugar	64.644	sencillo	67.327
personal	37.887	Billboard	102.569	dólar	63.947	Margarita	59.467	interpretar	65.788
asegurar	36.98	latino	101.986	negro	63.536	mensaje	56.235	Black	43.913
entrevista	34.338	nominar	98.415	J Balvin	63.447	BBC	50.781	digital	43.913
inspiración	34.175	Daddy Yankee	70.884	Bowl	55.853	Echeverri	49.894	Jamaica	38.946
voz	33.901	Awards	66.842	Jennifer López	51.137	Motul	35.542	discográfico	38.419
amor	30.05	Ariana	62.539	aparecer	48.661	vacunarse	35.542	lanzamiento	38.419
padre	30.016	Music	62.11	compartir	46.407	independencia	34.353	titular	30.538

Fuente: elaboración propia

Se adjuntan a continuación ejemplos de clasificación de cada cluster propuesto:

Tabla 13. Ejemplo de cada cluster en la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de México (2022)

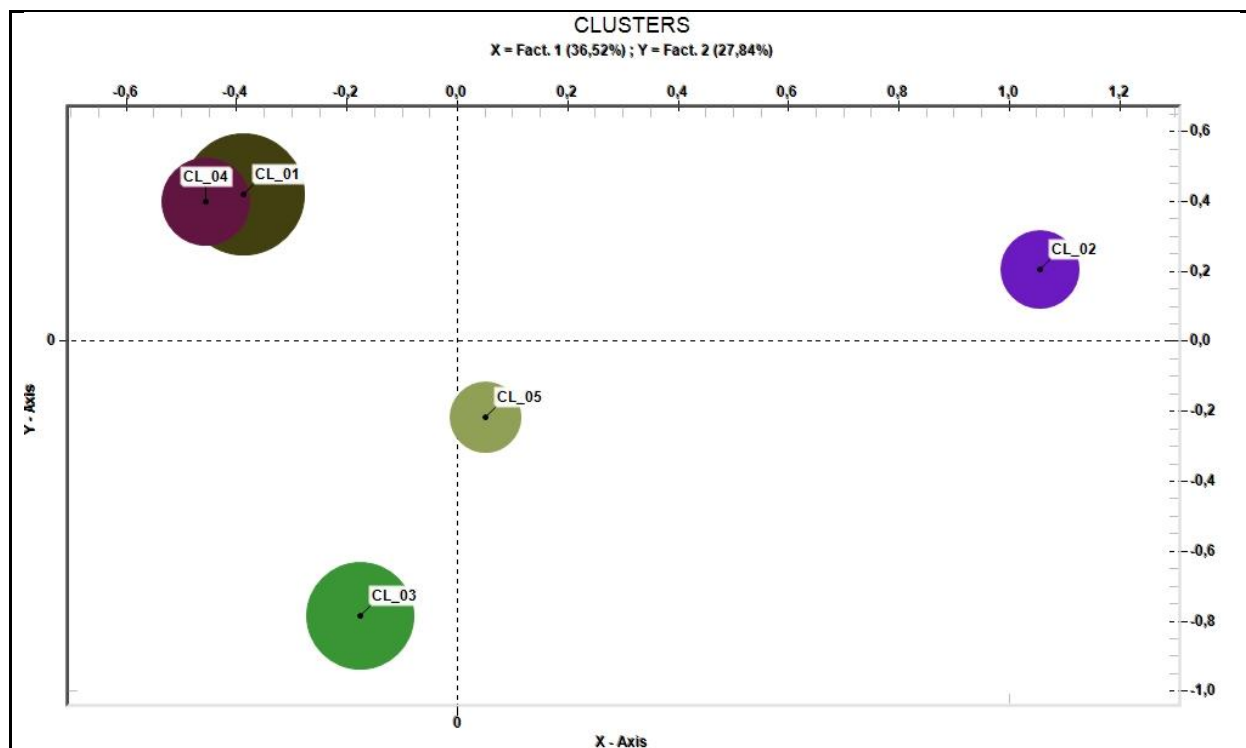
<p>Temas del corazón (Cluster 1)</p> <p>El Dorado World Tour ', un documental sobre su gira homónima. Cuando Shakira perdió la voz A finales de año, Shakira perdió su "identidad "hace dos años. Su voz se apagó y pensó que no podría volver a cantar. "Fue el momento más negro de mi vida", asegura, ya totalmente recuperada, la intérprete colombiana.</p>
<p>Festivales y premios (Cluster 2)</p> <p>Maluma, que venía asimismo de alzarse como ganador el pasado año en la categoría de Mejor video latino en los Video Music Awards (VMA), la rama americana de estos premios de MTV, suma el EMA a una trayectoria avalada también por el Latin Grammy 2018 al mejor álbum vocal de pop contemporáneo que consiguió por FAME.</p>
<p>Tendencias en redes sociales (Cluster 3)</p> <p>Retiran de Youtube video de "Perra "de J Balvin Aunque el videoclip con las polémicas imágenes ya no se encuentra disponible en el canal oficial del cantante, el video del audio de la canción permanece activo a canción 'Perra ', del reconocido cantante colombiano JBalvin sigue dando de qué hablar, esta vez por cuenta de la eliminación de YouTube de su polémico video,</p>
<p>Referencias culturales mexicanas (Cluster 4)</p> <p>Así es la "Colombia chiquita "de Monterrey, donde los "kolombia" viven la cumbia con fervor En Monterrey, México, hay una cultura y amor por el folclor colombiano que cumple varias décadas.</p>
<p>Lanzamientos y presentaciones (Cluster 5)</p> <p>Soy muy feliz gracias a ustedes", escribió.'7 días en Jamaica ', una sorpresa para los fans de Maluma Como el mismo nombre lo señala, el disco cuenta con siete temas musicales entre los que destacan las colaboraciones con Ziggy Marley, hijo de Bob Marley, y Charly Black. Cabe mencionar que cada canción ya cuenta con su propio video musical que puedes ver en YouTube.</p>

Fuente: elaboración propia

Como veremos a continuación en el plano factorial, existen numerosos términos compartidos entre los clusters 1 —temas del corazón—, y el 4 —referencias culturales

mexicanas—, hasta el punto de que, sumando ambos grupos de temas, alcanzamos el 38.1% del total de palabras analizadas:

Gráfico 4. Plano factorial que representa las relaciones entre los clusters de la cobertura de la música colombiana en los medios analizados de México (2022)



Fuente: elaboración propia

Las tendencias en redes sociales —cluster 3—, y los lanzamientos y presentaciones de álbumes o sencillos —cluster 5—, registran conjuntamente el 35.26% de los términos procesados. Ambos cluster comparten, por tanto, entre 3 o 4 de cada 10 contenidos analizados. En cambio, el cluster 2 —festivales y premios—, se mantiene como una tendencia narrativa aislada.

Análisis Estadístico Inferencial

Para esta parte del análisis, se procesaron los datos en el programa PSPP y se buscó determinar hasta qué punto existe una asociación entre las variables de análisis. A continuación, se presentan las asociaciones entre algunas variables nominales para las cuales se realizó una prueba de Chi-Cuadrado.

Características generales de la nota

En lo que se refiere a las características generales de la nota, se encuentra una asociación entre los países y el género musical abordado en cada uno de los contenidos analizados [$\chi^2(18, N = 701) = 36.07$ $p < .05$]. Como se puede ver, el reggaetón ($257/701 = 36,66\%$) y el pop ($252/701 = 35,95\%$) fueron los contenidos con mayor cobertura dentro del conjunto de datos analizados. A excepción del caso ecuatoriano, el reggaetón es el género musical que recibió mayor cobertura en los países analizados. Respecto al total de contenidos en cada país, este género estuvo presente en el 40,44% de los contenidos mexicanos ($74/183 = 40,44\%$), 40% en los argentinos ($66/165 = 40,00\%$) y 43,42% en los chilenos ($33/76 = 43,42\%$). En el caso del pop, este género musical estuvo presente en 36,07% de los contenidos mexicanos ($66/183 = 36,07\%$), 36,36% de los contenidos en Argentina ($60/165 = 36,36\%$), 30,26% en los contenidos chilenos ($23/76 = 30,26\%$) y 37,18% de los contenidos generados en Ecuador ($103/277 = 37,18\%$).

De manera general, es evidente que la salsa ($8/701 = 1,14\%$) y la música popular ($15/701 = 2,14\%$) fueron los géneros musicales con menor cobertura en los países estudiados. Por otra parte, y como se había evidenciado en el análisis multivariado, la cercanía geográfica de Colombia con Ecuador, probablemente, es la causa del gran número de contenidos generados en dicho país. Para este caso se evidencia que 277/701 contenidos analizados corresponden a los medios ecuatorianos, seguidos por 183/701 contenidos mexicanos, 165/701 argentinos y solo 76/701 producidos en Chile.

Tabla 14. Relación entre las variables país-género musical

PAÍS	GÉNERO MUSICAL														Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Reggaeton		Pop		Rock		Vallenato		Salsa		Popular		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
México	74	40,44%	66	36,07%	9	4,92%	3	1,64%	2	1,09%	7	3,83%	22	12,02%	0,007*	36.07
Argentina	66	40,00%	60	36,36%	11	6,67%	13	7,88%	2	1,21%	1	0,61%	12	7,27%		
Chile	33	43,43%	23	30,26%	8	10,53%	2	2,63%	0	0,00%	2	2,63%	8	10,53%		
Ecuador	84	30,32%	103	37,18%	16	5,78%	34	12,27%	4	1,44%	5	1,81%	31	11,19%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

A partir de este análisis se puede sugerir que, si bien las narrativas históricas ubican el origen geográfico del reggaetón en Panamá o Puerto Rico y se propone que el reggaetón actual es producto de un cruce de fronteras geográficas, culturales y étnicas (Marshall, Rivera & Hernández, 2010), a través de un proceso de negociación cultural, géneros como el reggaetón y el pop se han posicionado como músicas dominantes a la hora de referirse a Colombia. En el caso del reggaetón es importante anotar que, a pesar de que nació como un género independiente y subalterno, hoy se posiciona en los países estudiados como un género hegemónico dentro de la cobertura periodística sobre la música colombiana, los patrones de escucha del público internacional y dentro de los patrones de escucha asociados con Colombia. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta que, desde su surgimiento, el reggaetón se ha posicionado como un símbolo dominante para formular naciones de comunidad e identidad (Marshall, Rivera & Hernández, 2010).

Ahora bien, los resultados también contrarrestan la idea de que Colombia es representada bajo un ‘único género musical nacional’, pues se muestra que, al menos, son dos los géneros predominantes asociados al país. De la misma manera, y a través de la variable ‘Otros’, se evidencia que existen géneros como la cumbia, la música clásica, la música del Pacífico, el joropo, el calipso, el R&B, el reggae, los villancicos y la combinación simultánea de diferentes géneros musicales que también llaman la atención de otras latitudes latinoamericanas y que se asocian con Colombia, si bien en tendencias minoritarias. Esto, a su vez, podría dar cuenta de que Colombia es visto como un país multicultural donde cada región y zona geográfica tiene dinámicas musicales propias que son reconocidas y exportadas a los países latinoamericanos analizados en este trabajo. De la misma manera, da cuenta de que la música colombiana es producto de múltiples fusiones y prácticas culturales y sociales.

Ahora bien, los planteamientos de Miguel Antonio Cruz (2002) sobre el bambuco podrían trasladarse al reggaetón para entenderlo como un género que del 2019 al 2021 explica la paradoja de la identidad colombiana, según la cual se construye lo homogéneo desde lo diverso (Cruz, 2002). De acuerdo con los resultados del análisis, el reggaetón contendría características locales de la ciudad de Medellín, pero al mismo tiempo serviría como referente de la identidad colombiana en países como México, Argentina y Chile. Este cambio de un género musical a otro también soporta la idea de que las identidades y los símbolos se modifican y tienen temporalidades definidas.

Por otra parte, la recurrencia de cobertura frente al reggaetón en los medios estudiados puede deberse a que hace parte de un fenómeno musical global que se ha expandido con los años. Por ejemplo, del segundo trimestre del 2014 al segundo trimestre de 2017, las escuchas de reggaetón en la plataforma Spotify —la cual cuenta con 422 millones de usuarios activos en 2022 (Pastor, 2022)—, crecieron un 119% (Van Buskirk, 2017). Asimismo, la frecuencia de cobertura de este género está relacionada con la relevancia internacional que han tomado figuras de talla global como J Balvin, Karol G y Maluma. Es importante destacar que estos artistas acaparan la agenda mediática, no solo por sus éxitos musicales, sino por otros temas como su vida personal, los temas del corazón y los premios con los que son galardonados. Esto se evidencia en la siguiente tabla cruzada, en la cual se relacionan las variables género musical y tema [$\chi^2(30, N = 701) = 90.69, p < .05$].

Tabla 15. Relación entre las variables género musical-tema

GÉNERO MUSICAL	TEMA												Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Lanzamiento		Concierto		Vida del Artista		Premios de Música		Moda		Otro ⁷			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Reggaeton	81	31,52%	30	11,67%	46	17,09%	37	14,40%	8	3,11%	55	21,40%	0,000*	90.69
Pop	98	38,89%	38	15,08%	76	30,16%	12	4,76%	2	0,79%	26	10,32%		
Rock	13	29,55%	11	25,00%	6	13,64%	5	11,36%	1	2,27%	8	18,18%		
Vallenato	20	38,46%	7	13,46%	12	23,08%	3	5,77%	0	0,00%	10	19,23%		
Salsa	5	62,50%	2	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%		
Popular	9	60,00%	1	6,67%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	20,00%		
Otro	10	13,70%	15	20,55%	9	12,33%	9	12,33%	1	1,37%	29	39,73%		

⁷ En esta variable se incluyen contenidos relacionados con el Paro Nacional del año 2021, el significado de canciones particulares, recomendaciones musicales por parte del medio, exposiciones de arte, aniversarios de álbumes y programas de televisión relacionados con los artistas. También se incluyeron temas relacionados con la venta de catálogos musicales, polémicas generadas por el artista, declaraciones del artista a través de redes sociales y eventos con fundaciones y ONG.

Fuente: elaboración propia. Nota: $* = p < 0.05$

Como se evidencia en la tabla anterior, los temas generales más frecuentes que se abordan con relación a los géneros reggaetón, pop y vallenato son el lanzamiento de canciones o álbumes y la vida de los artistas, así:

Tabla 16. Frecuencia de casos en entre géneros musicales y las variables lanzamiento de canciones y álbumes y vida de los artistas

Género Musical	Casos Lanzamiento de Canciones o Álbumes	Casos Vida de los Artistas
Reggaetón	81/257 = 31,52%	46/257 = 17,90%
Pop	98/252 = 38,89%	38/252 = 15,08%
Vallenato	20/52 = 38,36%	7/52 = 13,46%

Fuente: elaboración propia. Nota: $* = p < 0.05$

Si se revisa la variable “Otro” y su relación con el género reggaetón, también se encuentra un porcentaje significativo de casos ($55/257 = 21,40\%$). A través de esta variable es notable que una gran parte de la temática asociada al reggaetón está vinculada con las polémicas que se desataron por el lanzamiento de ciertas canciones y que, a su vez, generaron una gran cantidad de reacciones entre el público nacional e internacional. Este es el caso del video “Perra”, de J Balvin, el cual fue lanzado a través de la plataforma YouTube en 2021 y que provocó múltiples declaraciones por parte de figuras públicas de diversa índole —como la vicepresidenta Martha Lucía Ramírez y la activista feminista Florence Thomas—, a raíz del contenido sonoro y audiovisual de la canción.

En lo que se refiere a los géneros rock y salsa, los dos temas más frecuentes en ambos casos estuvieron asociados a lanzamientos musicales y a conciertos; mientras que, en el caso de la música popular, el tema que más se abordó en los contenidos analizados fue el lanzamiento de nuevos sencillos y producciones. Es importante destacar que el tema “premios de la música” asociado al género reggaetón tiene un porcentaje más alto en relación con otros géneros musicales ($37/66 = 56,06\%$). De la misma manera, el tema “moda”, si bien es uno de los temas con porcentaje más

bajo dentro de los contenidos analizados ($12/701 = 1,71\%$), tiene relación más frecuente con el reggaetón que con otros géneros musicales.

Estos resultados pueden compararse con los datos presentados por la Cámara de Comercio de Bogotá (2019) donde se indica que los conciertos son uno de los rubros más importantes que componen los ingresos de la música en vivo. Si bien mediante los resultados obtenidos en esta investigación no es posible determinar la relación entre conciertos e ingresos económicos, sí se hace evidente que los conciertos son una de las fuentes de promoción en medios de comunicación más importantes para los artistas, especialmente para aquellos que están catalogados como productores de rock y salsa.

La Cámara de Comercio de Bogotá (2019) también indica que el rock y la salsa fueron dos de los géneros musicales que generaron mayor recaudo en conciertos en Colombia durante el 2018. Teniendo en cuenta los datos obtenidos en este trabajo, podría plantearse que en el periodo comprendido entre 2019 y 2021 los conciertos también fueron una importante fuente de ingresos para los artistas y que a través de los medios de comunicación pudieron darse a conocer en otras latitudes de la región. Asimismo, la CCB menciona que el reggaetón es uno de los géneros de mayor consumo a nivel de escucha entre el público, sin embargo, es un género que no tiene una participación significativa en lo que se refiere al recaudo generado por la música en vivo. Esto podría estar en línea con los resultados presentados anteriormente, pues el tema más relevante asociado con este género tiene que ver con el lanzamiento de álbumes o sencillos que son consumidos por el público a través de plataformas digitales.

Ahora bien, en lo que se refiere a la relación entre país y género informativo [$\chi^2(21, N = 701) = 48.97 p < .05$], se evidencia que la mayor cantidad de noticias ($202/493 = 40,97\%$) y de entrevistas ($57/118 = 48,41\%$) se realizaron en Ecuador. En lo que se refiere a las crónicas, este fue un género que se empleó en igual proporción en los contenidos de México y Argentina ($10/26 = 38,46\%$), mientras que los géneros de opinión fueron más frecuentes en Chile ($3/7 = 42,86\%$). En general, el género periodístico menos frecuente fue el perfil, con tan solo una aparición en Ecuador ($1/1 = 100\%$). En cuanto al género ‘especiales’, este también fue más frecuente en Ecuador ($12/37 = 32,43\%$).

Tabla 17. Relación entre las variables país-género informativo

PAÍS	GÉNERO INFORMATIVO																Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Noticia		Entrevista		Crónica		Reportaje		Perfil		Opinión		Especial		Otro			
	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%		
México	121	66,12 %	36	19,67 %	10	5,46 %	3	1,64 %	0	0,00 %	1	0,55 %	10	5,46%	2	1,09 %	0,001*	48,97
Argentina	118	71,52 %	18	10,91 %	10	6,06 %	5	3,03 %	0	0,00 %	2	1,21 %	7	4,24%	5	3,03 %		
Chile	52	68,42 %	7	9,21%	2	2,63 %	2	2,63 %	0	0,00 %	3	3,95 %	8	10,53 %	2	2,63 %		
Ecuador	202	72,92 %	57	20,58 %	4	1,44 %	0	0,00 %	1	0,36 %	1	0,36 %	12	4,33%	0	0,00 %		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Estos resultados muestran que en los medios analizados no existe un periodismo especializado enfocado en la cobertura musical. En su lugar, y como se verá en la siguiente tabla, los contenidos son generados bajo la firma de la redacción del medio y/o una agencia de noticias. Asimismo, es evidente que las notas no contienen un corte literario ni pretenden formar musicalmente a los lectores.

Si bien México es el país con una tradición de periodismo musical más antigua en comparación con otras regiones de Latinoamérica (Sotelo, 2016), de acuerdo con los resultados analizados se muestra que los contenidos asociados a la música colombiana se presentan bajo el formato de noticias y que no existe una profesionalización del periodismo musical en los medios analizados en este trabajo. En lo que se refiere a Argentina, tampoco se evidencia una continuidad con la tradición surgida en el siglo XX donde se destacan las reseñas (Mansilla, 2009), o el periodismo musical de los años 70, caracterizado por un pensamiento crítico con el rock como un punto clave de reflexión (Zabiuk, 2007).

En oposición a lo planteado por Gabriela Larrea (2014), y en comparación con los demás países analizados en este trabajo, en Ecuador la música colombiana no posee un papel secundario y es notable que a los artistas originarios de Colombia se les concedió un espacio de expresión importante al interior de los contenidos. Esto se debe a que —como se expuso anteriormente—, la mayor cantidad de entrevistas sobre el conjunto de datos analizados fueron realizadas en este país. Por otra parte, si bien el contenido crítico y de opinión tiene una baja recurrencia en el conjunto de datos analizados, es notable que Chile es el país que sigue manteniendo la mayor cantidad de estos contenidos en comparación con los otros países analizados ($3/701 = 0,43\%$). Esto permitiría

seguir el planteamiento de Spencer (2004), según el cual la crítica musical se sigue desarrollando en los medios de gran circulación de Chile.

Ahora, como se mencionó en párrafos anteriores, se evidencia que en el caso mexicano, argentino y ecuatoriano la mayoría de los contenidos fue firmado por un autor sin género específico, esto es, una agencia de noticias y/o la redacción del medio. Esto es evidente en el análisis de las variables ‘género de los autores’ y ‘país’ [$\chi^2(6, N = 701) = 156.99 p < .05$]. Gracias a la siguiente tabla cruzada, se puede ver que el mayor porcentaje de contenidos realizados por mujeres corresponde a México (52/102 = 50,98%), mientras que la firma por parte de hombres fue mayoritaria en Chile (33/79 = 41,77%). Sin embargo, a través de los resultados se puede conjeturar que, a la hora de señalar la autoría del contenido en los países seleccionados para este análisis, se nota una prevalencia a desconocer el nombre propio de los periodistas que genera la información. Si bien la autoría es abarcada por la etiqueta de “redacción del medio” o “agencia de noticias”, es importante señalar que siempre, ante la producción del contenido de la información, se encuentra un profesional encargado de generar el contenido que disfrutan los lectores. En este caso, lastimosamente, la mayoría de esos autores terminan siendo desconocidos para el público.

Tabla 18. Relación entre las variables género de quien reporta la información y país

GÉNERO AUTOR	PAÍS								Sig. Asint. Chi- cuadrado de Pearson	Valor Chi- cuadrado de Pearson
	México		Argentina		Chile		Ecuador			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Mujer	52	50,98%	18	17,65%	17	16,67%	15	14,71%	0,000*	159.99
Hombre	15	19,99%	19	24,05%	33	41,77%	12	15,19%		
Otro	116	22,31%	128	24,62%	26	5,00%	250	48,08%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Por otra parte, si se analizan únicamente los géneros mujer y hombre, es notable que no se ha cumplido con uno de los retos del periodismo para el siglo XXI, el cual proponía reconstruir el periodismo partiendo de una perspectiva incluyente y sin discriminación que permitiera que las mujeres hicieran presencia en espacios informativamente significativos en los medios de comunicación (Huerta, 2009). Si bien en los contenidos analizados las mujeres tuvieron una participación mayoritaria en México y Ecuador, es importante recalcar que esta participación en

su mayoría ocurrió en la sección ‘Cultura, entretenimiento o espectáculos’ ($91/102 = 89,22\%$) y que tan solo una mujer produjo un contenido de opinión ($1/102 = 0,98\%$).

En este mismo análisis se evidencia que los hombres, aunque en comparación con las demás secciones también tuvieron una participación mayoritaria en la sección ‘Cultura, entretenimiento o espectáculos’ ($43/79 = 54,43\%$), al mismo tiempo fueron quienes obtuvieron un mayor reconocimiento en otras secciones de los medios como fotogalerías, deportes, estilo de vida, cultos, tendencias, intercultural, bienestar, medio ambiente, actualidad y cine, las cuales, para este caso, están agrupadas bajo la variable “otro” ($32/79 = 40,51\%$). Lo anterior se evidencia a través de la siguiente tabla, la cual muestra una relación entre las variables género del autor y sección en la que se encuentra la nota [$\chi^2(10, N = 701) = 105.96, p < .05$].

Tabla 19. Relación entre las variables género de quien reporta la información y sección en la que se encuentra la nota

GÉNERO O AUTOR	SECCIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA LA NOTA												Sig. Asint. Chi- cuadrado de Pearson	Valor Chi- cuadrado de Pearson
	Cultura, entretenimiento o o espectáculos		Internacional		Especial		Opinión		Otro		No se indica			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Mujer	91	89,22%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,98%	9	8,82%	1	0,98%	0,000*	105.96
Hombre	43	54,43%	1	1,27%	1	1,27%	1	1,27%	32	40,51%	1	1,27%		
Otro	474	91,15%	12	2,31%	0	0,00%	0	0,00%	33	6,35%	1	0,19%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Es importante aclarar que, en este caso, la sección ‘Cultura, entretenimiento o espectáculos’ no requiere un nivel de experticia relacionado con el periodismo musical y está más asociada con las relaciones interpersonales que con un contenido crítico (Huerta, 2009). En este sentido, si bien las mujeres tuvieron una mayor participación general a la hora de generar contenidos ($102/701 = 14,55\%$), a su vez fueron quienes generaron la mayor cantidad de ‘soft news’, las cuales tienen la particularidad de ser simplemente entretenidas o personalmente útiles (Zaller, 2003). Asimismo,

con los resultados indicados en estas dos tablas podría plantearse que el periodismo en plataformas web y relacionado con la música colombiana todavía se encuentra lejos de otorgar reconocimiento a los autores y de establecer una paridad entre géneros y géneros informativos. Esta es una cuestión que implica una autorreflexión por parte de los periodistas y directivos de medios de comunicación, pues es allí donde se genera la discriminación, la falta de reconocimiento ante el público y se elige la línea de trabajo para cada periodista.

Continuando con el análisis del género de quien reporta la información, se encuentra que esta variable también está relacionada con los géneros musicales [$\chi^2(12, N = 701) = 44.54 p < .05$]. En este caso se evidencia que tanto mujeres como hombres generaron más contenidos relacionados con el género musical pop (Mujeres: $49/102 = 48,04\%$) (Hombres: $25/79 = 31,65\%$), mientras que las notas cuya autoría se indica bajo la redacción del medio o una agencia de noticias están más relacionadas con el género musical reggaetón ($212/520 = 40,77\%$).

Tabla 20. Relación entre las variables género de quien reporta la información y el género musical

GÉNERO O AUTOR	GÉNERO MUSICAL														Sig. Asint. Chi- cuadrado de Pearson	Valor Chi- cuadrado de Pearson
	Reggaetón		Pop		Rock		Vallenato		Salsa		Popular		Otro			
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Mujer	22	21,15 %	49	48,04 %	6	5,88%	4	3,92% %	1	0,98 %	7	6,86 %	13	12,75 %	0,000*	44.54
Hombre	23	29,11 %	25	31,65 %	11	13,92 %	4	5,06%	2	2,53 %	1	1,27 %	13	16,46 %		
Otro	212	40,77 %	178	34,23 %	27	5,19%	44	8,46%	5	0,96 %	7	1,35 %	47	9,04%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Por otra parte, en cuanto a las variables género del autor y género informativo existe una relación [$\chi^2(14, N = 701) = 148.64 p < .05$]. En este caso, y dejando de lado los contenidos que fueron generados bajo la firma del medio o una agencia de noticias, se observa que en el caso de las noticias, las entrevistas, las crónicas y los especiales, las mujeres fueron las encargadas de generar la mayor cantidad de contenidos, mientras que los hombres produjeron más reportajes y columnas de opinión.

Tabla 21. Relación entre las variables género del autor y el género informativo

GÉNERO AUTOR	GÉNERO INFORMATIVO																Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Noticia		Entrevista		Crónica		Reportaje		Perfil		Opinión		Especial		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Mujer	40	39,22%	42	41,18%	11	10,78%	1	0,98%	0	0,00%	1	0,98%	7	6,86%	0	0,00%	0,000*	148.64
Hombre	34	43,04%	25	31,65%	5	6,33%	4	5,06%	0	0,00%	5	6,33%	4	5,06%	2	2,53%		
Otro	419	80,58%	51	9,81%	10	1,92%	5	0,96%	1	0,19%	1	0,19%	26	5,00%	7	1,35%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Ahora bien, en lo que se refiere a los géneros musicales y su correlación con los géneros informativos [$\chi^2(42, N = 701) = 94.25 p < .05$], se evidencia que el mayor porcentaje de contenidos corresponde al género informativo “noticias” ($493/701 = 70,33\%$), que a su vez tiene una mayor correlación con el género musical reggaetón ($210/257 = 42,60\%$). Las entrevistas ($69/701 = 58,47\%$) y las crónicas ($12/701 = 46,15\%$) son más frecuentes cuando están relacionadas con el género pop, probablemente porque a través de ellas se abordan temas como lanzamientos y relatos de conciertos. En lo que se refiere a las columnas de opinión, el género musical que más se aborda en ellas es el reggaetón ($3/701 = 42,86\%$).

Tabla 22. Relación entre las variables género musical-género informativo

GÉNERO MUSICAL	GÉNERO INFORMATIVO																Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Noticia		Entrevista		Crónica		Reportaje		Perfil		Opinión		Especial		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Reggaeton	210	81,71%	16	6,23%	8	3,11%	2	0,78%	0	0,00%	3	1,17%	15	5,84%	3	1,17%	0,000*	94.25
Pop	154	61,11%	69	27,38%	12	4,76%	2	0,79%	0	0,00%	1	0,40%	11	4,37%	3	1,19%		
Rock	25	56,82%	10	22,73%	2	4,55%	2	4,55%	1	2,27%	1	2,27%	2	4,55%	1	2,27%		
Vallenato	38	73,08%	8	15,38%	3	5,77%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,85%	1	1,92%		
Salsa	7	87,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%		
Popular	8	53,33%	6	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%		
Otro	51	69,86%	9	12,33%	1	1,37%	3	4,11%	0	0,00%	2	2,74%	6	8,22%	1	1,37%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Ahora bien, si se revisa la correlación entre la variable año en el que se elaboró el contenido y el género musical [$\chi^2(12, N = 701) = 37.19 p < .05$], se evidencia que, en el 2019 ($71/210 = 33,81\%$) y en el 2020 ($88/207 = 42,52\%$), el mayor porcentaje de notas abordó al pop como género musical principal, mientras que, en el 2021, el reggaetón fue el género con mayor cobertura en los contenidos analizados ($125/284 = 44,01\%$). Es importante anotar que cada año el número total de contenidos aumentó, pasando de 210 en 2019, a 207 en 2020 y 284 en 2021. Asimismo, la tabla muestra que desde el 2019 ha disminuido el número total de notas referentes al género rock —

pasando de 22/210 = 10,48% en 2019, a 13/284 = 4,58% en 2021— y al género vallenato — pasando de 24/210 = 11,43% en 2019, a 8/284 = 2,82% en 2021—.

Tabla 23. Relación entre las variables año y género musical

AÑO	GÉNERO MUSICAL														Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Reggaetón		Pop		Rock		Vallenato		Salsa		Popular		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
2019	65	30,95%	71	33,81%	22	10,48%	24	11,43%	2	0,95%	3	1,43%	23	10,95%	0,000*	37.19
2020	67	32,37%	88	42,51%	9	4,35%	20	9,66%	3	1,45%	3	1,45%	17	8,21%		
2021	125	44,01%	93	32,75%	13	4,58%	8	2,82%	3	1,06%	9	3,17%	33	11,62%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Con la variable año también se halló una asociación con la variable tema general principal [$\chi^2(10, N = 701) = 59.65 p < .05$]. En este caso se encuentra que los lanzamientos musicales han sido predominantes en la agenda de los tres años estudiados en el análisis. La “vida del artista”, por su parte, es una temática general que ha aumentado a través de los años, al igual que lo referido a los premios de la música. También se evidencia que la cobertura relacionada con conciertos disminuyó del 2019 al 2021, probablemente debido a la pandemia causada por el virus COVID-19, una situación que paralizó los eventos masivos alrededor del mundo y, además, implicó la cancelación de giras musicales y presentaciones presenciales a lo largo del planeta.

Tabla 24. Relación entre las variables año y tema general principal

AÑO	TEMA												Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Lanzamiento		Concierto		Vida del Artista		Premios de Música		Moda		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
2019	65	30,95%	57	27,14%	42	20,00%	14	6,67%	2	0,95%	30	14,29%	0,000*	59.65
2020	83	40,10%	24	11,59%	51	24,64%	18	8,70%	0,00	0,00%	31	14,98%		
2021	88	30,99%	23	8,10%	58	20,42%	34	11,97%	10	3,52%	71	25,00%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Ahora bien, en lo que se refiere a la relación entre país y tema general tratado en los contenidos analizados [$\chi^2(15, N = 701) = 66.80 p < .05$], se muestra que cada país tiene un tema que desarrolla con más intensidad en comparación con los otros. En México y en Ecuador el tema de mayor recurrencia es el lanzamiento de álbumes o canciones (México: 67/183 = 36,61%; Ecuador: 117/277 = 42,24%). Por su parte, en Argentina el tema más abordado es la vida del artista (59/165 = 35,76%), mientras que, en Chile, fueron más recurrentes los contenidos relacionados con el Paro Nacional del año 2021, el significado de canciones, recomendaciones musicales por

parte del medio, exposiciones de arte, aniversarios de álbumes, programas de televisión relacionados con los artistas o polémicas desatadas por los artistas (25/76 = 32,89%).

Tabla 25. Relación entre las variables país-tema general principal

PAÍS	TEMA												Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Lanzamiento		Concierto		Vida del Artista		Premios de Música		Moda		Otro			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
México	67	36,61%	17	9,29%	30	16,39%	20	10,93%	5	2,73%	44	24,04%	0,000*	66.80
Argentina	36	21,82%	24	14,55%	59	35,76%	15	9,09%	3	1,82%	28	16,97%		
Chile	16	21,05%	11	14,47%	19	25,00%	4	5,26%	1	1,32%	25	32,89%		
Ecuador	117	42,24%	52	18,77%	43	15,52%	27	9,75%	3	1,08%	35	12,64%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Este comportamiento de los datos permite pensar que no existe una única agenda establecida en lo referente a la música colombiana en los países estudiados. Cada país tiene sus preferencias a la hora de acercarse a 'lo colombiano' y de explorarlo conforme a los intereses de su agenda y de su audiencia. Lo que se hace evidente es que el abordaje de la música colombiana en estos medios de comunicación latinoamericanos deja de lado la relación que históricamente se le ha atribuido a Colombia con la violencia, el contrabando y la producción y comercialización de drogas ilícitas. En este sentido, cuando se habla de la música colombiana en estos cuatro países latinoamericanos, se dejan de lado las asociaciones con las exóticas riquezas naturales, el narcotráfico y la migración por parte de los colombianos para buscar mejores oportunidades de vida por fuera de las fronteras nacionales. En contraposición a estos imaginarios, que por ejemplo se hacen evidentes en el cine (Barreiro, 2019), la música colombiana se posiciona como un factor inspiracional en estas regiones latinoamericanas, de ahí que surjan contenidos con tintes optimistas e inspiradores para los ciudadanos, como el que se muestra a continuación:

"Son de Villa", es el nombre de una orquesta de ocho músicos y cinco bailarines, cuya particularidad es que están en prisión y que recién fueron seleccionados para presentarse en público el próximo 25 de diciembre, en la apertura de la Feria de Cali, la más importante festividad del occidente del país.

Los barrotes no fueron excusa para permitirle a esta particular orquesta volar por fuera de los muros con su canción "Cali Diferente", cuyo video está disponible en YouTube (verlo arriba), convertida en su carta de presentación ante la curaduría de la Feria de Cali que escogió al grupo entre los 180 de 760 que se postularon (Clarín, 20 de diciembre de 2021).

Finalmente, en las características generales de la nota, se encuentra una relación entre el tema general principal y el género informativo del contenido [$\chi^2(35, N = 701) = 177.78 p < .05$]. Así, se ha hallado que, en el caso del tema “lanzamientos”, éstos fueron tratados más frecuentemente en noticias (166/493 = 33,67%) y en entrevistas (59/118 = 50,00%), mientras que, a través de las crónicas, el tema general que más se trató fue “conciertos” (16/26 = 61,54%). Esto último podría responder a una continuidad de las primeras muestras de periodismo musical, pues era en estos espacios donde se hablaba sobre la organización de conciertos y detalles de las presentaciones de los artistas (Mansilla, 2009).

Tabla 26. Relación entre las variables tema general principal-género informativo

TEMA	GÉNERO INFORMATIVO																Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
	Noticia		Entrevista		Crónica		Reportaje		Perfil		Opinión		Especial		Otro			
	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%	Fre q.	%		
Lanzamiento	166	70,34 %	59	25,00 %	2	0,85%	1	0,42 %	0	0,00 %	1	0,42 %	3	1,27%	4	1,69%	0,000*	177,78
Concierto	72	69,23 %	12	11,54 %	16	15,38 %	2	1,92 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2	1,92%	0	0,00%		
Vida del Artista	93	61,59 %	40	26,49 %	2	1,32%	2	1,32 %	1	0,66 %	0	0,00 %	11	7,28%	2	1,32%		
Premios de Música	56	84,85 %	6	9,09%	2	3,03%	0	0,00 %	0	0,00 %	1	1,52 %	1	1,52%	0	0,00%		
Moda	8	66,67 %	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	2	16,67 %	2	16,67 %		
Otro	98	74,24 %	1	0,76%	4	3,03%	5	3,79 %	0	0,00 %	5	3,79 %	18	13,64 %	1	0,76%		

Fuente: elaboración propia. Nota: * = $p < 0.05$

Características de la comunicación en línea en los contenidos sobre la música colombiana en estos países

Las dos últimas variables consignadas en la matriz de análisis pretenden abordar las características de la comunicación en línea. A través de los resultados de la prueba de asociaciones de χ^2 de Pearson, es posible identificar que la mayor asociación observada se encuentra entre el total de fuentes y el total de fuentes documentales o multimedia [$\chi^2(306, N = 701) = 0.94 p < .001$], lo cual es apenas natural dado que el total de fuentes es un dato que compila el total de fuentes tales como artista, experto, documental o multimedia, redes sociales, entre otros. La segunda asociación con mayor coeficiente se encuentra entre el total de imágenes y la cantidad de hipervínculos que se encuentran dentro del contenido [$\chi^2(224, N = 701) = 0.18 p < .001$], lo cual

quiere decir que a un mayor número de imágenes será probable encontrar un mayor número de hipervínculos dentro del contenido. Gracias a estos resultados también se evidencia una asociación entre las fuentes documentales o multimedia y la cantidad de imágenes [$\chi^2(252, N = 701) = 0.17$ $p < .001$], así como una asociación entre las infografías y la hipertextualidad [$\chi^2(16, N = 701) = 0.12$ $p < .001$] y entre las fuentes documentales y la cantidad de hipervínculos dispuestos en el contenido [$\chi^2(288, N = 701) = 0.10$ $p < .001$].

Tabla 27. Asociaciones (χ^2 de Pearson) entre las variables del modelo hipotético

	Hipertextualidad		Fuentes Documentales o Multimedia	
	Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson	Sig. Asint. Chi-cuadrado de Pearson	Valor Chi-cuadrado de Pearson
Total de Fuentes	0,015	0,09	0,000	0,94
Total de Imágenes	0,000	0,18	0,000	0,17
Autor identificado como Agencia de Noticias o Redacción del Medio	0,050	0,07	0,972	0,00
Fuentes Documentales o Multimedia	0,007	0,10	-	-
Redes Sociales como fuente de información	0,270	0,04	-	-
Infografía	0,001	0,12	0,612	0,02
Captura de pantalla de redes sociales	0,880	0,01	-	-

Fuente: elaboración propia

Características de las fuentes en los contenidos estudiados

Para trazar este apartado, se ha empleado un análisis de regresión logística binaria (Barredo et al., 2022), con el fin de testar la influencia de la proximidad cultural y contextual sobre los tipos de fuentes predictivas empleadas en los contenidos sobre la música colombiana en estos países. Para ello, se trazó una variable tipo dummy, de carácter dicotómico, denominada *Proximidad*

regional, en la que se recodificó como “1” los casos procedentes de Ecuador y México y, como “0”, los casos procesados en Argentina y Chile. Para este caso se estableció la proximidad regional entre Ecuador y México debido a comparten características comunes como su tasa de urbanización (Libertun & Guerrero, 2017) y los niveles de desigualdad (Monteros, García & Songor, 2017). De igual manera, se estableció la proximidad regional entre Argentina y Chile porque, además de su cercanía geográfica, existe una cercanía histórica a través de los modelos políticos que se han desarrollado en los dos países, así como una influencia y evolución de la música que les es compartida (González, 2008).

Al trazar el análisis de regresión, observamos que hay tres tipos de fuentes que se asocian con la variable *Proximidad regional*. Dichas fuentes son Redacción [$\chi^2(1, N = 701) = 20.281, p < .05$], Agencia [$\chi^2(1, N = 701) = 55.806, p < .05$] y Artista [$\chi^2(5, N = 701) = 38.610, p < .05$]. El modelo de regresión logística binaria se trazó a partir del método de entrada. El test ómnibus mostró un valor significativo [$\chi^2(3, N = 701) = 136.519, p < .05$], aunque hallamos una elevada dispersión según el valor de la R^2 de Nagelkerke de .244, lo que se explica al obtener los datos desde ocho cabeceras distintas. El modelo presentado clasifica correctamente un porcentaje global del 71,2% de los casos.

Tabla 28. Regresión logística binaria para testar el valor predictivo de la proximidad regional y los tipos de fuentes de la música colombiana en los cibermedios principales de Argentina, Chile, Ecuador y México (2022)

Variable	B	Error estándar	Wald	P	Exp(B)	95% CI para EXP(B)	
						Inferior	Superior
Redacción	1.132	.210	28.949	.000	3.101	2.053	4.683
Agencia	3.123	.597	27.365	.000	22.714	7.049	73.189
Artista	1.196	.194	38.173	.000	3.306	2.263	4.832

Fuente: elaboración propia

Los resultados que se muestran en la tabla anterior señalan el valor predictivo de la *Proximidad regional* sobre algunos tipos concretos de fuentes empleados. Específicamente, en la medida en que un contenido musical colombiano se publica en un país más próximo a Colombia

—como Ecuador o México, frente a Argentina y Chile—, se incrementa hasta unas siete veces el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente, en este caso las fuentes de agencia ($\text{Exp}(B) = 22.714$; $p < 0.01$). Dicho de otra manera, el hecho de que un contexto se encuentre más cercano cultural y geográficamente a Colombia favorece un aumento de los contenidos procedentes de agencia, los cuales son indicativos de un mayor interés informativo y, en general, de una cobertura sobre los temas o los artistas de este país.

Igualmente, la *Proximidad regional* tiene un valor predictivo sobre los contenidos vinculados a dos tipos de fuentes: la de los artistas ($\text{Exp}(B) = 3.306$; $p < 0.01$) y la de las redacciones de los medios ($\text{Exp}(B) = 3.101$; $p < 0.01$). Es importante anotar que la categoría de estudio fueron los contenidos musicales encontrados en los medios de Ecuador y México (1), mientras que la categoría de referencia fueron esos mismos contenidos hallados en los medios de Argentina y Chile (0). La tabla 29, por tanto, señala una predicción según la cual, en países como Ecuador o México, un aumento de contenidos relacionados con la música colombiana incrementará el número de contenidos de ese tipo asociados a fuentes de agencia, de artistas o de la redacción del medio, frente a otro tipo de fuentes.

Gracias al modelo de análisis de regresión binaria se ha encontrado una predicción interesante, como es la influencia de la proximidad regional sobre los tipos de fuentes asociados a los contenidos de la música colombiana en los medios de comunicación estudiados. Lo anterior se explica dado que, al contar con una cobertura más exhaustiva y con un mayor seguimiento de los artistas colombianos, los medios enclavados en países cercanos geográficamente es posible que empleen fuentes fundamentalmente informativas. Por el contrario —y esto se apunta como futura línea de investigación—, esos países que están más alejados cultural y geográficamente, puede que incluyan tipos de fuentes que permiten la generación de géneros interpretativos.

Se aclara que este modelo tiene algunas limitaciones, la más importante de todas debido al perfil de la muestra. Los resultados pueden estar influenciados por los medios escogidos, luego en ningún caso pretende generalizarse la predicción efectuada, en tanto que parte de un muestreo no probabilístico y, a su vez, esta es la principal limitación percibida.

Conclusiones

El presente trabajo buscó aportar al desarrollo de la idea según la cual la identidad puede ser construida desde una mirada ajena y, para esto, se estudió la representación de la música colombiana en ocho medios digitales latinoamericanos. Uno de los primeros resultados del análisis, y contrario a lo planteado por autores como Bermúdez (2010), evidencia que el tratamiento de los medios de comunicación extranjeros no pretende generar una homogeneización sobre lo que se entiende por música o identidad colombiana desde la mirada extranjera. En cambio, lo que se hace evidente es que los medios de comunicación analizados son capaces de relatar las particularidades de los artistas, las regiones y los contextos en los que se desarrolla la música colombiana. Al mismo tiempo, el tratamiento que hacen los medios de comunicación sobre este tema sugiere que Colombia es epicentro de procesos musicales relacionados con la composición, producción y realización de eventos masivos que son de interés internacional. En este sentido, la amplia variedad de prácticas musicales, trayectorias y dinámicas alrededor de la música en Colombia, reconocidas por autores como Pardo Rojas (2009), es reflejada a través de los medios de comunicación extranjeros.

A través de la música colombiana y el estudio de medios realizado también se muestra que Colombia está constituida a partir de la diferencia, pues no existe una única música colombiana que hable por toda la nación. A través de la vida de los artistas y sus regiones de origen se hace evidente que Colombia se identifica a partir de diálogos y experiencias múltiples que varían de una zona geográfica a otra. De alguna manera, y a diferencia de formatos como el cine o la literatura (Barreiro, 2019), el contenido de los medios de comunicación no pretende crear una única representación sobre lo colombiano, sino que se posiciona como una herramienta para mostrar las particularidades del país y las historias locales.

En lo que se refiere a géneros musicales, la investigación muestra que en la cobertura mediática sobresale el interés por el reggaetón y el pop, mientras que el interés por el rock y el vallenato es menos frecuente en el periodo de tiempo analizado. En cuanto a la salsa o al bambuco —géneros que en otro tiempo fueron considerados como identitarios de Colombia y como ‘músicas nacionales’ (Rodríguez, 2012)—, presentan una menor cobertura por parte de los medios estudiados durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021. En este sentido, tal y como lo indica

Santamaría (2007), a través de la cobertura mediática se muestra que hay una reinterpretación de lo local y una nueva manera de darle sentido a ‘lo colombiano’ desde la mirada extranjera.

En lo que se refiere a la categoría de ‘sujetos subalternos’, es posible conjeturar que los medios de comunicación han permitido que los géneros y artistas que experimentaban un silencio estructural ahora puedan tener una posición discursiva. Este es el caso de los músicos independientes, de los trabajos que se realizan con personas privadas de la libertad en Cali o, también, de los artistas que proponen la fusión de géneros y el desarrollo de la ‘nueva música colombiana’. En este caso se muestra que la música y las creaciones por parte de los artistas permite comprender y reaccionar ante diferentes realidades, lo cual, a su vez, ayuda a procesar y dar sentido a las dinámicas sociales. Sin embargo, frente a este punto también es necesario señalar que los medios de comunicación todavía pueden ceder un mayor espacio a los artistas y géneros emergentes, con el fin de darles voz a los sujetos subalternos y propiciar, así, la generación de conciencia frente a procesos históricos, sociales y políticos que han tenido lugar al interior de la sociedad.

En lo que se refiere al desarrollo del periodismo musical, es evidente que en los medios de comunicación estudiados existe una oportunidad para fortalecer esta rama del quehacer periodístico. Con el advenimiento de la digitalización y de las nuevas formas de consumo de información, los periodistas están llamados a producir información detallada que permita generar una fidelidad por parte de la audiencia, así como contenido con profundidad que fortalezca el debate público alrededor de la música. La propuesta frente a esto apunta a trascender la dimensión del entretenimiento y los ‘ciberanzuelos’ y, por consiguiente, a producir contenidos que verdaderamente llamen la atención del público por sus elementos críticos e investigativos referentes al mundo de la música.

La investigación también señala una falta de profesionalización en cuanto al periodismo musical en los medios generalistas estudiados. En posteriores análisis, y a través de otros métodos de investigación, sería relevante estudiar el comportamiento del periodismo musical en estos países y las razones por las que, en el caso de Argentina, por ejemplo, no se ha dado una continuidad a este tipo de periodismo en los medios de mayor circulación. Del mismo modo, en los contenidos analizados se hace evidente la falta de reconocimiento a los autores de los textos, con lo cual, sería posible incorporar nuevas interpretaciones y afinar los resultados del análisis, así como establecer

reflexiones más claras sobre las tendencias de cobertura relacionada con la música colombiana y el periodismo musical en los países seleccionados para la investigación.

En cuanto a la cobertura que realizan los medios de comunicación estudiados en este trabajo, se encuentra que los contenidos desvinculan a Colombia de asociaciones históricas o tradicionales que se le han asignado a través de otras representaciones como el cine (Barreiro, 2019). De esta manera, en los contenidos analizados no se hace referencia a situaciones de violencia, grupos armados, contrabando, la hipersexualización de los cuerpos o la producción de drogas ilícitas. Tampoco se hace alusión a las riquezas naturales del país o la necesidad de una migración en búsqueda de mejores oportunidades de vida y crecimiento. Lo que se muestra, a grandes rasgos, es un país conformado por regiones con particularidades, distinciones y que cuenta con exponentes musicales con trayectorias de vida distintas que de ninguna manera podrían ser generalizadas a toda una nación.

A través de los contenidos analizados también se evidencia que los músicos colombianos han logrado sobrepasar las fronteras nacionales, ser reconocidos por sus logros e innovación y por darle un nuevo aire a la música o los géneros musicales, como en el caso de la cantante Karol G. En la mayoría de oportunidades, y como podría ser apenas natural, los artistas son representados como ciudadanos con conflictos amorosos, con vidas privadas, con logros que son dignos de exaltar y como personas que han superado enfermedades y las dificultades que supone crear una carrera en la industria del entretenimiento.

De la misma manera, llama la atención que la cercanía geográfica y cultural son algunos detonantes para la creación de contenido relacionado con la música colombiana en los países analizados. De ahí que el país con mayor número de contenidos registrados sea Ecuador, mientras que Chile es el país con menor número de registros asociados a la música colombiana. En este sentido, hay un interés de proximidad que se encuentra como indicio de noticiabilidad. Quizá, de haber estudiado los medios de Venezuela o Panamá, se hubiese encontrado una cobertura más exhaustiva, tal y como ha sucedido con el caso de Ecuador, dado que estos son países próximos cultural y geográficamente a Colombia. Sin embargo, esta es solo una idea que se anota para posteriores trabajos.

La investigación muestra que los géneros musicales más frecuentemente mencionados en las coberturas de los medios analizados fueron el reggaetón en el caso de Argentina, el rock para el caso de Chile y el pop para el caso de Ecuador y México. En siguientes investigaciones podría ahondarse si este predominio en la cobertura mediática está relacionado directamente con las dinámicas de producción y escucha de la música grabada en cada uno de estos países.

Por otro lado, como se indicó en páginas anteriores, los elementos que permiten elaborar una imagen de ‘lo colombiano’ en México, Argentina, Chile y Ecuador son variables entre sí. Esto se debe a que en los medios estudiados no existe una agenda mediática homogénea en lo que se refiere a la música colombiana. Lo que se hace evidente es que en los países analizados lo concebido bajo la etiqueta de ‘lo colombiano’ varía y es explorado a través de temáticas diferentes como el lanzamiento de álbumes y sencillos, la vida del artista, los premios de la música y las polémicas desatadas por los artistas. De la misma manera, se evidencia que la música colombiana y los artistas del país son un importante punto de cobertura en lo que se refiere a la generación de información sobre entretenimiento, cultura y espectáculos en los países vecinos y que, además, no existen equivalencias locales en los países analizados en esta investigación. En este sentido, y contrario a lo que pudiera suceder a través de la representación del cine, la música colombiana conserva sus particularidades ante los medios extranjeros y no se muestra un interés en generar una homogenización regional en lo que se refiere a la música. Esto, por supuesto, puede estar atado a la idea de que la música es un importante elemento a través del cual se constituye la identidad de una nación.

La representación que se realizó durante el 2019 y el 2021 a propósito de la música colombiana en la versión digital de los medios de comunicación de México, Argentina, Chile y Ecuador es prácticamente exclusiva en cada uno de los países analizados, pero al ser estudiada en conjunto se yuxtapone y se complementa de tal manera que es posible generar una imagen de lo colombiano donde exaltan las diferencias y las trayectorias individuales de los artistas. Por supuesto, es importante anotar que es altamente probable que esta representación varíe de un periodo de tiempo a otro y que también se modifique si se estudian países diferentes a los seleccionados en esta investigación.

Es posible decir que la globalización musical ha impulsado una agenda de músicos que interactúan con un enfoque multinacional. Así, artistas y agrupaciones colombianas como J Balvin,

Shakira, Karol G, Maluma, Juanes, Andrés Cepeda, Morat, Ventino —y, en menor medida, Carlos Vives—, despiertan un interés informativo múltiple, canalizado a partir del impulso de una infraestructura mediática consistente, asociada a las agencias de prensa, la participación en eventos de talla global, entre otros. Son estos artistas los principales valedores de ‘lo colombiano’, a pesar de que sus estilos musicales se relacionan con tendencias narrativas y rítmicas en que la idiosincrasia tiende a neutralizarse como estrategia de adaptación a imaginarios culturales muy diversos. Dicho de otra forma: lo colombiano se posiciona, fundamentalmente, a partir del impulso internacional. En la medida en que un cantante o artista trasvasa las fronteras, genera una inercia informativa que desencadena contenidos desde el estímulo con otros ámbitos no necesariamente musicales, como la prensa del corazón y la política.

Finalmente, en lo que se refiere a la continuidad en la línea de investigación abordada, es importante señalar que el presente trabajo solo consideró el análisis de dos medios de comunicación por país. Sin embargo, y como se sugirió previamente, la investigación podría extenderse a otros medios de comunicación de México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador y asimismo abordar medios de comunicación en otros países cercanos geográficamente a Colombia como Panamá y Venezuela. Por otra parte, una posible línea de investigación para futuros trabajos podría abordar la cobertura mediática de la música colombiana que se realiza bajo la figura de influencers en redes sociales. En ese sentido, sería interesante analizar el contenido que se genera en plataformas como Instagram, TikTok y/o YouTube a propósito de la música colombiana.

Anexos

Fichas de calificación remitidas por expertos

Ficha de calificación experto No. 1

REPRESENTACIÓN DE LA MÚSICA COLOMBIANA EN EL EXTRANJERO: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO EN OCHO MEDIOS DIGITALES LATINOAMERICANOS

Elaborado por: Leidy Nataly Pimienta Gómez

Universidad del Rosario

Maestría en Estudios Sociales

Estimado docente investigador,

Gracias por interesarse en esta comunicación y aportar sus conocimientos para desarrollar este tema de investigación. A continuación, encontrará un breve texto con el contexto del trabajo que se pretende desarrollar. Al finalizar se espera que sus conocimientos contribuyan a la validación de la ficha de análisis con la que se realizará una parte crucial de este trabajo de grado. De antemano agradezco su disposición y colaboración en este proceso.

Contexto de la Investigación

La pregunta que guía la investigación es ¿de qué manera se representó la *música colombiana* en los principales medios de comunicación digitales de México, Argentina, Chile y Ecuador durante el periodo 2019-2021? En este cuestionamiento se entiende la *música colombiana* como una diversidad de manifestaciones musicales que rearticula elementos musicales

heterogéneos para crear nuevas expresiones (Santamaría, 2007). Por otra parte, se emplea el término *medios de comunicación digitales* para hacer referencia a las entradas de páginas o sitios web periodísticos de los países seleccionados para la investigación. Los medios de comunicación elegidos para este estudio son: El Universal (México), Milenio (México), Clarín (Argentina), La Nación (Argentina), El Mostrador (Chile), Publimetro (Chile), El Comercio (Ecuador) y El Universo (Ecuador). Estos medios fueron seleccionados por ser los de mayor circulación en sus respectivos países y los más consultados en sus versiones digitales.

Para realizar este estudio se plantea, a manera de objetivo general, evaluar los contenidos que se publican en los principales medios de comunicación escritos de México, Argentina, Chile y Ecuador sobre la música colombiana. Para esto se postulan dos objetivos específicos: primero, identificar los elementos que permiten elaborar una imagen de ‘lo colombiano’ en México, Argentina, Chile y Ecuador. Segundo, examinar las diferencias y similitudes que se presentan respecto a la representación de la música colombiana en los medios de comunicación digitales seleccionados para elaborar el presente estudio.

Para realizar el análisis de los 746 contenidos encontrados se empleará una matriz de análisis, la cual es remitida a usted para realizar una validación cuantitativa en la que se desea que asigne una calificación a cada una de las variables descritas teniendo en cuenta esta escala de calificación:

1	2	3	4
Muy irrelevante para la investigación	Poco relevante para la investigación	Relevante para la investigación	Muy relevante para la investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, amablemente solicito que en la columna “Calificación Experto” asigne el puntaje que considera pertinente para cada una de las variables de análisis. Al final también encontrará un espacio para consignar su apreciación cualitativa, comentario o sugerencia en caso de que lo considere necesario.

De antemano agradezco su disposición, colaboración y aportes en el desarrollo de esta investigación.

INDICADOR	VARIABLE	CÓDIGO DE RESPUESTAS	EXPLICACIÓN	CALIFICACIÓN EXPERTO
Características generales de la nota	1. Año	1. 2019 2. 2020 3. 2021	Clasificar por año los artículos publicados sobre música colombiana	4
	2. Medio en el que se encuentra la nota	1. El Universal 2. Milenio 3. Clarín 4. La Nación 5. La Tercera 6. Publimetro 7. El Comercio 8. El Universo	Establecer a qué medio pertenece cada una de las notas estudiadas en la investigación	4
	3. País en el que se realizó la nota	1. México 2. Argentina 3. Chile 4. Ecuador 5. Colombia 6. Otro	Establecer en qué país se produjo el contenido analizado en la investigación	4
	5. Sección en la que se encuentra la nota	1. Cultura, entretenimiento o espectáculos 2. Internacional 3. Especial 4. Opinión 5. Otro 6. No se indica	Definir la clasificación editorial sobre la música colombiana	4
	7. Autor (responsable de crear la nota)	1. Periodista 2. Redacción del medio 3. Enviado especial 4. Columnista 5. Editor 6. Agencia de noticias 7. Otro	Variables de opción múltiple. Identificar las tendencias de la autoría de las notas relacionadas con la música colombiana en el exterior	4
	1. Género de quien reporta la información	1. Mujer 2. Hombre 3. Otro		4

	4. Género informativo de la nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticia 2. Entrevista 3. Crítica 4. Crónica 5. Reportaje 6. Perfil 7. Opinión 8. Especial 9. Otro 	Identificar las tendencias de los géneros periodísticos utilizados para el cubrimiento de temas relacionados con la música colombiana	4
	10. Tema general principal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento 2. Concierto 3. Vida del artista 4. Premios de música 5. Moda Otro 	Evidenciar las tendencias de cubrimiento de los medios estudiados en cuanto a la música colombiana	4
	6. Género musical sobre el que se habla principalmente en la nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reguetón 2. Pop 3. Rock 4. Vallenato 5. Salsa 6. Popular 7. Otro 	Analizar la representación que tienen los géneros musicales en los medios de comunicación estudiados	4
Características de las fuentes	8. Número de fuentes	Variable escalar	Determinar el promedio de fuentes empleadas para construir las notas sobre música colombiana	4
	9. Tipo de fuente	<ol style="list-style-type: none"> i) Artista j) Experto (fuentes consultadas por su experticia en temas específicos) k) Documental o multimedia (mención de documentos como 	Variable de opción múltiple. Identificar las tendencias en cuanto a tipos de fuente empleadas en las notas sobre música colombiana. El cotejo de	4

		comunicados de prensa, videos, artículos periodísticos, películas) l) Anónimo m) Redes sociales n) Figura pública o) Agencia de noticias	fuentes se hará desde el interior de la información, no desde la firma del contenido	
Características de la comunicación en línea	10. Elementos multimedia incluidos en el contenido	1. Imagen 2. Videos 3. Cortes sonoros 4. Infografías 5. Animaciones 6. Capturas de pantalla de redes sociales	Variable de opción múltiple. Conocer los recursos incluidos en cada contenido	4
	11. Nivel de hipertextualidad	Variable escalar	Determinar el número de enlaces integrados dentro del contenido	4

APRECIACIÓN CUALITATIVA

Considero muy relevante el objetivo de la investigación y la ficha de análisis de contenido; ese es el motivo por el que he valorado con la puntuación máxima cada categoría.

Sería muy interesante conocer la/s hipótesis de partida de la investigación, pues estoy segura de que la autora parte de una inquietud personal para investigar sobre este asunto y, por lo tanto, cuenta con al menos una hipótesis sobre qué tipo de imagen de la música colombiana se difunde en los países que aborda el estudio.

A la hora de referirse a esos medios seleccionados, creo que es necesaria una mayor coherencia en la redacción, pues al principio la autora menciona el término “medios de comunicación digitales” cuando lo cierto es que son medios impresos o “escritos”, como ella misma los llama más tarde. Si lo que se ha analizado, como parece ser a tenor de lo que se indica en las categorías, es la versión digital de esos periódicos, así debería indicarse.

Por lo demás, felicito a la autora, a quien auguro todo el éxito con esta interesante investigación.



Ficha de calificación experto No. 2

**REPRESENTACIÓN DE LA MÚSICA COLOMBIANA EN EL EXTRANJERO: UN
ANÁLISIS DE CONTENIDO EN OCHO MEDIOS DIGITALES LATINOAMERICANOS**

Elaborado por: Leidy Nataly Pimienta Gómez

Universidad del Rosario

Maestría en Estudios Sociales

Estimado docente investigador,

Gracias por interesarse en esta comunicación y aportar sus conocimientos para desarrollar este tema de investigación. A continuación, encontrará un breve texto con el contexto del trabajo que se pretende desarrollar. Al finalizar se espera que sus conocimientos contribuyan a la validación de la ficha de análisis con la que se realizará una parte crucial de este trabajo de grado. De antemano agradezco su disposición y colaboración en este proceso.

Contexto de la Investigación

La pregunta que guía la investigación es ¿de qué manera se representó la *música colombiana* en los principales medios de comunicación digitales de México, Argentina, Chile y Ecuador durante el periodo 2019-2021? En este cuestionamiento se entiende la *música colombiana* como una diversidad de manifestaciones musicales que rearticula elementos musicales heterogéneos para crear nuevas expresiones (Santamaría, 2007). Por otra parte, se emplea el término *medios de comunicación digitales* para hacer referencia a las entradas de páginas o sitios web periodísticos de los países seleccionados para la investigación. Los medios de comunicación elegidos para este estudio son: El Universal (México), Milenio (México), Clarín (Argentina), La Nación (Argentina), El Mostrador (Chile), Publimetro (Chile), El Comercio (Ecuador) y El Universo (Ecuador). Estos medios fueron seleccionados por ser los de mayor circulación en sus respectivos países y los más consultados en sus versiones digitales.

Para realizar este estudio se plantea, a manera de objetivo general, evaluar los contenidos que se publican en los principales medios de comunicación escritos de México, Argentina, Chile y Ecuador sobre la música colombiana. Para esto se postulan dos objetivos específicos: primero, identificar los elementos que permiten elaborar una imagen de ‘lo colombiano’ en México, Argentina, Chile y Ecuador. Segundo, examinar las diferencias y similitudes que se presentan respecto a la representación de la música colombiana en los medios de comunicación digitales seleccionados para elaborar el presente estudio.

Para realizar el análisis de los 746 contenidos encontrados se empleará una matriz de análisis, la cual es remitida a usted para realizar una validación cuantitativa en la que se desea que asigne una calificación a cada una de las variables descritas teniendo en cuenta esta escala de calificación:

1	2	3	4
Muy irrelevante para la investigación	Poco relevante para la investigación	Relevante para la investigación	Muy relevante para la investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, amablemente solicito que en la columna “Calificación Experto” asigne el puntaje que considera pertinente para cada una de las variables de análisis. Al

final también encontrará un espacio para consignar su apreciación cualitativa, comentario o sugerencia en caso de que lo considere necesario.

De antemano agradezco su disposición, colaboración y aportes en el desarrollo de esta investigación.

INDICADOR	VARIABLE	CÓDIGO DE RESPUESTAS	EXPLICACIÓN	CALIFICACIÓN EXPERTO
Características generales de la nota	12. Año	1. 2019 2. 2020 3. 2021	Clasificar por año los artículos publicados sobre música colombiana	4 Bien, pero por qué esos tres años (razón metodológica)
	4. Medio en el que se encuentra la nota	1. El Universal 2. Milenio 3. Clarín 4. La Nación 5. La Tercera 6. Publimetro 7. El Comercio 8. El Universo	Establecer a qué medio pertenece cada una de las notas estudiadas en la investigación	4 Bien (revisar la justificación para la selección de estos)
	9. País en el que se realizó la nota	1. México 2. Argentina 3. Chile 4. Ecuador 5. Colombia 6. Otro	Establecer en qué país se produjo el contenido analizado en la investigación	4 Bien... Interesante la presencia de Colombia y Otros
	10. Sección en la que se encuentra la nota	1. Cultura, entretenimiento o espectáculos 2. Internacional 3. Especial 4. Opinión 5. Otro 6. No se indica	Definir la clasificación editorial sobre la música colombiana	4
	7. Autor (responsable de crear la nota)	1. Periodista 2. Redacción del medio 3. Enviado especial 4. Columnista 5. Editor	VARIABLES DE opción múltiple. Identificar las tendencias de la autoría de las notas relacionadas	4 Bien, aunque cuando hablamos de opciones múltiples nos referimos a la posibilidad de que se puedan

		6. Agencia de noticias 7. Otro	con la música colombiana en el exterior	marcar varias opciones en la codificación.
	8. Género de quien reporta la información	1. Mujer 2. Hombre 3. Otro		4 Muy interesante este punto 6... Debe estar bien justificado en la metodología... Muy interesante
	4. Género informativo de la nota	1. Noticia 2. Entrevista 3. Crítica 4. Crónica 5. Reportaje 6. Perfil 7. Opinión 8. Especial 9. Otro	Identificar las tendencias de los géneros periodísticos utilizados para el cubrimiento de temas relacionados con la música colombiana	4 La guitarra. Esta es una categoría muy compleja de diferenciar, a diferencia de la columna de opinión.
	10. Tema general principal	1. Lanzamiento 2. Concierto 3. Vida del artista 4. Premios de música 5. Moda 6. Otro	Evidenciar las tendencias de cubrimiento de los medios estudiados en cuanto a la música colombiana	4
	7. Género musical sobre el que se habla principalmente en la nota	1. Reguetón 2. Pop 3. Rock 4. Vallenato 5. Salsa 6. Popular 8. Otro	Analizar la representación que tienen los géneros musicales en los medios de comunicación estudiados	4
Características de las fuentes	7. Número de fuentes	Variable escalar	Determinar el promedio de fuentes empleadas para construir las notas sobre música colombiana	4

	8. Tipo de fuente	<p>p) Artista</p> <p>q) Experto (fuentes consultadas por su experticia en temas específicos)</p> <p>r) Documental o multimedia (mención de documentos como comunicados de prensa, videos, artículos periodísticos, películas)</p> <p>s) Anónimo</p> <p>t) Redes sociales</p> <p>u) Figura pública</p> <p>v) Agencia de noticias</p>	<p>Variable de opción múltiple.</p> <p>Identificar las tendencias en cuanto a tipos de fuente empleadas en las notas sobre música colombiana.</p> <p>El cotejo de fuentes se hará desde el interior de la información, no desde la firma del contenido</p>	<p>3 Esta sí es opción múltiple. Muy interesante.</p> <p>Hacer experimentos de codificación antes para ver cómo se refleja esto. Puede ser complejo de computar. A lo mejor se puede dividir en distintas preguntas:</p> <p>Tipo de fuente 1, Tipo de fuente 2, tipo de fuente 3...</p> <p>Así luego se puede codificar más fácilmente y crear promedios para sacar las cifras finales</p>
Características de la comunicación en línea	9. Elementos multimedia incluidos en el contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen 2. Videos 3. Cortes sonoros 4. Infografías 5. Animaciones 6. Capturas de pantalla de redes sociales 	<p>Variable de opción múltiple.</p> <p>Conocer los recursos incluidos en cada contenido</p>	4
	7. Nivel de hipertextualidad	Variable escalar	Determinar el número de enlaces integrados dentro del contenido	1

APRECIACIÓN CUALITATIVA

La herramienta está muy bien pensada. Las correcciones son menores y están atadas a elementos metodológicos que, de estar justificados, pueden dejar sin valor

las pocas recomendaciones. Añadiría una variable cualitativa en la que los codificadores pongan los nombres de los artistas mencionados. La variable 6 puede ser una gran fortaleza, o un problema, para la investigación. Recomiendo revisarlo bien dentro de la metodología y de ser posible convertirla en uno de los centros de reflexión. Excelente trabajo.

Referencias

- Aldenderfer, M. S., & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster analysis*. Newbury Park: Sage Publications. <https://bit.ly/3P4cbIX>
- Baquero, P. (2015). Cuatro Figuras de la música colombiana: Jairo Varela, Diomedes Díaz, Joe Arroyo y Carlos Vives, sus opciones musicales y los debates que sugieren. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 49(88). 23-55. <https://bit.ly/3Vqop2R>
- Barreiro, P. (2019). *Indómita: Colombia según el cine extranjero*. Editorial Universidad del Rosario.
- Barredo-Ibáñez, D. (2014). Big Data y técnicas cuantitativas: una introducción al análisis de contenido informatizado. *Revista San Gregorio*, 2(8), 106-111. <https://bit.ly/3rUlu4V>
- Barredo-Ibáñez, D.; Molina-Rodríguez-Navas, P.; Rodríguez-Breijo, V. & Medranda-Morales, N. (2022). Transparency of government healthcare websites: a predictive model based on the main public administrations of Chile, Colombia, Ecuador, and Spain. *Profesional de la información*, 31(1), e310104. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.04>
- Bermúdez, E. (2010). La música colombiana: pasado y presente. En A. Recasens & C. Spencer (Eds.), *A tres Bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro Iberoamericano*. (pp. 247-254). Seacex.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas & A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. (pp. 222-261). Editorial Fragua.
- Birenbaum, M. (2006). "La música pacífica" al Pacífico violento: Música, multiculturalismo y marginalización en el Pacífico negro colombiano. *Trans - Revista Transcultural de Música*, (10), artículo 11, <https://bit.ly/3MxiIMI>

- Blanc, E. (2012). *Flashback: La aventura del periodismo musical*. Universidad de Guadalajara.
- Blanco Arboleda, D. (2009). De melancólicos a rumberos... De los Andes a la costa. La identidad colombiana y la música caribeña. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 23(40), 102-128. <https://bit.ly/3g0dSuM>
- Cabañas, M. (2008). El narcocorrido global y las identidades transnacionales. *Revista de estudios hispánicos*, 42(3), 519. <https://bit.ly/3VvzCPn>
- Cabello, M. (2008). Reseña de: "Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad" de Jaime Hormigos Ruiz. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7(2), 170-172. <https://bit.ly/3gdfamb>
- Caloca, E. (2015). Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall. *Razón y Palabra*, 92, 1-32. <https://bit.ly/3yIzcvp>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2019, diciembre). *Economía de la música en Colombia y en Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota/2019/Documento-Observatorio-Economia-de-la-Musica-de-Bogota-y-Colombia-2019>
- Canal Trece Colombia (2018). *Periodismo musical en Colombia*. [Video]. Facebook. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.facebook.com/watch/?v=279769299343471>
- Carrasquilla Baza, D. (2017). Representaciones e identidades en el Caribe colombiano: el rescate de las tradiciones en los festivales musicales. *Encuentros*, 15(3), 56-68. <https://doi.org/10.15665/re.v15i3.1104>
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018). *Cantadoras. Memorias de vida y muerte en Colombia*. [Video]. YouTube. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=eXyhjB2IFq4&t=76s>

- Clarín (20 de diciembre de 2021). *Trece presos formaron una banda musical y cantarán ante 100.000 personas*. https://www.clarin.com/viste/trece-presos-formaron-banda-musical-cantaran-100-000-personas_0_2imu4tU0R.html
- Coronel, A. & Gastelum, J. (2016). Situación laboral de las periodistas en Culiacán, Sinaloa, desde una perspectiva de género. *Razón y palabra*, 20(95), 553-565. <https://bit.ly/3MBkf3P>
- Cortés-Sánchez, J. D., & Barredo-Ibáñez, D. (2022). Content Analysis in Business Digital Media Columns: Evidence From Colombia. *Journalism Practice*, 16(1), 218-236. <https://bit.ly/3ylHNDc>
- Cortini, M. & Tria, S. (2014). Triangulating Qualitative and Quantitative Approaches for the Analysis of Textual Materials: An Introduction to T-Lab. *Social Science Computer Review*, 32(4), 561-568. <https://bit.ly/3yg9LQR>
- Cruz, M. (2002). Folclore, música y nación: El papel del bambuco en la construcción de lo colombiano. *Nómadas*, 17, 219-231. <https://bit.ly/3TaILvh>
- De Ramón Carrión, M. (2014). Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195-1208. <https://bit.ly/3yKToN7>
- El Tiempo (23 de octubre de 2018). «¿A quién no le gusta J Balvin y el reguetón?»: Barack Obama. <https://eltiempo.com/cultura/entretenimiento/barack-obama-expreso-su-gusto-por-el-regueton-y-en-particular-la-musica-de-j-balvin-284438>
- Espinosa, V. A. (2012). *Ciberredacción periodística: una aproximación conceptual a las características del periodismo digital* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Franco, A. & Hernández, S. (2017). *Sound Journey: Una propuesta alternativa para el periodismo musical colombiano* [Tesis de grado]. Universidad del Rosario.
- García, S. (14 de febrero de 2020). *En Medellín se realizó un encuentro sobre los retos que enfrenta el periodismo musical en Colombia*. Agencia Anadolu.

<https://www.aa.com.tr/es/mundo/en-medell%C3%ADn-se-realiz%C3%B3-un-encuentro-sobre-los-retos-que-enfrenta-el-periodismo-musical-en-colombia/1734427>

García-Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

Gilbert, S. (2010). *La música en el Holocausto: una manera de confrontar la vida en los guetos y en los campos nazis*. Eterna Cadencia Editora.

Giraldo, S. (2003). Nota Introdutoria. *Revista Colombiana de Antropología*, 39, 297-300. <https://bit.ly/3VvBAPL>

Gómez, D. (2020). *Inmigrantes colombianas y mercado sexual chileno. Entre el sexismo y el racismo* [Trabajo de Investigación]. Universidad de Chile.

González, J. P. (2008). Los estudios de música popular y la renovación de la musicología en América Latina: ¿La gallina o el huevo? *Trans. Revista Transcultural de Música*, (12). <https://bit.ly/3RYsOXX>

Hall, S. (1995). ¿Qué es ‘lo negro’ en la cultura popular negra??. *Biblioteca Virtual Universal*.

Hernández Salgar, Ó. (2014). *Los mitos de la música nacional. Poder y emoción en las músicas populares colombianas 1930-1960* [Tesis doctoral]. Pontificia Universidad Javeriana.

Huerta, L. L. (2009). Periodismo sin discriminación: reto del siglo XXI. *El Cotidiano*, (158), 87-91. <https://bit.ly/3D1akBK>

International Federation of the Phonographic Industry (22 de marzo de 2022). *Global Music Report 2022*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf

- Lancia, F. (2012). T-LAB pathways to thematic analysis. <https://bit.ly/3aeH8LN>
- Larrea, G. (2014). *Periodismo y Difusión Musical en Ecuador* [Trabajo de Titulación para Licenciatura]. Universidad San Francisco de Quito.
- Libertun, N., & Guerrero, R. (2017). ¿Cuánto cuesta la densificación? La relación entre la densidad y el costo de proveer servicios urbanos básicos en Brasil, Chile, Ecuador y México. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 43(130), 235-267. <https://bit.ly/3TH5M9d>
- Littfack, I. (2017). *Así suena la reconciliación: música y periodismo en la construcción de paz en Colombia* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Londoño, D. (5 de febrero de 2017). *Mabiland, la negra voz del jazz y el hip hop*. Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/opinion/criticos/mabiland-la-negra-voz-del-jazz-y-el-hip-hop-IJ5874291>
- López, Z., Nunes, P., & Del Val, F. (2017). Una introducción a los estudios sobre periodismo musical. *Cuadernos de Etnomusicología*, 10, 100-118. <https://bit.ly/3Tnmudf>
- Lozano, N. (2017). Entre la música y la resistencia: En busca del reconocimiento en el Festival Petronio Álvarez. *Encuentros*, 15(3), 142-151. <https://bit.ly/3TnsP8O>
- Mansilla, S. (2009). Música y prensa periódica en la Argentina. *Espacios de Crítica y Producción*, (41), 51-56. <https://bit.ly/3rZLJH4>
- Maraza, M. (2020). *El periodismo musical en los medios digitales peruanos: análisis descriptivo de las plataformas Garaje del Rock, Tercer Parlante y Conciertos Perú* [Trabajo de Investigación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Marshall, W., Rivera, R. Z., & Hernández, D. P. (2010). Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. *Trans: Transcultural Music Review=Revista Transcultural de Música*, 14, 16-1. <https://bit.ly/3T3iHCc>
- Melella, C. (2014). Migraciones emergentes hacia la Argentina: colombianos y ecuatorianos. Breve panorama y estrategias de inserción cultural. *Si Somos Americanos*, 14(2), 15-46. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482014000200002>
- Molina, D. (2014). *La frontera colombiana y la colombianidad en Ecuador y Venezuela: Un análisis discursivo de la prensa fronteriza en los diarios El Norte y La Nación* [Trabajo final de Máster]. Universidad Complutense de Madrid.
- Molina, L. (2019). Música y conflicto armado: representaciones de identidad, memoria y resistencia en el compilado musical “Tocó cantar: una travesía contra el olvido”. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 14(2). 127-147. <https://bit.ly/3D2XJOt>
- Monteros, J. G., García, P., & Songor, X. (2017). Remesas: ¿salida de la desigualdad en países latinoamericanos? Un estudio comparativo entre Ecuador y México. *Revista nuestraAmérica*, 5(10), 140-159. <https://bit.ly/3VvD38J>
- Ochoa, J. (2016). La cumbia en Colombia: invención de una tradición. *Revista musical chilena*, 70(226), 31-52. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902016000200002>
- Ochoa, R. L. & Covi, D. M. (2019). Evaluation of Accessibility in Mexican Cybermedia. *Universal Access in the Information Society*, 18, 413-422. <https://bit.ly/3TpSYDP>
- Otegui, C. & González, L. (2010). Prólogo. En A. Recasens & C. Spencer (Eds.), *A tres Bandas. Mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro Iberoamericano*. (pp. 10-11). Seacex.

- Pardo Rojas, M. (2009). *Música y sociedad en Colombia: Traslaciones, legitimaciones e identificaciones*. Universidad del Rosario.
- Pastor, J. (28 de abril de 2022). *Spotify sufre una desaceleración de suscriptores. Su CEO, por si acaso, se pone la venda: «No somos Netflix»*. XATAKA. <https://www.xataka.com/streaming/no-somos-como-netflix-spotify-desacelera-suscripciones-esquiva-comparaciones>
- Plata, J. (20 de enero de 2020). *Medios musicales del continente: sobrevivir más allá de la pasión y el mercado*. Canal Trece. <https://canaltrece.com.co/noticias/medios-musicales-del-continente-sobrevivir-mas-alla-de-la-pasion-y-el-mercado/>
- Ramos, C. (2006). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Red Comunicar*, 5, 108-112. <https://bit.ly/3gbtID2>
- Riaño, P., & Chaparro, R. (2020). Cantando el sufrimiento del río. Memoria, poética y acción política de las cantadoras del Medio Atrato chocoano. *Revista Colombiana de Antropología*, 56(2), 79-110. <https://doi.org/10.22380/2539472x.793>
- Rodríguez, M. (2012). El bambuco, música “nacional” de Colombia: entre costumbre, tradición inventada y exotismo. *Revista del Instituto de Investigación Musicológica “Carlos Vega”*, 26, 297-342. <https://bit.ly/3CYfDlo>
- Rojas, E. & Poveda, L. (2018). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Rosenberg, E. (1998). Turning to culture. En G.M. Joseph, C. Le Grand & R. Salvatore (Eds.), *Close encounters of empire, writing the cultural history of U.S.-Latin American relations*. (pp. 497-510). Duke UP.

- Santamaría, C. (2007). La Nueva Música Colombiana: La redefinición de lo nacional en épocas de la world music. *El Artista*, 4, 6-24. <https://bit.ly/3T79rwT>
- Santos, E. (18 de agosto de 2020). *Los acordes de Eduardo Santos en el periodismo musical*. Universidad EAN. <https://universidadean.edu.co/estudiantes/catarsis/los-acordes-de-eduardo-santos-en-el-periodismo-musical>
- Sotelo, R. (2016). *El periodismo musical en el diario El Comercio* [Monografía]. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Spencer, C. (2004). La crítica musical en Chile: reflexiones sobre un oficio en transición. *Resonancias*, 8(14), 5-11. <https://bit.ly/3Vwd8xN>
- Spivak, G. (1994). Can the Subaltern Speak?. En P. Williams & L. Chrisman (Eds.). *Colonial discourse and post-colonial theory*. (1 ed., pp. 66-111). Routledge.
- Torres, B. (2014). *Sentimiento vallenato: Permanencia y cambios en el estilo de vida de los jóvenes colombianos de Monterrey, 1990-2014* [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Valles Ruiz, R. M. (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 48(197), 137-147. <https://bit.ly/3gelLNz>
- Van Buskirk, E. (9 junio de 2017). How Reggaeton Became A Global Phenomenon On Spotify. *HYPEBOT*. <https://hypebot.com/hypebot/2017/09/how-reggaeton-became-a-global-phenomenon-on-spotify.html#:~:text=Most%20reggaeton%20is%20created%20in,to%20a%20much%20wider%20audience>.
- Wade, P. (2002). *Música, raza y nación música tropical en Colombia*. Vicepresidencia de la República.
- Zabiuk, M. (2007). Las revistas de rock en la Argentina. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 52, 43-47. <https://bit.ly/3yI9pn0>

Zaller, J. (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen,
Political Communication, 20(2), 109-130,
<https://doi.org/10.1080/10584600390211136>