

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas



**‘Sound Journey: Una propuesta  
alternativa para el periodismo musical  
colombiano’**

Tesis de grado para optar al título de Profesional en Periodismo &  
Opinión Pública

Por

Andrés Franco Pinzón y Sebastián Hernández Noreña

Bogotá D.C

2015 – 2017

# Índice de contenidos

Capítulo		Sección	Página
I.	Contextualización de la propuesta	Tipo de proyecto	2
		Planteamiento del problema	2
		Referentes conceptuales	6
II.	Justificación	Pertinencia	26
		Viabilidad	28
		Sostenibilidad del nuevo medio	30
III.	Análisis de mercado	Metodología del estudio	31
		Mapeo del mercado existente	33
		Análisis de resultados (Entrevistas)	42
		Análisis de resultados (DOFA)	53
		Conclusiones del análisis	55
IV.	Organización del medio	Filosofía del nuevo medio	57
		Objetivos del nuevo medio	58
		Metodología de la propuesta	59
		Estructura	62
		Muestras de producción periodística	65
V.	Difusión y gestión del medio	Público objetivo	68
		Estrategia de redes sociales	68
		Plan de Negocio	72
		Informe financiero	75
		Análisis de resultados (Encuestas)	77
		Consideraciones y ajustes al piloto	84
VI.	Cronograma de trabajo		85
VII.	Bibliografía	Referencias académicas	88
		Referencias periodísticas	89
		Otras referencias	90
VIII.	Anexos	Entrevistas especializadas	90
		Encuestas	158
		Matriz DOFA	158
		Organigrama	158

## I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

### *1.1 Tipo de proyecto*

Propuesta de nuevo medio digital especializado en periodismo musical.

### *1.2 Tutor del proyecto*

Oscar Parra Castellanos

### *1.3 Planteamiento del problema*

El problema que identificamos dentro de la concepción de nuestro proyecto está comprendido en dos niveles respecto a la calidad del periodismo musical que se ejerce en Colombia: el primero corresponde a la que consideramos una crisis o gran flaqueza del periodismo musical colombiano, aunque también internacional, en términos de contenido crítico e investigativo.

Lo que queremos decir con esto es 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. Existen factores históricos, que serán detallados más adelante, cuyo impacto relegó la capacidad de desarrollo de esta disciplina en comparación a las otras ramas artísticas que se cubren en el periodismo cultural, y que serán detalladas a fondo en nuestros referentes conceptuales.

De igual manera, la gran mayoría de los medios musicales independientes tampoco se ha interesado en abordar una serie de temáticas que pueden suscitar controversia y debate en este universo cultural, como la *'payola'* (Rojano, C; 2013) u otros temas que son raramente discutidos o debatidos en estos espacios.

Reconocía Nicolás Vallejo, el entonces director de la división de Música para la franquicia norteamericana Vice en Colombia, en el marco de la clausura del Bogotá Music Market

(Bomm) 2015 que el periodismo musical sigue careciendo del sentido crítico que caracteriza otras ramas de la disciplina como el político o económico, lo que ha afectado la diversidad e independencia de sus productos.

Adicionalmente, encontramos problemático que el incremento de medios independientes especializados en música presenciado en Bogotá no haya fortalecido lo suficiente las posiciones editoriales o investigativas, más allá del trabajo periodístico que se hace a partir de los formatos más tradicionales de crítica musical en cuanto a reseñas de música y eventos.

A lo que nos referimos con esto es que en la mayoría de estos medios que se mueven en dicho campo de manera especializada, los principales esfuerzos periodísticos se destinan a promocionar artistas y lanzamientos o reportear efemérides de la música con una noción de ‘farandulería’, que consideramos ha sido característico del periodismo musical practicado aquí; un periodismo rosa y extremadamente ligero en la mayoría de sus propuestas.

Esta dinámica no necesariamente tiene que ser algo perjudicial para la ética periodística, pero creemos que un medio integral debe saber balancear el desarrollo de su contenido entre trabajos de investigación y editoriales sólidas, en conjunto con los usuales productos misceláneos que los públicos también disfrutan y necesitan. Este balance integral todavía es difícil de reconocer con plenitud en la mayoría de los medios especializados del país, porque históricamente esta rama del periodismo no se ha manejado de esta manera ya que no ha sido rentable ni conveniente para sus patrocinadores dentro la industria musical (Jacke, C y otros; 2014)

La segunda dimensión de nuestra problemática está relacionada con lo que denominamos la ‘arrogancia del criterio’ presente en el periodismo musical. Acuñamos este término para referirnos a la soberbia característica de muchos periodistas musicales, en el sentido de que suelen sobrevaluar su rol como intermediadores culturales, no solo en Colombia, sino en el mundo entero.

En una columna escrita para el diario El País de Cali, el antropólogo e historiador Germán Patiño realizó una crítica en la que se refleja bastante la idea que queremos abarcar con esa dimensión. Patiño sostiene que el periodismo musical del país se encuentra en manos de

una elite reducida de ‘melómanos’ con poca o ninguna formación musical, que manejan a su antojo la agenda cultural y desprecian u omiten la música que no es de su agrado.

(...) En Colombia no sucede así. Hay poca crítica musical, y cuando la hay está a cargo de melómanos, la mayoría de los cuales no saben distinguir un Do de un Re, ni conocen una palabra sobre el lenguaje de la música. Adicionalmente no tienen interés en la música, sino sólo en un tipo de música, que es la de sus afectos. El resto no existe, a no ser para afirmar, sin pruebas, que es “de mala calidad”. No sobra recordar que, por su significado, la melomanía es una condición neurótica: todo melómano es un maniático.

(Patiño, 2014)

La postura de Patiño aborda indirectamente otro de los fenómenos que nos interesa examinar con detalle frente a este asunto: ¿debe un periodista manejar la teoría musical para hacer una crítica adecuada? Sin importar la posición que se guarde frente a eso, en nuestro caso estando en desacuerdo porque hacer periodismo musical implica muchas más cosas que la mera crítica musical técnica, es un interrogante pertinente para tratar de buscar estándares de calidad en la crítica que se hace como periodista-melómano y puede perder credibilidad debido a su subjetivismo.

En cuanto al nivel de consumo digital de estos contenidos, ha crecido la tendencia dentro la comunidad virtual en achacarle con frecuencia a los periodistas musicales de alto y bajo perfil que su manera de realizar críticas muchas veces mantiene un matiz de soberbia, una mentalidad de *es la música que yo tengo en mente la que vale la pena mostrar, yo les estoy haciendo un favor iluminado su inferior o desinformado gusto musical*.

El aspecto más crítico de esta dimensión se puede evidenciar con facilidad en la recepción negativa de los internautas hacia la mayoría de los productos periodísticos que critican o reseñan la calidad del mercado musical. Lo que es claro de este fenómeno es que las audiencias se sienten susceptibles cuando un medio pondera las valoraciones subjetivas de un reportero en la crítica musical como si fuera la palabra definitiva en el asunto.

El rol de este reportero o líder de opinión dentro de los actuales formatos periodísticos que cubren música suele hacerlo creer que es la audiencia la que está en deuda con él, y nosotros creemos que no debe funcionar de esa forma ya que indispone y cierra mucho la perspectiva del periodismo que se está ejerciendo.

Además, consideramos que los internautas todavía no cuentan con suficiente interactividad y participación dentro de los medios existentes para enriquecer la crítica musical o las reflexiones sobre la industria musical pensando en esta nueva coyuntura digital. En términos pragmáticos es impensable que se les pueda dar siempre la razón o que una ‘mordaza editorial’ sea la solución ante sus fuertes y recurrentes críticas, pero pueden presentarse alternativas viables.

A su vez, tenemos claro que el periodismo digital es la realidad imperante de hoy en materia de empresa periodística y un estudio realizado en el 2012 por la facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana hizo una exploración de las preferencias de consumo en medios digitales a 344 personas del país. En el informe de sus conclusiones señala lo siguiente frente a esas preferencias:

“(…) el 45,8% de los encuestados tiene el hábito de buscar noticias de su interés, es decir, que utilizan el Internet principalmente para profundizar sobre temas que han llamado su atención en otro medio. “

“(…) Además, el 64,6% de los consumidores de páginas informativas online asegura que es importante que el medio les permita personalizar la manera en que consultan la información de acuerdo con sus intereses, posea un servicio de alertas sobre aquellos temas o secciones de su interés (54,8%), cuente con un espacio donde se puede acceder a las noticias más leídas diariamente (65,4%), y clasifique las noticias según el orden en que han sido publicadas (70%).”

“(…) El 54,1% considera importante que el sitio Web permita acceder a la información a través de celular, Ipad o blackberry [Sic], entre otros dispositivos, lo que hace pensar que un desarrollo más amigable de éstos, podría potenciar la consulta de webs informativas”

(Gutiérrez-Coba, 2012)

Estos resultados refuerzan la idea de que en Colombia también se está presentando la demanda por medios de comunicación especializados que sean digitales y dinámicos, con una particular necesidad de que también puedan ser consumidos en dispositivos móviles.

La diversidad e influencia de los medios especializados en Colombia ha logrado importantes progresos en las últimas dos décadas. Desde la economía y las finanzas hasta la cultura, existe un amplio abanico de revistas y publicaciones independientes que se han

posicionado principalmente a través del espectro digital y los avances en las tecnologías de la comunicación.

Una de las corrientes culturales que más propuestas genera en periodismo digital independiente, ya sea en blogs o medios de comunicación, es la referente a la música. Especialmente en iniciativas que buscan abarcar al mercado juvenil y de géneros contemporáneos, donde se encuentra uno de los nichos más atractivos del consumo de música en la actualidad.

En términos de oferta y demanda ya existen medios especializados en periodismo musical que circulan en el país, especialmente apuntado a la juventud y los nichos especializados en cuanto a géneros y tendencias musicales específicas.

Todos estos elementos se vuelven determinantes para que nuestra propuesta de emprendimiento sea viable dentro de las grandes problemáticas que atraviesa el periodismo colombiano especializado en música y los desafíos del mundo digital. La formulación de un nuevo proyecto de periodismo web especializado que trabaje a partir de estas consideraciones puede tener un gran prospecto, si se abandera de una necesidad de mejorar la calidad y profundidad del cubrimiento noticioso de la industria musical, los artistas y las audiencias.

## ***1.4 Referentes conceptuales***

### *1.4.1 Periodismo musical*

El concepto de ‘periodismo musical’ es ambiguo en cuanto a que no dispone de un amplio abanico de debates académicos en torno a su esencia. Según lo recuenta un artículo publicado en el diario de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular (IASPM, en inglés; 2014), históricamente éste ha sido concebido y ligado como una subdisciplina o categoría del periodismo cultural.

Desde su concepción este periodismo ha recibido menos prestigio social y protagonismo que el cubrimiento y crítica de temas relacionados con las artes escénicas o visuales, ya que las artes musicales eran vistas como más efímeras y populares durante gran parte de la época previa a la Revolución Industrial y el surgimiento de la imprenta y los primeros medios impresos.

Su crisis puede identificarse desde la relativa ausencia de reflexión sobre el tema y publicaciones y estudios que giran más en torno al análisis de la industria musical que a la situación del periodista que la cubre. Como lo señaló la historiadora española Inés Rodríguez en su tesis de grado (Universidad de Valladolid, 2015) sobre el tema, las fuentes primarias más comunes en los estudios sobre este campo acostumbra a ser artículos de revistas, tanto en formato físico como en digital. Lo que evidencia una limitación bibliográfica importante que no alcanza a cubrir grandes periodos de la historia de la humanidad donde ya se ejercía la crítica musical.

El artículo de la IASPM (Jacke, C y otros; 2014) también indica que las primeras muestras de periodismo musical se dieron hace aproximadamente un centenio, cuando los periódicos empezaron a mostrar interés en cubrir asuntos relacionados con la dimensión ‘baja’ y popular del entretenimiento público, en las sociedades industriales emergentes dentro de los nuevos entornos urbanos.

La práctica de este periodismo siempre estuvo bajo menos rigor y aprecio por parte de la comunidad ‘cultura’ en comparación con la crítica teatral, según lo exponen los autores. En términos generales, los cánones y buenas prácticas del periodismo ‘profesional’ no estaban tan fortalecidos en este campo, que era más abierto y ‘amateur’ (aficionado) y por lo tanto de consumo netamente popular.

El *amateurismo* de la prensa musical tuvo su primer gran impulso antes de la revolución de la era digital, ya que según lo señala dicho trabajo, en la época de los sesentas se proliferaron mucho las revistas especializadas hechas por fanáticos (fanzines) que surgían por iniciativas sin profesionalización y un alcance limitado. A largo plazo estas

consolidaban la impresión de que en el campo del periodismo musical alguien cualquiera, en el sentido malo, podía ser crítico musical (Jacke, C y otros; 2014).

Este fenómeno de informalidad creó un conflicto profundo en la relación que existe entre las perspectivas académicas y periodísticas de la crítica musical. La frontera que divide al periodismo profesional y al ciudadano/amateur en este campo siempre ha permanecido peligrosamente difusa. Incluso hasta el día de hoy, sigue siendo uno de los elementos que más discordia genera en cuanto a cuál debería ser el rumbo del periodismo musical contemporáneo frente a los requerimientos y aptitudes que deberían tener sus reporteros. ¿Deberían los músicos profesionales tomar las riendas protagónicas de los proyectos periodísticos especializados, al igual que los economistas lo hicieron en su momento en los que cubrían su disciplina?

Otra de sus principales complicaciones yace en su relación de dependencia con la industria musical. El periodista musical español Nando Cruz (200) analizó en un ensayo que la capacidad de este periodismo para generar contenidos de más calidad nunca ha sido rentable para los medios o la industria, a pesar de la llegada de Internet.

“Es ya un hecho que el impulso inicial del joven consumidor de música que quiere informarse de algo va a ser acudir a la red, no al quiosco. Pero, en realidad, el salto del papel a internet no supone más que un cambio de soporte. Nada más.

Lo que ocurre es que el periodismo musical, como sector precario que es, siempre ha trabajado con presupuestos muy limitados. La inmensa mayoría de contenidos son comentarios de productos proporcionados por la industria musical y entrevistas (breves, telefónicas y, últimamente, por e-mail). Nunca ha habido presupuesto para corresponsalías, enviados especiales, periodismo de investigación ni nada parecido.

Y siendo internet un espacio donde da la sensación de que todo se puede hacer con cuatro duros no parece que las inversiones para desarrollar un periodismo más elaborado vayan a llegar pronto ni tarde, sino nunca.”

(Cruz, 2009; p.71)

Cruz sostiene que la crisis del periodismo musical contemporáneo es triple: la impotencia económica del periodismo tradicional junto al creciente abandono compartido desde la industria periodística y musical, que recorta cada vez más sus inversiones en este campo.

Esta realidad, que se muestra tan global e histórica en estas perspectivas, puede aplicarse perfectamente a la situación del periodismo musical colombiano, donde los medios especializados más fuertes se encuentran respaldados por los convenios publicitarios y las responsabilidades que implican esos compromisos dentro de su criterio editorial. Tristemente incluso a través de tales condicionamientos el balance presupuestario de muchos de estos tampoco logra conseguir estabilidad.

Respecto al rendimiento del periodismo musical en sus distintos formatos, el periodista español Diego Manrique sostuvo en una entrevista (Aforo Limitado, 2013) lo que la mayoría de revisiones del tema ha concluido: la radio y en algunas instancias la televisión son las que mejor se prestan para el periodismo musical más mecánico y de promoción, mientras que los espacios escritos se dan mejor para la crítica.

“Está claro que la radio. Siempre ha sido así. Es el mejor medio para vender música, pero claro, ahora la definición de radio podría incluir YouTube porque hay un montón de gente que descubre música a través de ahí o de Spotify. A nivel comercial, promocional y de exposición es la radio lo que más funciona. Otra cosa es si quieres explicar un fenómeno musical. Evidentemente el mejor sitio será la prensa escrita.”

(Revista Aforo Limitado, Mayo 13 de 2013)

Por su parte, el periodista musical mexicano Enrique Blanc aseguró durante una entrevista que esta disciplina abarca muchas más cosas que la mera crítica musical, ya que su función es adentrar al lector en ‘el espectro de la vida’.

“(…) ayuda a comprender fenómenos culturales a través del análisis de una manifestación artística a la que nadie es ajeno, la música, en cualquiera de sus expresiones. El periodista musical expone eso, la continuidad le permite generar historia y legarla. Para eso sirve el periodismo musical, genera y hereda historia”

(Revista Milenio, 27 de marzo de 2014)

El primer delineamiento que se puede sacar a partir de estos aportes es que la identidad *de facto* del periodismo musical se ha mantenido cómoda, apostada en la intención de hacer crítica musical y comercialmente atendido a los esquemas de promoción que se crearon

intrínsecamente para desarrollar una materia prima informativa que se pudiera distribuir periódicamente para complacer estos formatos.

La naturaleza baja y popular del periodismo musical en su concepción histórica lo motivó a conformarse con ‘satisfacer’ a las audiencias interesadas en este periodismo especializado con un modelo de negocio que motive a la industria musical a invertir a conveniencia.

Es por eso que consideramos que una definición integral del *periodismo musical* debe delimitar seriamente a la crítica musical como una parte de sus dominios y no como su principal y única faceta. Como bien lo controvierte Blanc en esa misma entrevista citada (2014), en el ejercicio del periodismo musical también yace un periodismo de historias, en el que salen a relucir géneros como la crónica y un mayor involucramiento de la investigación.

Nando Cruz también abordó ese facilismo, insignia del periodismo musical contemporáneo, de manera tajante y contundente: “(...) *proporcionar la música es más barato que ejercer una labor de análisis sobre ella. Y, además, da la sensación de que así se está ofreciendo algo más al lector. Se impone la idea de que lo que quiere el público es el producto. Se arrincona el espíritu crítico.*” (2009, p.74)

En un mundo informatizado, globalizado y constantemente conectado (también denominado 2.0), la oferta musical se multiplica cada día exponencialmente con una accesibilidad creciente con el paso de los años. La música ya no es efímera: pero sí inabarcable. Pero estos cambios también alteraron la dinámica en la que se construía esa crítica musical tradicionalmente desde los medios de comunicación.

¿De qué manera? Por primera vez en la historia, el periodismo musical se mueve en un espacio en el que la música y la información sobre ésta están a la misma distancia del receptor. Haciendo clic te informas sobre el disco, haciendo clic lo compras, haciendo clic lo escuchas. El gesto es exactamente el mismo. Eso debería obligar al periodista musical a reconsiderar el sentido de su trabajo y si debe modificar el modo en que se dirige al lector. Esta circunstancia altera de raíz el sentido mismo del periodismo musical.

Por ahora, lo que manda en internet es por un lado, un periodismo más superficial, mecánico y diríase que propagandístico, y, por otro, uno más vocacional, apasionado y no profesional. La ansiedad por hablar de algo antes que otro merma el tiempo de análisis de la música, altera el criterio de evaluación y obliga a adquirir hábitos propios de la radio: cazar la exclusiva, lanzarla y que sea el oyente quien opine.

#### *1.4.2 Musicología*

La musicología (Etzkorn, 1982) es una disciplina académica que estudia todos los fenómenos relacionados con la música. Como sus bases físicas, su historia y su relación con la sociedad; que son el sustento del estudio de los géneros musicales.

Entendiendo, además, que la música establece una relación bidireccional entre el medio y su audiencia, y entre los mismos artistas. Por ejemplo, un análisis está dirigido a la estructura de grupos musicales (sociedades) bajo el aspecto de la interdependencia funcional de sus miembros, su actitud, la formación y repercusión de papeles y normas, y el ejercicio de control.

Es por eso que en otras palabras esta disciplina también ha sido catalogada como una sociología de la música. El valor que tiene este concepto para nosotros radica en su capacidad de generar interpretaciones interesantes de la relación que tiene una canción en la sociedad o una tendencia cultural construida a partir de la música como las tribus urbanas. A su vez, las dimensiones de su disciplina pueden contribuir a enriquecer el cubrimiento periodístico que se haga sobre el valor cultural y social de la música en la sociedad colombiana e internacional.

#### *1.4.3 Intermediador cultural*

Uno de los propósitos de nuestro proyecto es, entre otros, el de ser un intermediador cultural. A diferencia del mediador, que busca articular y transformar a las partes, el

intermediador pretende mantener una relación fija que no pretenda ejercer una influencia entre el medio y su audiencia (Etzkorn, 1982), así como con la información que produce.

Por otro lado, y no menos importante, busca ser un actor que conecte varias culturas a través de esa intermediación justamente. Es decir, que el medio sea promotor del pluralismo y la interculturalidad en sus publicaciones. Que intente motivar la interacción entre la misma audiencia.

Aunque las líneas deontológicas de la mediación no son muy claras, hay que destacar funciones importantes de ésta:

- Facilitar la comunicación
- Promover la comprensión mutua, el diálogo
- Conseguir el reconocimiento del otro y el acercamiento de las partes
- Fomentar la cohesión social
- Promover la autonomía e inserción social de las minorías
- Fomentar la superación de prejuicios y el cambio de actitudes
- Promover cambios en la sociedad y una mejor adecuación institucional a las distintas realidades culturales y sociales

#### 1.4.4 *Rockismo*

El ‘rockismo’ es un término informal que se acuñó en el Reino Unido para describir un grupo de creencias, suposiciones y sesgos en la crítica musical del siglo XX. El concepto implica esencialmente un apego y sentimiento de superioridad del gusto por la música rock por encima de cualquier otra manifestación de la música popular.

Según lo describe el periodista británico Paul Morsey (2006), la inspiración del término provino de una campaña que el líder de la banda Wah!, Peter Wylie, bautizó como ‘*Carrera contra el Rockismo*’ (Race Against Rockism en inglés) en 1981.

El ‘rockismo’ como ideología quiere reivindicar la idea del artista como autor (Smith, 2016) es decir, de que la música ‘auténtica’ solo proviene de aquellos músicos que la componen manualmente y están involucrados de lleno en la producción. Su surgimiento

como tendencia dentro de la agenda periodística especializada estaba alineada con la visión de las dos principales revistas de música en el momento en ese país: la *Rolling Stone* y *Melody Maker*.

La antítesis de este ideal sobre la crítica musical está representada en otros géneros masivos como el pop, que funcionan bajo una dinámica prefabricada con equipos de productores discográficos y técnicos, e interpretada por estrellas pop que suelen tener mínima influencia sobre el proceso creativo.

La mentalidad '*rockista*' funciona como una especie de conservadurismo egocéntrico del legado del rock sobre la historia de la música y la crítica musical. Su visión más ortodoxa pregona que la *pureza* en la producción musical del rock se erosionó con las innovaciones de la tecnología, desde los sintetizadores hasta los sistemas de software imprescindibles para la producción de música electrónica.

A partir de esta campaña, algunos periodistas musicales británicos de medios como *Melody Maker* (Smith, 2016) empezaron a usar el término para describirse a ellos mismos como opositores a esta conducta. Históricamente las principales críticas contra el '*rockismo*' sugieren que esa supuesta era de música auténtica y pura es un mito del relativismo, y que la música popular nunca estuvo completamente libre de la interferencia del comercialismo.

El término no era usado con frecuencia en el periodismo musical salvo en las revistas y blogs independientes hasta mediados de los 2000 (Morley, 2006). La columnista del *New York Times*, Kelefa Sanneh, abordó en *Rap contra el Rockismo* (2004) una de las críticas más llamativas a esta corriente, al asociarlo con la reivindicación de varios estereotipos que al largo plazo convalidan el racismo, sexismo y la homofobia.

Un *rockista* es alguien que reduce el rock 'n' roll a una caricatura, y luego usa esa caricatura como un arma. El *rockismo* significa idolatrar a la auténtica vieja leyenda (o héroe del underground) y burlarse de la más reciente estrella pop; dar importancia al punk y apenas tolerar al disco; amar el show en vivo y odiar al videoclip; ensalzar al artista rugiente y odiar al que hace playback.

(Sanneh, 2004)

La revolución digital permitió a esta controversia en particular poder ser analizada con más detenimiento en dichos espacios independientes, con criterios que fueron abogando por la

diversidad musical y perspectivas más abiertas. Sin embargo, la perspectiva anti-rockista antes de este periodo estuvo principalmente influenciada por el interés reivindicador del Pop para ejercer contrapeso. *“El anti-rockismo siempre fue violentamente pro-pop, principalmente porque nosotros los anti-rockistas originales nos hicieron pasar una época dura en la primaria por gustarnos [David] Bowie y [Marc] Bolan, y no ELP [Emerson, Lake & Palmer] y Led Zep [Led Zeppelin]”* (Morley, 2006).

Comprender la forma en la que esta corriente de pensamiento marcó la pauta del periodismo musical angloparlante durante un gran periodo de tiempo nos ha ayudado a visualizar que evitar ese tipo de mentalidades nos ayudará a distanciarnos de la problemática de egos y subjetividad que ha padecido el periodismo musical.

#### 1.4.5 Poptimismo

El ‘Poptimismo’ es el término con el que se buscó enfrascar la corriente o tendencia de pensamiento que predominó en el periodismo musical luego del declive del ‘Rockismo’. Como su etimología bien lo destaca, consiste de la reivindicación de todos esos géneros musicales que funcionaban bajo las dinámicas industriales que los rockistas criticaban con tanto fervor, enfrascando principalmente a la música Pop junto al Hip-Hop y la Electrónica.

Como bien lo recuenta el periodista norteamericano Eric Smith (2016) los primeros usos del término se remontan a principios de los 2000 y parecen atribuibles al crítico musical Simon Reynolds, quien escribía para Melody Maker. Este nuevo enfoque era, valga la redundancia, ampliamente optimista y elogiador en las reseñas de estos géneros y a largo plazo también reivindicaba y mostraba más interés en dar crédito a la opinión de las masas sobre la música que se estaba consumiendo comercialmente.

La enorme e incontrolable apertura de géneros musicales que se empezó a gestar a partir del fortalecimiento de la Internet fue uno de los factores claves para que el enfoque ‘Poptimista’ cobrara tanta fuerza dentro de la crítica musical contemporánea.

Las tendencias musicales pueden cambiar tan rápido que un enfoque flexible para tanto géneros como crítica es importante. El filósofo griego Heráclito postuló que *‘Todo fluye, nada permanece’*. La música evoluciona y cambia junto con todo lo demás, y

con ella también debe hacerlo la crítica musical. En tanto que representa con exactitud la evolución de la música popular, el Poptimismo será el paradigma del futuro para la crítica. No importa cuál sea el nombre, los críticos tienen la responsabilidad de comprometerse con la cultura popular en sus propios términos.

(Smith, 2016)

Esta reflexión de Eric Smith concluye de manera efectiva que el estancamiento del paradigma de la crítica musical ‘rockista’ no sobreviviría la necesidad de cambio y la inclusión hacia la diversidad musical.

A principios de la segunda década de los 2000 el paradigma *Poptimista* ya dominaba la crítica musical masiva en el hemisferio occidental, porque su mirada inclusiva le aseguró una expansión más abierta y desligada del esnobismo y la arrogancia que había caracterizado el efusivo intento por preservar la ‘autenticidad’ de la música a mano de los críticos rockistas.

Glorificar solo a los artistas que escriben sus propias canciones y tocan sus propias guitarras es ignorar el mercado que ayuda a crear la música que escuchamos en primer lugar (...) Obsesionarse con genios independientes pasados de moda es olvidar que mucha de la música más memorable se crea a pesar de las ofertas multimillonarias, las colaboraciones entre artistas en la conveniencia del momento y las turbias fuerzas comerciales. De hecho, una gran cantidad de buena música es creada por causa de aquellas cosas.

(Sanneh, 2004)

Lo que se evidencia en ese concepto es otro desborde de subjetividad, que a pesar de los beneficios que trajo a favor de la tolerancia empezó a comprometerse directamente con las dinámicas impuestas por la industria musical.

#### 1.4.6 *Crítica musical*

El concepto de crítica musical resulta sumamente complejo, pero su discernimiento del periodismo musical es fundamental para este trabajo de grado. Como bien lo recuenta el trabajo investigativo de Inés Rodríguez (2015, Cap 1: pp. 22-49) la aparición de este tipo de crítica está íntimamente ligada a la de la sociedad burguesa y a la popularización y masificación de la música, que comenzó a consumirse a gran escala a partir del año 1750.

Hasta la aparición y el desarrollo de la tecnología fonográfica (de grabación y reproducción), la música estaba supeditada al tiempo: era un fenómeno intangible, de acontecimiento, una experiencia que se no podía conservar y que sólo podía evaluarse de acuerdo a la memoria subjetiva de cada persona. La crítica ejercía de guía popular conservando el elemento musical de manera literaria.

Con la llegada del siglo XX, se produjeron una serie de cambios en la forma de producir (mercado), percibir (tecnología), y entender (sociedad) la música que cambiaron toda la estructura musical conocida hasta el momento. Entre esos factores se incluía la aparición de una tecnología que permitía conservar y reproducir la música, el rompimiento de la tonalidad y la aparición de un mercado discográfico.

El periodista catalán Jordi Tutós (Revista Nativa, 2008) también señala que a partir de los años 50 la crítica musical se adapta desde la explosión del Rock & Roll, ya no sólo como estilo musical, sino como cultura juvenil que socialmente rompe moldes y establece un nuevo marco de actuación entre generaciones. Siguiendo esencialmente los mecanismos y modelos anglosajones importados y adheridos a la nueva cultura musical.

La nueva prioridad de esta crítica se traslada a las cifras de ventas y el concepto plural de público o públicos se pasa al singular de audiencia, es decir, de un número determinado de oyentes o de ventas. A partir de 1985 la realidad musical del mundo empieza a cambiar, e inexorablemente toma el camino marcado por los criterios industriales que trata la música popular como un mero producto de consumo masivo.

Hasta entonces, la crítica musical se había ido desarrollando de manera autodidacta desde los pocos medios en los que se le abrían espacios (Tutós, 2008). Es durante las décadas de los 80 y los 90 que la crítica musical atraviesa su momento dorado en la prensa escrita y empiezan a gestionarse las propuestas más robustas especializadas en este tipo de crítica.

Estas transformaciones provocaron una explosión de nuevas sonoridades y una rápida proliferación de nuevas estructuras de mercado, derivadas de la conversión de la música en

un objeto intercambiable, conservable, editable y diferible. A su vez, esa nueva industria sabía que necesitaba valerse de los también emergentes medios de comunicación para poder consolidarse (Rodríguez, 2015)

Aunque sólo sea por motivos de marketing, la industria musical reconoció la trascendencia que sus palabras pueden llegar a tener en las audiencias. La labor del crítico contribuye a revalorizar su propio trabajo, para que la labor sea lo más ética y responsable posible y, con ello, reconocida. ¿Necesita el arte a los críticos? En el criterio de Inés Rodríguez no para existir per se, pero sí en el momento de impactar en la sociedad:

La labor del crítico nunca será justificar el arte, pero sí colaborar en que el fenómeno de llegada al público sea acertado o por lo menos deliberado. Su labor es la de guiar, facilitar, aportar a la sociedad las herramientas necesarias para comprender unos u otros tipos de arte. Busca servir de referencia, y esta cualidad no ha cambiado. Promotores, artistas, empresarios de la industria...conocen la utilidad y la importancia del crítico. Estos periodistas son los primeros en recibir los nuevos trabajos de los artistas, en ser llamados a las presentaciones en directo, se les pregunta su opinión.

(Rodríguez, p.9)

La tecnología permitió tanto a la industria como a los medios crecer a pasos agigantados. Consecuentemente esa vertiginosa evolución exigía una voz que se encargara de aclarar, reflexionar y ofrecer herramientas para que el usuario interprete personalmente la música: por qué tiene sentido, a dónde apunta esa nueva música.

Las opiniones frente al rol que el crítico musical debería tener están divididas: están los que consideran que el periodista musical ha dejado de tener sentido en nuestro tiempo, si el público puede conseguir toda la música que quiera ¿para qué necesita alguien que le recomiende la que merece la pena?

Pero también hay voces que claman justo lo contrario: ahora que el público puede acceder a toda la música del mundo, ¿no es más necesaria que nunca cierta orientación? No está de

más tener prescriptores de confianza a los que acudir en medio del inmenso océano de archivos sonoros, webs y blogs que existe hoy en día.

La crítica musical se convierte entonces en una actividad multidisciplinar (Rodríguez, 2015), ya que además de relacionar directamente el campo artístico de la música con la labor comunicativa del periodismo, depende de factores industriales, sociológicos, tecnológico y tantos elementos como puedan afectar a un fenómeno auditivo de masas que se recibe a nivel global.

Este aspecto convierte la naturaleza retórica de la crítica en un amplio campo de estudio sobre el que teorizar. De este modo, en cuanto la crítica musical se asienta y se profesionaliza durante el siglo XIX, comienzan a redactarse ensayos reflexionando sobre su propia naturaleza.

Pese a varios intentos, realmente la crítica nunca se llega a sistematizar del todo. Sigue consistiendo en un campo flexible, subjetivo y personal, lo cual debería ser considerado más una ventaja que un inconveniente.

Las tareas fundamentales de la crítica musical enlistadas por Rodríguez (2015; p.10) buscan comprender la trascendencia de los que ejercen esta crítica como líderes de opinión en materia de consumo musical:

- Discernir entre el producto de calidad, elaborado, con fundamentos artísticos, del mero producto comercial o de repetición.
- Guiar al oyente por el nuevo mar de tendencias y creaciones, aportándole las herramientas necesarias para situarse. Además, instruirle tecnológicamente para que pueda comprender las nuevas creaciones, y recordar la historia musical para interpretar con perspectiva.
- Divulgar nuevos talentos, nuevas corrientes musicales.
- Promover el interés por la música, la historia, el arte y la cultura en general.
- Promover la reflexión estética.

- Destacar la importancia de la música como parte integradora social.

Al ejercicio de la crítica musical contemporánea también le tocó atravesar una etapa difícil con la digitalización de la industria musical y su materia prima, la música. En opinión de Tutós, la democratización del acceso universal a la música provocó que las nuevas generaciones de nativos digitales (aquellos nacidos entre las nuevas tecnologías: MP3, iPod, Mp4, videojuegos, Internet...) no demanden una crítica ‘seria’ o una información mínimamente rigurosa de la música popular contemporánea.

La crítica musical y el periodismo musical han sucumbido entre nuevos soportes publicitarios llamados revistas musicales (gratuitas) en los que la falta de profesionalidad es evidente. Triunfa definitivamente el periodismo de cortar y pegar, aquel que transforma la red (Internet) en fuente de consulta (y de información, en el peor de los casos) sin contrastar, dando por bueno todo lo que allí se corta y pega. La falta de criterio y de rigor periodísticos ha dejado en manos de aficionados (fans) y sus filias y fobias, los criterios con los que afrontar un concierto, un nuevo disco o una entrevista.

Los únicos géneros periodísticos que se practican actualmente son la crítica y la entrevista. Prácticamente ha desaparecido la crónica, el artículo de investigación es ya un lujo que nadie se plantea, la monografía es sencillamente un catálogo promocional discográfico. La crítica es, en la mayoría de los casos, una simple redacción escolar en la que se describen los acontecimientos que discurrieron en un concierto, en un festival o en la creación-grabación de un disco.

(Tutós, 2008)

Una de las reflexiones más valiosas de Tutós es que la crítica musical todavía no ha logrado encontrar su sitio en este nuevo mercado digital, donde el consumo musical tiende a la simplificación, a la canción de usar y tirar. La música popular contemporánea ha sido devorada por la tendencia y ya es incapaz de crearla.

La situación se complica porque, como se explicó al definir el concepto de periodismo musical, este oficio se ha tenido que desarrollar en condiciones muy precarias donde el autodidactismo ha resultado la única vía de desarrollo. Es muy difícil formar directores de medios de comunicación musicales, redactores jefes, responsables de programación musical radiofónica o televisiva, porque no se han podido consolidar medios de

comunicación especializados en música popular. Ni, por consiguiente, un público suficiente.

Todos los intentos se encaminan en lograr audiencia, no público o públicos. Las revistas musicales, los programas de radio o televisión musicales que sobreviven lo hacen gracias a no sobrepasar los límites que impone el reducido número de lectores, oyentes y televidentes que les siguen o compran. En el caso de la radio y la televisión, además, hay que circunscribirse en las emisoras públicas en las que en los últimos tiempos se evidencia, por cierto, un mayor desprecio hacia la información musical de cariz más especializado (incluyendo la música clásica y la ópera, intocables hasta hace poco); es decir, ni siquiera los medios de comunicación públicos parecen asumir la música popular como un elemento importante de la cultura (Tutós, 2008).

El crítico profesional también ha claudicado no pocas veces ante la industria y ésta ha sabido rentabilizar su sumisión. Cuando la industria discográfica mantuvo su estatus y logró convertir a parte de la crítica musical en satélites promocionales a su servicio, un cierto corporativismo se manifestó a la defensiva y desvió la atención hacia otro lado.

Nosotros consideramos que desde una separación quirúrgica de la crítica musical y el periodismo musical se pueden plantear nuevos enfoques editoriales donde la música siga siendo la prioridad.

#### *1.4.7. Industria musical*

El concepto de industria musical tiene diversas influencias y se deriva del concepto de industria cultural, término acuñado inicialmente desde los integrantes de la Escuela de Frankfurt como Theodor Adorno y Max Horkheimer. Fue pluralizado con los aportes del filósofo Edgar Morin y la UNESCO, que oficializó su transformación al concepto de industrias culturales (Barbero, 2001 en Arcos, 2008).

En el análisis de la Escuela de Frankfurt, se concibió a esta industria como el fenómeno de mercantilizar la existencia social en búsqueda de una legitimación constante (Adorno y

Horkheimer, 1947) y como el lugar donde se origina un debate entre la producción de cosas y la producción de necesidades.

Fue eventualmente retomado para describir la aparición de aquellas industrias que se dedican al ámbito editorial. Los derechos de autor y la comercialización de los productos culturales son las dos dimensiones centrales en estas industrias, y a la vez, de las relaciones entre economía y cultura, lazo que fue determinante en los países conscientes de su importancia.

Dichas industrias culturales, luego de estar subordinadas tanto al poder religioso como al poder político, inician un proceso de separación a partir del siglo XVII. La producción editorial ganó autonomía cuando su distribución ya no dependía de quienes estaban en el poder o quienes tenían la facilidad adquisitiva, sino de la gente del común, que comienza a consumir los libros y generar demanda de los mismos (Barbero, 2001 en Arcos, 2008).

Esas industrias encuentran su esplendor en el siglo XIX, cuando aparecen los públicos, las audiencias y los mercados que ofrecen la variedad de productos culturales, como los libros y la música. Ahí consolidan una ritualización de sucesos y acciones sociales que se incorporan en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural, adecuado a las necesidades y deseos de expresarse, participar de un espacio y relacionarse con las diversas manifestaciones culturales que especialmente convergen en las capitales.

Por esta razón, la música es catalogada como una industria cultural, con creadores y productores de obras, que respaldados por las nuevas tecnologías realizan la distribución en masa que permite fortalecer la dinámica de la identidad e integración cultural en las sociedades, así como el impulso del mercado económico. Las industrias culturales son las encargadas de regular, controlar y difundir la música, incorporando normas y códigos que rigen el comportamiento cotidiano en el que se constituyen y renuevan las técnicas de producción, las creencias, los actos del lenguaje y las formas de organización colectivas (Solís, 1992 en Arcos, 2008).

Desde la segunda mitad del siglo XIX, la gran columna vertebral de la industria musical son las compañías discográficas, que a partir de los avances tecnológicos en la producción fonográfica se consolidaron como el principal inversor y soporte del acontecer musical. Así

como las industrias musicales han ido de la mano de las nuevas tecnologías y de ahí surge parte de su definición, para la UNESCO, estas industrias surgen igualmente a partir de su soporte, creación, masificación y derechos de autor. Sin estos elementos, el sentido de la industria habría sido endeble y limitado en la era digital (Arcos, 2008).

Los cambios tecnológicos más influyentes para esta industria en los últimos cincuenta años estuvieron asociados a las técnicas de grabación y a los soportes de almacenamiento. Hasta el desarrollo del disco compacto, fueron las propias compañías discográficas las que impulsaron las innovaciones tecnológicas, porque implicaron un crecimiento en sus negocios.

Los actuales cambios tecnológicos como la masificación del uso de Internet, el surgimiento del formato mp3, los software 'peer to peer' y las tecnologías móviles impactan de manera más que significativa en la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada. Dicho cambio provino desde los consumidores y permitió una democratización del consumo de la música a nivel global, provocando cambios en el comportamiento de los agentes, sus estrategias y la aparición de nuevos agentes.

De igual manera, la industria musical se diversificó más allá de su eje central en las disqueras, para integrar distintos actores que aumentaron su nivel competitivo frente a las otras industrias culturales y como reflejo de su adaptación a las leyes del mercado.

Los principales actores dentro de la industria musical pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Músicos: Compositores e intérpretes de la música, tanto en agrupaciones como a nivel individual.
- Distribuidores: Empresas y profesionales que comercializan la música grabada
  - Sellos discográficos
  - Agencias de promoción
  - Tiendas de música físicas y en línea
  - Sociedades de gestión de derechos
- Promotores: Aquellos que gestionan e intervienen en los espectáculos en vivo de los músicos

- Contratistas
- Personal de montaje (roadies)
- Dueños de bares y salas de conciertos
- Profesionales que asisten a los músicos en sus carreras
  - Cazatalentos
  - Productores
  - Representantes
  - Abogados
  - Asesores
- Medios de comunicación los que retransmiten la música (emisoras de radio) o periodistas y medios especializados.
- Academia: Profesores de música o instituciones que imparten sus enseñanzas.
- Fabricantes de instrumentos musicales.

#### *1.4.8 Escena musical*

El concepto de escena musical, utilizado cotidianamente por músicos y críticos para definir el espacio local en el cual surge o es apropiado un estilo musical específico, fue recogido por los estudiosos de la música popular a partir de la década del '90 (Bennett y Peterson 2004; Cohen 1993; Straw 1991).

La adopción relativamente crítica de este concepto por parte de la academia buscaba reemplazar la noción de utilizar términos como 'subcultura' o 'comunidad', considerados deterministas (al no contemplar la agencialidad de los sujetos), idealistas (por considerar a los grupos como uniformes, cohesionados y coherentes) y rígidos (al ignorar la posibilidad de que los sujetos experimenten grados variables de pertenencia musical a un grupo o múltiples pertenencias).

La aproximación de Andy Bennett y Richard Peterson (2004) buscaba caracterizar las formas de vida marginales y bohemias asociadas al mundo del jazz. Proponen su clasificación en: escena local, translocal y virtual. La definen como la actividad social que se desarrolla en un espacio y lapso de tiempo específicos, en el cual un conjunto de

productores, músicos y fans identifican un gusto musical común y se diferencian colectivamente de otros a través de la música y otros signos culturales.

Según Will Straw (1991) “[es] ese espacio cultural en el cual una serie de prácticas musicales coexisten e interactúan entre sí dentro de una variedad de procesos de diferenciación, y de acuerdo a trayectorias muy variables de cambio y fertilización cruzada” (p.373).

Sarah Cohen (1993) afirma que este concepto es generalmente utilizado para referirse a grupos de personas, organismos y eventos relacionados con la producción y consumo de géneros musicales específicos, así como también para designar la actividad musical desarrollada en un área geográfica delimitada.

El énfasis en el carácter fluido, cosmopolita y transitorio de la actividad musical que se desarrolla en un lugar determinado (Cohen 1993) sirve para describir el escenario intercultural en la transición entre el Siglo XX y Siglo XXI.

En 2001 Straw ensaya una crítica al concepto al cuestionar su polisemia y propone centrarse en su dimensión espacial, y también relativiza la oposición entre "escena" y "comunidad".

Esto motivó el desarrollo de nuevas interpretaciones del concepto de escena musical, marcado por un intercambio transformador entre una cultura criolla fundamentalmente rural y una pluralidad de culturas extranjeras, y entre expresiones musicales populares y “cultas”.

Pero el énfasis en la naturaleza fluida, transitoria y dispersa de la actividad musical o en la articulación entre música y lugar, pueden motivar reflexiones novedosas y llamar la atención sobre aspectos inexplorados de los escenarios musicales pasados.

Hoy en día es un concepto que se ha popularizado en el periodismo musical para definir a grandes rasgos esa relación entre las expresiones musicales, sus prácticas y discursos. Algunos académicos coinciden en que la clasificación más común de las escenas locales se puede hacer entre las locales y las foráneas, pero también se han desarrollado conceptos interesantes desde los términos anglosajones del ‘*Mainstream*’ (pensamientos, gustos o

preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad) y *el 'Underground'* (la escena que se mueve debajo del panorama comercial).

El concepto de escena dentro del que coexisten todos los artistas independientes y comerciales necesariamente tiene que ser trabajado desde nuestro medio de comunicación. Muchos de los medios musicales colombianos que funcionan bajo autogestión dedican sus esfuerzos a promover y rescatar lo más destacable de la escena local de sus ciudades o el país.

#### 1.4.9 Prosumidor

El concepto de prosumidor hace referencia a un consumidor que es capaz de producir y retroalimentar el contenido o mensajes a los que se exponen desde las industrias culturales. Alvin Toffler fue quien introdujo formalmente la palabra en el libro *La tercera ola* (1981).

La introducción de este concepto en los estudios académicos de la comunicación se le atribuye más a Marshall McLuhan como una nueva interpretación del alcance de los efectos de los medios en las audiencias. Gracias a la tecnología el medio se convirtió en un mensaje, según McLuhan, porque: *“las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”* (1996: 29)

En *La Revolución de la Riqueza* (2006) otro libro coescrito junto a Heidi Toffler, explica que *“inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo”* (p.221).

La producción social de conocimiento, efectivamente, admite gran importancia para los prosumidores. Entre las principales cadenas de socialización del conocimiento que ha propiciado el desarrollo de Internet 2.0 se destaca el metabuscador Google. Sus fundadores –Larry Page y Sergen Brin–, crearon la empresa en septiembre de 1998, comprendiendo la importancia del in-forming, el cual representa una de las expresiones más evidentes del “prosumismo”

Los nuevos ambientes mediáticos que despliega el desarrollo de la web 2.0 se proyectan como escenarios propicios para el activismo de las redes de prosumidores. Las cuales han denunciado, por ejemplo, las prácticas inescrupulosas de algunas marcas, cuyo comportamiento no precisamente corresponde con lo dispuesto en sus códigos de ética. (Islas, 2010)

Los prosumidores parecen dispuestos a apartarse de la “pasividad dirigida” que, de acuerdo con Noam Chomsky (1997), promueven los medios masivos convencionales sobre sus audiencias: *“Como mencioné antes, no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder”* (p. 60). Los nuevos ambientes mediáticos que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía de los usuarios con reacciones más medibles que la percepción individualizada que se tiene al mirar el noticiero en la casa.

La importancia de este concepto para nuestro proyecto radica precisamente en su intención de consolidar una comunidad con mayor interactividad y capacidad de respuesta y reacción hacia nuestros contenidos más allá de las redes sociales.

Este nuevo medio quiere convertirse en una opción abierta para que los consumidores que tengan propuestas de contenido o difusión de artistas interesantes en la escena local puedan desarrollarlas y difundirlas a través de éste. Por lo cual pasan de ser meros internautas y cifras de audiencia para ganar relevancia como prosumidores dentro de la ecología de los medios contemporánea.

## **II. JUSTIFICACIÓN**

### ***2. 1. Pertinencia***

A partir del planteamiento de estas problemáticas, nuestra principal motivación proviene de desarrollar una propuesta de periodismo independiente y especializado que plantee alternativas frente a estas deficiencias del periodismo musical colombiano. Lo que podría

resultar muy innovador en el mercado de medios, al ofrecer ideas diferentes para este campo y cuyos contenidos organicen una mezcla inteligente que involucre menos los intereses de particulares.

Sin embargo, es claro que la construcción de un portal digital hoy en día supone más un soporte como repositorio de los contenidos que un auténtico eje central de la interacción, distribución y retroalimentación de nuestro trabajo. Lo que esto quiere decir es que la esencia de nuestro proyecto trasciende la existencia del portal web, porque es especialmente a través de las redes sociales donde se crearán esos espacios de interacción y consolidación de una comunidad alrededor de la agenda cultural que queremos abarcar.

Esta propuesta debe ser capaz de producir un periodismo musical diverso que ofrezca más muestras de periodismo investigativo y editorial con corte crítico dentro de su agenda, sin dejar en el olvido los formatos recurrentes y más ligeros que ya manejan la mayoría de los portales en línea especializados en el tema.

Mediante esta propuesta se puede contribuir al periodismo musical para ejercerlo de manera más íntegra, ética y responsable como un posible contrapoder de una industria cultural que ha estado permanentemente dominada por los dictámenes de sus grupos de poder e influencia, como en muchas de las grandes industrias de la actualidad.

Es debido a todo esto que la existencia del portal web busca apearse al formato de un medio especializado en música para ofrecer una cobertura independiente, novedosa y original que contrarreste ese panorama que sigue manteniéndose desalentador. Especialmente tras sucesos como la decisión que tomó el portal Revista Metrónomo en octubre de 2016 de suspender sus operaciones debido a complicaciones financieras.

Respecto a la segunda dimensión de nuestro problema, resulta interesante la cuestión de que al pensar en la realidad profesional del periodismo ejercido en Colombia y en el mundo, el periodismo musical funciona bajo la dinámica de un paradigma realista (Donsbach, 2014) como en todas sus otras ramas y su ejercer en general. Es decir, está innegablemente regido por un periodismo de juicios de valor, cuya característica más importante es demostrar o aparentar tener un criterio adecuado.

Sin embargo, esto no debería implicar necesariamente que aspiremos a promover criterios omnipotentes o definitivos según los cuales una tendencia musical debe ser acentuada u olvidada. Lo que nos motiva a actuar es la idea de abrir un espacio más abierto y participativo con la audiencia en la retroalimentación de nuestros artículos y nuestra selección musical que no esté completamente cerrada hacia el futuro ‘staff’ de nuestra redacción.

Nos proponemos abrirnos a la posibilidad de que los melómanos con suficiente interés y disposición por hacerse publicar o compartir música que consideren buena puedan hacerlo. Y que de alguna forma el apoyo de las redes sociales y el portal permitan al proyecto convertirse en un gran espacio de discusión e intercambio de ideas, sucesos y controversias que estén relacionadas con la música.

Teniendo en cuenta todos estos factores, la pertinencia de nuestro proyecto radica en que los nichos de audiencias que buscan periodismo musical especializado ya existen en Colombia y se encuentran en constante crecimiento, a pesar de la relativa escasez de propuestas consolidadas.

El cubrimiento de la industria musical a nivel periodístico tiene un amplio potencial al que todavía se le puede sacar mucho provecho en este país y no se encuentra tan saturado de propuestas independientes de corto alcance como sí sucede con otros temas como, por ejemplo, el cubrimiento relacionados con deportes y sobre todo del fútbol.

Es ahí cuando se evidencia que un proyecto de esta índole puede ser pertinente en la actual coyuntura de la industria musical colombiana que se encuentra cada vez más fortalecida, aunque todavía le resta un gran camino para tener la competitividad de otras industrias de Latinoamérica como la de Chile, la de México o Argentina.

## ***2.2. Viabilidad***

El desarrollo de un proyecto de este tipo en cuanto a viabilidad tiene grandes desafíos por delante, principalmente en el terreno financiero y de su consolidación como una empresa periodística que pueda pretender la rentabilidad.

No obstante, consideramos que sí existe una viabilidad para este proyecto debido al amplio abanico de herramientas y alternativas que las tecnologías de la información y la distribución musical modernas ofrecen para las iniciativas de la escena independiente.

Distintos sectores de la industria musical, tanto a nivel local como global, se han valido de estos recursos para lograr la profesionalización de iniciativas que no se encuentran respaldadas por las grandes maquinarias de la distribución. Estos recursos de baja inversión permiten aumentar el análisis del rendimiento de sus contenidos y su alcance en cuanto a distribución digital, que es el terreno donde circulará el proyecto en su totalidad y donde este tipo de proyectos se han desenvuelto con mayor eficacia en la era de la información.

Además, el interés de los artistas colombianos independientes o emergentes en estos proyectos de difusión siempre está latente y permite la gestación de alianzas a distintos niveles, en los que ellos también contribuyen a impulsar la distribución de estos contenidos dentro de sus propios círculos. Es este interés el que ha permitido florecer otros proyectos que se gestaron de manera independiente como El Parlante Amarillo o la mismísima Revista Metrónomo, que construyeron esas alianzas pensando en lograr esa viabilidad dentro de este nicho especializado.

De esta manera, la viabilidad del proyecto no se encuentra completamente sometida a la dependencia de un patrocinador o músculo financiero para que resulte exitoso. Muchos proyectos independientes en la industria musical, tanto de artistas como de medios de difusión, se las han arreglado para construir su viabilidad a partir del manejo estratégico de los recursos que ofrece la Internet e incluso del apoyo desinteresado que desde ciertas plataformas de gestión cultural se brindan a este tipo de iniciativas.

Por eso consideramos que el auténtico medidor de la viabilidad del proyecto yace en factores que puedan ser medidos a partir de estas herramientas y en general que encajen dentro del concepto de los macrodatos (Big Data) que es el principal referente de las propuestas periodísticas digitales para tomar las decisiones pertinentes frente a esto, tales como:

- Niveles de tráfico web, lo que permite analizar el desempeño y favorabilidad de los contenidos. Incluyendo el posicionamiento general de la página web y estadísticas puntuales como el número de visitas a la página o el número de clics a un artículo.
- Niveles de interacción en las redes sociales. Incluyendo las visualizaciones directas e indirectas del contenido que se produzca que ayudan a identificar tendencias o retroalimentación de lo que se produzca desde el medio.

Este tipo de información orienta (aunque no debe influenciar de manera absoluta) los criterios que se vayan adoptando, para determinar cuáles serán las mejores decisiones editoriales y administrativas para el proyecto.

Para pensar en términos de viabilidad financiera, primero es importante darle al proyecto un tiempo para proyectar su margen de proyección. Es decir, que a través de metas de tráfico y comunidad específicas se podrá tomar una eventual decisión de si monetizar este proyecto periodístico es realmente viable o no.

### ***2.3 Sostenibilidad del proyecto***

La sostenibilidad como obstáculo para nuestro proyecto se ha concebido en niveles adicionales al plano financiero, como el de la regularidad de los contenidos y el margen de expansión en redes sociales que pueda tener una vez se haya lanzado a competir en el mercado.

De todas maneras, esa sostenibilidad se medirá principalmente a partir de la capacidad de autogestión del proyecto periodístico en este asunto. La prioridad económica de nuestro proyecto no se dirige a un objetivo de lucro directo en el corto plazo, ya que es algo muy complicado de obtener sin que exista una consolidación de la marca antes y sigue siendo una de las principales dificultades en la historia del periodismo musical en el mundo.

Es por eso que nuestro criterio de sostenibilidad perseguirá primordialmente que el proyecto sea estable en cuanto a su producción de contenidos, antes que a indicadores financieros específicos o ese tipo de estadística. Los detalles de las estrategias económicas

serán discutidos al detalle en el Plan de Negocios y los del manejo de los macrodatos en las estrategias de mercadeo y redes sociales.

Encontrar esa sostenibilidad depende de la planeación efectiva de los recursos provenientes de la inversión inicial que hacemos los fundadores del proyecto. Tanto en términos de dinero como del tiempo personal disponible para organizar la gestión de los contenidos a corto y largo plazo.

### **III. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### ***3.1 Metodología del estudio***

Para llevar a cabo nuestro análisis de mercado realizamos varios procesos separados, de los cuales compilamos un informe con sus respectivas conclusiones en cuanto al panorama actual de este nicho de consumo específico y las recomendaciones a seguir para fortalecer la competitividad del producto.

La primera parte consistió de un mapeo del mercado actual en cuanto a competencia existente, jerarquizando los distintos agentes que compiten en este tipo de periodismo especializado según su envergadura en cuanto a audiencias e influencia, además de su alcance en cuanto a los géneros musicales de nuestro interés.

Luego de eso diseñamos dos cuestionarios para adelantar una sección de entrevistas especializadas con agentes del mercado y una serie de encuestas, en las cuales evaluamos en una etapa posterior el impacto del piloto de nuestro proyecto en una muestra de la población objetivo a nivel cualitativo y cuantitativo.

Para escoger la muestra en las entrevistas especializadas seleccionamos diez integrantes que hacen parte de la industria musical colombiana o el periodismo musical colombiano. En las preguntas buscamos ahondar sobre sus experiencias ejerciendo o lidiando con este periodismo en los nuevos formatos y los obstáculos que eso puede conllevar en la era digital.

El análisis de esta información se hizo a partir de la comparación sistemática de las respuestas de cada entrevistado y la identificación de las principales tendencias en cuanto a críticas, sugerencias y demás opiniones extraídas desde sus perspectivas.

En la siguiente tabla reseñamos el perfil de cada uno de los entrevistados. El cuestionario diseñado y las transcripciones completas de cada entrevista se pueden encontrar en los anexos:

Nombre:	Área de interés:	Ocupación actual:
Janeth Reyes	Gestión cultural. Énfasis en el sector público	Gestora cultural involucrada con el Ministerio de Cultura. Ha estado involucrada en la dirección de los Festivales Al Parque de Bogotá.
Daniel Ospina	Periodismo musical web. Énfasis en crítica musical	Periodista musical bogotano en medios independientes como Escena Indie y <i>Sound &amp; Vision</i> de México
Nicolás Vallejo	Periodismo musical web y gestión cultural.	Exdirector de los submedios de la franquicia VICE especializados en música: Noisey y Thump, en Colombia.
César Pardo	Periodismo musical web	Director y fundador de la Revista Metrónomo en Bogotá. Medio de periodismo musical independiente.
Luisa Piñeros	Programación musical en radio	Directora en Radio Nacional de Colombia.
Luisa Morales	Periodismo musical web	Directora y cofundadora de Escena Indie. Medio de periodismo cultural independiente.
Sebastián Ríos	Programación musical en radio web	Experto en radio digital, programación musical y líder de un proyecto de emprendimiento de periodismo musical, El Bafle.
Joseph Llano	Programación musical en radio web. Mánager	Fundador del portal y emisora independiente La Musique en Bogotá.
‘Chucky’ García	Periodismo musical en medios web e impresos.	Periodista musical y programador artístico de gran trayectoria en Bogotá. Actual programador en Rock Al Parque.
‘Meco’ Saldaña	Periodismo musical en medios web e impresos	Fundador de la revista y portal Zona 57, especializado en Hip Hop

Finalmente, realizamos un análisis con matriz DOFA (Debilidades, Objetivos, Fortalezas, Amenazas) del proyecto cuyas consideraciones también incluimos dentro del informe final al compararlo con los otros procesos.

### ***3.2 Mapeo del mercado existente***

Como parte de nuestro mapeo del mercado, organizamos un análisis preliminar de la competencia y la oferta, principalmente a nivel nacional, pero buscando también referentes internacionales.

En el mapeo del mercado nacional organizamos una lista categorizada de los diferentes portales digitales que hacen periodismo musical juvenil y especializado en Colombia, tanto de financiación privada como pública, semipública e independiente.

La estratificación del mapeo en cuatro niveles corresponde al volumen de masas que manejan en cuanto a audiencias y comunidades virtuales, el comparador que utilizamos fue el número de seguidores en las dos redes sociales de mayor circulación en estos proyectos: Facebook y Twitter. Pero también se tuvo en cuenta los rasgos más específicos de cada una en cuanto a los formatos noticiosos y géneros que manejan.

Los indicadores de redes sociales compilados en este proceso fueron registrados en nuestra investigación durante diciembre del año 2016, por lo cual los valores actuales se podrían haber incrementado o modificado exponencialmente.

#### *3.2.1 Tabla jerarquizada de los portales digitales colombianos que hacen periodismo musical*

<i>Nivel 1. Portales digitales de medios colombianos que hacen programación o periodismo musical en radio para nichos juveniles</i>			
<b>Nombre:</b>	<b>Descripción:</b>	<b>Géneros:</b>	<b>Cifras de audiencia web:</b>
<b>La Mega</b> (lamega.com.co)	Portal web de la emisora juvenil, perteneciente a la cadena RCN.	Género urbano y música popular, principalmente reggaetón. Pero abarca temas culturales	Facebook: 1'151.892 seguidores Twitter: +1'035.000 seguidores
<b>Radioactiva</b> (radioactiva.com)	Portal web de la emisora musical juvenil, pertenece al	Rock en cuánto a música, pero también cubre	Facebook: 484.971 seguidores Twitter: +1'047.000 seguidores

	Grupo Prisa	cultura.	
Los 40 Principales (los40.com.co)	Portal web de la emisora musical juvenil, perteneciente a la franquicia Los 40 Principales.	Durante mucho tiempo cubrió reggaetón, pero actualmente se centra en el nicho anglosajón.	Facebook: 521.600 seguidores Twitter: +693.000 seguidores
Radiónica (radionica.rocks/)	Portal web de la emisora musical juvenil, pertenece a la Radio Pública Nacional	Rock, electrónica, hip hop, metal, reggae, punk. Énfasis en sonidos Colombianos	Facebook: 342.709 seguidores Twitter: +529.000 seguidores
La X (laxmasmusica.com)	Portal web de la emisora musical juvenil, pertenece a la cadena Todelar.	Nicho anglosajón. Rock, electrónica, pop, hip-hop, etc.	Facebook: 83.686 seguidores Twitter: +557.000 seguidores
<i>Nivel 2. Portales digitales de medios colombianos que hacen programación o periodismo musical para nichos juveniles</i>			
Revista Shock (shock.co).	Revista digital de noticias musicales y cultura joven en Colombia y el mundo. Propiedad de Caracol	De todo. Énfasis musical en la escena local y latinoamericana e internacional	Facebook: 259.374 seguidores Twitter: +200.000 seguidores
Cartel Urbano (cartelurbano.com)	Revista juvenil que cubre temas culturales, cuenta con una sección de Música. MTV es su principal patrocinador	Rock, Hip-Hop principalmente Énfasis en los artistas locales.	Facebook: 247.647 seguidores Twitter: +55.000 seguidores
Bacánika (bacanika.com)	Revista cultural para jóvenes. Cubre música, libros, diseño, humor, artistas, videos, noticias	De todo lo que involucre cultura pop	Facebook: 130.165 seguidores Twitter: 19.700 seguidores
Rolling Stone Colombia (rollingstone.com.co)	Franquicia de la revista cultural británica. Cubre principalmente música aunque abarca otros temas	De todo lo que involucre cultura pop	Facebook: 57.703 seguidores Twitter: 7.731 seguidores
<i>Nivel 3. Portales digitales de medios colombianos independientes que hacen periodismo musical para nichos juveniles</i>			
Revista Metrónomo (revistametronomo.com/)	Portal y agencia promotora dedicada al periodismo musical independiente y la escena local.	Énfasis en la escena y los sonidos independientes colombianos.	Facebook: 57.230 seguidores Twitter: +18.500 seguidores
El Parlante Amarillo (elparlanteamarillo.com)	Portal dedicado al periodismo musical y los artistas independientes. Principalmente audiovisual y apoyado desde Secretaría de Cultura	Énfasis en la escena y los sonidos independientes colombianos. Sonidos fusión sobretodo.	Facebook: 54.729 seguidores Twitter: +58.500 seguidores

	de Bogotá		
Escena Indie (escenaindie.com)	Portal independiente bogotano que comenzó como un blog de Facebook. Se expandió a periodismo cultural pero hace principalmente reseñas de eventos y crítica musical	Música indie o de la escena alternativa. Énfasis en bandas locales	Facebook: 14.061 seguidores Twitter: 8.233 seguidores
Revista Música (revistamusica.com/)	Revista especializada en música de Medellín. Tienen cercanía al círculo público, producen radio también	Sonidos latinos y fusión. Énfasis en la escena local de esa ciudad	Facebook: 6.611 seguidores Twitter: 3.697 seguidores
Revista Sono (revistaculturalsono.com/)	Portal independiente bogotano que hace periodismo cultural	Música indie y escena local colombiana	Facebook: 5.136 seguidores Twitter: 5.033 seguidores
La Musique (lamusiqueradio.com)	Portal de la emisora web bogotana independiente que cubre la escena local alternativa	Música indie, pop y escena local colombiana	Facebook: 4.901 seguidores Twitter: 3.891 seguidores
Invazion (invazion.net/)	Portal y agencia de Medellín que produce eventos en torno a la tecnología y música electrónica	Música electrónica principalmente. Énfasis en la escena local de esa ciudad	Facebook: 3.877 seguidores Twitter: 1.851 seguidores
Sonísfera (sonisfera.com)	Portal especializado en periodismo musical. Principalmente reseñas y crítica musical	Cubre varios géneros e involucra lo nacional e internacional	Facebook: 2.605 seguidores Twitter: 2.236 seguidores
<i>Nivel 4. Portales digitales de medios colombianos especializados en periodismo musical o algún género musical concreto</i>			
Hip Hop Colombia (hiphopcolombia.com/)	Portal de una emisora web independiente que cubre la escena del Hip Hop colombiana	Hip Hop y Rap, a nivel local y latinoamericano principalmente	Facebook: 422.734 seguidores Twitter: +19.900 seguidores
Rockombia (rockombia.com/)	Portal especializado en periodismo musical sobre Rock. Principalmente reseñas y crítica musical	Rock y algunos subgéneros del metal. Escena internacional y nacional	Facebook: 145.546 seguidores Twitter: +19.900 seguidores
Factor Metal (factormetal.com)	Portal especializado en periodismo musical sobre Metal. Principalmente reseñas y crítica	Metal y algunos subgéneros de Rock	Facebook: 91.696 seguidores Twitter: 5.715 seguidores

	musical		
Zona 57 (zona57.com/)	Portal y Revista especializada en periodismo musical sobre Hip Hop y Rap. Principalmente reseñas y crítica musical	Hip Hop y Rap, a nivel local y latinoamericano principalmente	Facebook: 46.341 seguidores Twitter: 6.617 seguidores
Thump Colombia (thump.vice.com/es_co)	Submedio y agencia de la franquicia norteamericana VICE dedicada a la música electrónica	Electrónica en todas sus subcorrientes. Abarca lo local e internacional	Facebook: 39.104 seguidores Twitter: 2.266 seguidores
Orbita Rock (orbitarock.com)	Portal especializado en periodismo musical sobre Rock. Principalmente reseñas y crítica musical	Rock y algunos subgéneros del metal. Escena internacional y nacional	Facebook: 34.139 seguidores Twitter: +10.900 seguidores
Noisey Colombia (noisey.vice.com/es_co)	Submedio y agencia de la franquicia norteamericana VICE dedicada a la música	De todo. Énfasis en la escena local y latinoamericana e internacional.	Facebook: 29.385 seguidores Twitter: 2.236 seguidores
Guerrilla Flow (guerrillaflow.com)	Portal especializado en periodismo musical sobre Hip Hop y Rap Principalmente reseñas y crítica musical	Hip Hop y Rap, a nivel local y latinoamericano principalmente	Facebook: 16.370 seguidores Twitter: 3.235 seguidores
Ravers Magazine (raversmag.com)	Portal web especializado en música electrónica y su panorama global local	Electrónica en todas sus subcorrientes. Abarca lo local e internacional	Facebook: 12.500 seguidores Twitter: 294 seguidores
Rockaxis (rockaxis.com)	Franquicia de un medio chileno especializado en Rock.	Rock. Preferencia por los sonidos anglosajones clásicos	Facebook: 7.634 seguidores Twitter: 3.626 seguidores
NuestroStylo (.nuestrostylo.com)	Portal especializado en periodismo musical sobre Hip Hop y Rap Principalmente reseñas y crítica musical	Hip Hop y Rap, a nivel local y latinoamericano principalmente	Facebook: 5.624 seguidores Twitter: 2.943 seguidores

Tuvimos varios hallazgos interesantes en este mapeo porque han surgido una cantidad relativamente alta de proyectos de periodismo especializado (o semi especializado) en

música que abarcan géneros o tendencias concretas, y apuntan principalmente a la juventud colombiana que está en sus plenos años de melomanía.

Tanto de origen privado como con financiación semi pública, la gran mayoría de estos portales se ha encargado de enfatizar las escenas alternativas e independientes (musicalmente hablando lo que es conocido como *'indie'* o *'underground'*) que son el grueso del espectro musical en el que gran parte de estas se mueve, porque es lo que más fuerza ha acaparado en el mercado actualmente. Aunque por supuesto existen propuestas más centradas en las macro corrientes de Rock, Electrónica, Hip-Hop y otros géneros.

Hoy por hoy, cabe destacar las siguientes observaciones de nuestros hallazgos

- Los grandes medios colombianos digitales de conglomerados como El Tiempo, El Espectador y los principales noticieros del país no dedican una sección específica al periodismo musical, sino que siempre se incluye en la sección de Entretenimiento o Cultura en estos.
- De los medios colombianos no especializados que abarcan diversas secciones, solo Vice Colombia ([http://www.vice.com/es\\_co/music](http://www.vice.com/es_co/music)) y Cartel Urbano ([www.cartelurbano.com](http://www.cartelurbano.com)) tienen una sección consagrada a la Música, independiente o ajena al rótulo de 'Cultura' en que la mayoría de los medios principales suelen incluir estas noticias. A su vez, varios de los portales que son considerados de música suelen diversificarse a noticias o secciones de asuntos culturales, los medios netamente musicales son más bien escasos.
- La franquicia norteamericana Vice, llegado de forma relativamente reciente al país, ya posee dos portales especializados en música: Thump y Noisey. Tuvo un crecimiento exponencial y sus nichos son los más fortalecidos dentro de las audiencias especializadas.
- De las tres grandes corrientes descritas, en Colombia la de Electrónica es la que menos dispone de portales web especializados que estén consagrados en el mercado. El Rock y el Hip Hop son los que más poseen, y en considerable proporción mayor a muchas otras corrientes que están en el mercado colombiano.
- Se ha fortalecido notoriamente el cubrimiento de las producciones y artistas locales de distintos géneros tanto a nivel distrital como nacional en los últimos tiempos. Aunque la

predilección por el mercado anglosajón-transatlántico sigue moviendo grandes audiencias, ya no eclipsa el cubrimiento de la escena local como antes en las noticias sobre música de los medios colombianos. Existe un gusto más fuerte por parte de las audiencias colombianas hacía los sonidos locales que ha ido creciendo en picada desde el último lustro (2010-2015) aproximadamente.

- Hay escasas referencias periodísticas al papel de las disqueras locales y nacionales en el escenario local, ni tampoco de los principales empresarios y promotores salvo el de personajes como Julio Correal, que es de los más famosos del país. Estas no ocupan papeles protagónicos dentro de las noticias o especiales, ya sean de promoción o crítica, en ninguno de los medios.
- La mayoría de los medios especializados y no especializados que abarcan música siguen organizados con el esquema de secciones. Son muy pocos los que han cambiado su interfaz radicalmente. Los de manejo más comercial suelen producir contenido sobre un eje de noticias publicitarias, y los artículos que usan para variar suelen ser en tono anecdótico o jovial.
- Revista Metrónomo, uno de los principales medios juveniles especializados en música en Bogotá, anunció en octubre de 2016 que cesaría indefinidamente sus actividades mientras replanteaba su modelo de negocio. Al cierre de dicho año permaneció exclusivamente funcionando como promotora de conciertos de la escena local.
- Los medios especializados en algún género o en periodismo musical son los que más recurren a cubrir noticias sobre música de la escena internacional, principalmente angloparlante dentro de sus respectivas agendas. Los medios que solo cubren música parcialmente no suelen mostrar este tipo de contenidos.

Ahora bien, de los portales especializados identificamos estos como los dominantes en el nicho internacional de los géneros que escogimos y el ámbito comercial, en el sentido de que ya tienen audiencias consolidadas y cifras amplias en sus redes sociales.

Estos son nuestros principales referentes en cuanto a la proyección de sus marcas, al cubrimiento de los tres géneros musicales escogidos y a las propuestas más fuertes de contenido y estrategia digital. Los indicadores de redes sociales también fueron tabulados durante diciembre del año 2016.

3.2.2 Tabla jerarquizada de los principales portales digitales internacionales que hacen periodismo musical

<i>Portales digitales de grandes medios internacionales especializados en periodismo musical</i>			
Nombre:	Descripción:	Géneros:	Cifras de audiencia web:
Billboard (billboard.com)	Portal digital de la mayor 'chart' de la música comercial anglosajona y mundial. Produce contenido adicional como noticias y reseñas	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial anglosajona	Facebook: 7'609.575 seguidores Twitter: +4'038.000 seguidores
Pitchfork (pitchfork.com/)	Fue uno de los blogs pioneros del periodismo musical en el mundo. Fundado en Chicago, EE. UU	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial e independiente anglosajona	Facebook: 1'287.290 seguidores Twitter: +3'021.000 seguidores
Complex (complex.com)	Conglomerado basado en una plataforma y revista de periodismo juvenil de la cultura Hip Hop. Fundado en Nueva York, EE. UU	Hip Hop y amplia gama de sonidos urbanos anglosajones	Facebook: 3'722.149 seguidores Twitter: +1'000.000 seguidores
DJ Mag (djmag.com/)	Revista mensual especializada en DJs y géneros electrónicos bailables. Fundada en el Reino Unido	Electrónica internacional, entre los más destacados están el house, progressive, dubstep y trance	Facebook: 2'138.061 seguidores Twitter: +361.000 seguidores
VIBE (vibe.com)	Revista editada por la compañía Time Inc. y especializada en músicos de hip hop y R&B, actores y otros artistas. Fundada en EE. UU en 1993 por el productor Quincy Jones	Hip Hop, Rap, R&B, TRAP y amplia gama de sonidos urbanos anglosajones y caribeños como Reggae	Facebook: 2'077.893 seguidores Twitter: +806.000 seguidores
The Source Magazine (thesource.com)	Portal de la revista mensual de cultura Hip Hop y política que es una de las más	Hip Hop, Rap, R&B, TRAP y amplia gama de sonidos urbanos anglosajones	Facebook: 1'878.491 seguidores Twitter: +513.000

	antiguas del mundo, siendo fundada en EEUU en 1988 como un <i>newsletter</i> .		seguidores
XXL Magazine (xxlmag.com)	Portal de la revista especializada en Hip Hop. Publicada por Townsquare Media fundada en 1997 en Nueva York, EE. UU	Hip Hop, Rap, R&B, TRAP y amplia gama de sonidos urbanos anglosajones	Facebook: 1'469.950 seguidores Twitter: +1'014.000 seguidores
Loudwire (loudwire.com)	Portal digital especializado en periodismo musical de Rock y Heavy Metal. También le pertenece a Townsquare Media	Rock y Metal anglosajón, principalmente norteamericano	Facebook: 1'310.650 seguidores Twitter: +172.000 seguidores
Consequence of Sound (consequenceofsound.net/)	Revista digital que cubre música y cine. También maneja la micro sección de <i>Festival Outlook</i> que sirve como base de datos de noticias y rumores sobre festivales en Europa y Norteamericana. Fue fundada en Chicago, EE. UU.	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial e independiente anglosajona	Facebook: 1'260.045 seguidores Twitter: +144.000 seguidores
NME (nme.com/)	Portal del semanario musical del Reino Unido que ha estado publicándose desde marzo de 1952.  Se hizo particularmente popular durante la era punk. Es uno de los principales referentes de la música popular británica.	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial e independiente anglosajona.  Sin embargo, al mismo tiempo, la revista ha sido criticada desde algunos sectores por su inclinación hacia formaciones indie.	Facebook: 762.232 seguidores Twitter: +864.000 seguidores
Blabbermmouth (blabbermmouth.net/)	Portal web especializado en noticias de rock y heavy metal. Además de reseñas de	Rock y Metal anglosajón, principalmente norteamericano	Facebook: 622.591 seguidores Twitter: +182.000 seguidores

	álbumes y DVD de música.  Se fundó en 2001 por Borivoj Krgin siendo apadrinado a los pocos meses por Roadrunner Record		
Pigeons & Planes (pigeonsandplanes.com/)	Portal digital que se autodefine como de descubrimiento musical y de artistas independientes. Le pertenece a Complex	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial e independiente anglosajona	Facebook: 613.888 seguidores Twitter: +141.000 seguidores
Resident Advisor (residentadvisor.net/)	Portal de revista digital y comunidad en línea que cubre cultura y eventos de la música electrónica. Fundado en Londres, Inglaterra en 2001.	Electrónica internacional, con mayoría de corte europeo y norteamericano	Facebook: 581.075 seguidores Twitter: +274.000 seguidores
The Fader (thefader.com/)	Revista digital que cubre música, moda y cultura. Fundada en Nueva York, EE. UU en 1999 como conglomerado mediático.	Cubre varios géneros musicales de la escena comercial e independiente anglosajona	Facebook: 464.982 seguidores Twitter: +455.000 seguidores

Sobre los grandes competidores internacionales, se puede identificar que combinan artículos de crítica musical con ocasionales ocurrencias de la industria musical. Pero la gran mayoría tampoco ha abandonado el esquema de secciones y suelen caracterizarse por producir plataformas complementarias donde especializan el cubrimiento musical de conciertos o eventos por el estilo, como la plataforma *Festival Outlook* del portal Consequence of Sound.

Sin embargo, es interesante que incluso muchos de esos grandes proyectos no se encuentren netamente especializados en música, sino que incluyen secciones de otras manifestaciones culturales como el cine o incluso deportivas como noticias de la NBA en las revistas de cultura Hip Hop.

Adicionalmente incluimos en nuestra observación otros portales digitales colombianos que abarcan la música, pero se dedican exclusivamente a distribuir vídeos musicales, nueva música o incluso conciertos:

- La Distritofónica (<http://www.ladistritofonica.com/>) Promotora y medio de difusión digital de bandas bogotanas de la escena independiente.
- Amplificado TV (<http://www.amplificado.tv/>) Productora audiovisual y página digital de sesiones en vivo de bandas colombianas de la escena independiente.

### ***3.3 Análisis de resultados (Entrevistas)***

Dentro del cuestionario inicial figuraban ocho preguntas concretas sobre las valoraciones de los entrevistados sobre el periodismo musical que se ejerce en Colombia y el exterior. El análisis de este proceso consta de la comparación en cuanto a tendencias de las respuestas que se arrojaron desde cada uno de los entrevistados de la muestra, y los distintos sectores que representan en el periodismo musical del país.

*Primera pregunta: ¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	Radios universitarias (Javeriana Estéreo, Radio Nacional, etc) portales web de los medios colombianos más tradicionales y bases de datos en las que ya figuraba.
DO	Consequence of Sound, Revista Metrónomo, Noisey (global y local)
CP	Redes sociales de artistas, Noisey, Escena Indie, Revista Shock, Revista Sono. Internacionalmente NME, Consequence of Sound, Pitchfork.
NV	Radiónica, Revista Metrónomo, Revista Shock, Radio Nacional de Colombia. Prioridad por redes sociales de artistas. Internacionalmente The Quietus, Resident Advisor, Remezcla, The Fader, Vedla
LP	Rolling Stone, Latin Roll, Radiónica, blogs como Cumbia de Poder, ocasionalmente Revista Shock. La sección de cultura de medios como El Tiempo, El Heraldó.
LM	Pitchfork, NME, Steam (Magazine) Stereogum, Revista Sono, Radio Dalí. Prioridad por redes sociales de artistas
CG	Spin.com, Rolling Stone, Efeeme.co, Shock.co o Zona de Obras.
JL	Pitchfork, Consequence of Sound, Billboard, Noisey, Thump, Revista Metrónomo. Prioridad por redes sociales de artistas
MS	Noisey, Cartel Urbano, Revista Shock, 'I am Rap'. Prioridad por redes sociales

	de artistas
SR	Parlante Amarillo, NME, Blabbermouth. Prioridad por redes sociales de artistas

El hallazgo más interesante en esta pregunta es que muchos de los entrevistados coinciden en que las redes sociales de los artistas y promotores son una fuente cada vez más importante en sus proyectos, incluso más que el del seguimiento a la competencia o los proyectos afines.

También llama la atención el hecho de que muchos de los referentes tanto locales como globales no están netamente especializados en periodismo musical, siendo propuestas mixtas de cultura juvenil como Revista Shock una de las que se mencionaba con más frecuencia. Es igualmente llamativo que un portal completamente surgido de la autogestión como Revista Metrónomo o Revista Sono también se considerara un referente de coyuntura musical para varios de los entrevistados.

En cuanto a referentes internacionales muchos de los que se mueven en ese nicho coincidieron en nombres como Consequence of Sound, NME y las franquicias colombianas de Rolling Stone o VICE (Noisey y Thump). Varios entrevistados coincidieron en opinar que sí se ha presentado un surgimiento de nuevas propuestas de periodismo musical, que han logrado ganarse un lugar entre el público. Algunos de los que manejan medios digitales señalaron que más que estar pendientes de la coyuntura en su competencia les gusta comparar el tipo de contenidos que producen para poder refrescar ideas.

La influencia de la radio comercial juvenil sigue estando presente para varios de los entrevistados, aunque también se destaca la labor que se hace con el periodismo musical desde ciertas emisoras públicas y universitarias.

*Segunda pregunta: ¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en Colombia?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	Se ha dado un crecimiento de este periodismo (lo que considera un boom o moda) a través de lo virtual. Destaca la diversidad, la amplitud del campo pero que existen muy pocas personas especializadas en periodismo musical, aunque considera que los pocos periodistas especializados que hay tienen buen nivel.

DO	Rescata el buen momento que viven varios artistas colombianos en la escena internacional como Bomba Estéreo. El periodismo musical ha empezado a concentrarse y dar importancia a lo que se hace aquí, gracias al crecimiento del número de festivales que permiten diversificar los contenidos periodísticos.
CP	Considera que los periodistas musicales son muy escasos. La principal fortaleza que destaca es la autogestión y pasión de los periodistas y proyectos de periodismo musical que salen adelante con las uñas.
NV	Considera que la autogestión ha contribuido a que crezca el apoyo del producto nacional desde el periodismo musical (especie de palanca). Desde la crisis de la industria musical en los 90 ha venido consolidándose la diversidad de producto así como de lo independiente
LP	Considera que escasean los periodistas musicales pero hay buen criterio musical y profesional en los que están. No hay periodismo musical especializado, siempre está atada a cultura o entretenimiento.
LM	Hay personas con mucho contexto., muy bien preparadas. Personajes valiosos que hablan de la música de acá, colombiana y latinoamericana. Esas figuras son personas que van a los conciertos, no que se sientan en una oficina a escribir. (experiencia con la música, principal fortaleza)
CG	Entusiasmo, independencia y autogestión
JL	Innovación en formas de hacer periodismo, con eventos (investigación). Llevar a la gente a otro lugar. Sacarla de la rutina.
MS	La escena que cubre, que es muy diversa. Demanda muchas más investigación de parte de los periodistas.
SR	La misma cantidad de talento que tiene la escena colombiana. Visibilización del producto musical local. Circuito local de bares: remuneración a los artistas

En general, la tendencia en estas respuestas reconoce que el periodismo musical colombiano y los medios que lo ejercen han tenido un crecimiento positivo, del cual se han podido beneficiar los artistas locales y varios grupos que han logrado ascender a la escena internacional. Algunos coinciden en que todavía son muy escasos los periodistas netamente especializados en música, pero reconocen que los principales líderes de opinión tienen buen criterio y profesionalismo.

Por otro lado, muchos entrevistados destacan que el periodismo musical especializado ya no se concentre tanto en lo exterior, sino que se ha esforzado por visibilizar lo que se produce acá. Sumado a eso, está la idea de que ha habido un intento (todavía lento) por desarticular el periodismo musical del rótulo de cultura o entretenimiento, promoviendo la especialización en periodismo de música. En ese intento, han surgido nuevas formas de hacer periodismo musical, que no solo apuntan a la crítica, sino a la propia experiencia con la música, al ir a festivales o tener cualquier tipo de contacto con la misma. Además, la

constante que destaca la mayoría de entrevistados es que estas nuevas formas de hacer periodismo musical, independiente del rótulo de cultura, tienen como principal fortaleza la autogestión pues se han sacado adelante proyectos como portales o revistas especializadas en música, que en su mayoría son motivadas por la pasión.

*Tercera pregunta: ¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	Encuentra en los contenidos opiniones personales, basadas en gustos apasionados. Mediación del pago de una payola. Emisoras universitarias, que sí son especializadas, no son de consumo masivo. La arrogancia (vacas sagradas) Criterios único e inamovibles.
DO	En el afán de apoyar lo de acá, se vuelve algo muy nacionalista. En un mundo interconectado en el que se puede escuchar cualquier cosa, eso es innecesario. Es valorar a las bandas por lo buenas que son y no porque son de acá. Falta conexión del periodista con su público por creer la voz del primero como definitiva e inamovible.
CP	No hay medios como tal. El periodismo musical ha estado atado a lo que se llama como periodismo cultural.
NV	Se ha convertido en un periodismo promocional, comercial. Ligado a los intereses privados de los promotores y ciertos sectores poderosos de la industria. Carece de crítica y reflexión.
LP	Mucho ego por parte del periodista. Falta más rigurosidad e investigación en los temas.
LM	El contexto de los temas no se explora a causa de la inmediatez. Se alejan de la construcción de historias por lo netamente informativo. Y la financiación no es nada fácil.
CG	A pesar de que hay oferta, no hay diversidad en los contenidos. No hay un seguimiento al proceso de las bandas, sino que se hace ocasionalmente. Faltan opiniones que contribuyan a debates serios. A los periodistas les falta levantarse más de sus escritorios y no hablar tanto desde la barrera.
JL	La falta de objetividad y la clara influencia y manipulación que se ejerce sobre quienes ejercen periodismo musical. El dinero influencia mucho la industria y lo que se hace en el periodismo. Periodismo musical sigue siendo cerrado a ciertos géneros.
MS	La industria hasta ahora está comenzando a crecer, por lo que falta mucho contexto educativo. Los periodistas solo hablan de lo de afuera porque no hay una exploración profunda, sino que se sigue la regla de lo que los demás medios hacen. Los que manejan la industria son quienes le dan los argumentos a los periodistas y eso es grave. Falta preguntarse por su labor constructiva de sociedad y cultura.
SR	La falta de ética, al menos en la promoción que se hace en las emisoras (payola). Caso de Dangond. Falta incrementar la programación de artistas colombianos. Falta investigación. Acercarse a las bandas.

En general, las respuestas de los entrevistados coinciden en tres o grandes cuatro deficiencias del periodismo musical colombiano: la falta de más contenido investigativo, el yugo del rótulo de periodismo cultural frente al musical, el ego de los periodistas líderes de opinión en este campo y la influencia del dinero y ciertos sectores de la industria en que el periodismo musical se mantenga como un esquema de promoción y publicidad a conveniencia.

La falta de investigación se evidencia en los tipos de contenido que solo apuntan a informar sobre lanzamientos musicales o eventos desconociendo el contexto que yace detrás de la música y los artistas. Varios entrevistados creen que en ese sentido falta mucho más acompañamiento de parte del periodista musical con los artistas y un distanciamiento del afán de inmediatez y superficialidad de su producción de contenido.

De igual manera, varios respaldaron indirectamente la problemática de ‘arrogancia del criterio’ que acuñamos en la introducción de esta tesis de grado. Muchos entrevistados expresaron su inconformidad con el hecho de que los periodistas líderes en crítica musical estén desbordados por sus propias opiniones o gustos apasionados en los temas musicales. Esto trae como consecuencia la falta de objetividad, la escasez o nulidad de establecer debates serios al respecto de temas musicales y el desconocimiento incluso de los procesos que realmente se vienen trabajando en el país por replicar (en la mayoría de los casos) lo que los demás medios publican. Y finalmente, también criticaron bastante la alta influencia del dinero que se da en temas como la payola en la emisoras de radio, o hablar de ciertas bandas en medios escritos por intereses de los promotores o de figuras importantes de la industria. En ese sentido, no solo hay una manipulación de los contenidos, sino una limitación de los mismos.

*Cuarta pregunta: ¿Existe un medio nacional o internacional que considere representa la antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	No cita nombres pero critica que los noticieros y grandes medios que solo van detrás del artista estrella, sabiendo que hubo 50 bandas en un concierto. Esto es una carencia de contexto informativo y periodístico. El periodismo no está detrás de dar información formativa, sino de la chiva. Poder formativo musical del periodismo.
DO	Cree que hay dos extremos, ambos nocivos representados por dos emisoras: Radiónica y La X. La primera muestra una posición acrítica sobre todo con bandas nacionales, debido a su relación con el público. La segunda, está muy ‘elevada’, pues creen tener opiniones absolutas sobre lo bueno o malo de una banda; siguen los lineamientos de “Billboard”. Creen que lo importado está por encima de todo. Menciona a Revista Shock por lo farandulero que puede ser.

CP	No tengo ningún referente. Todos lo hacemos por intuición. Lo que considero no se debe hacer en el periodismo musical es tomar una posición, en cuestión de géneros, 'parches' y empresas. Tan diversos los géneros y la gente involucrada, y los periodistas musicales son muy polarizados en las temáticas (voy a hablar solo de esto). No se le hace difusión a la nuevo por lo anterior.
NV	-
LP	Revista Shock. Muy ligera en sus contenidos; pretenden abarcar muchos temas, pero no hablan en profundidad de ninguno. Desde la Radio cultural el criterio es muy diferente: cuando a uno como oyente le dan datos, le dan un punto de vista crítico; eso es formar públicos. Sin embargo, las radios comerciales funcionan distinto.
LM	No tiene referente. Medios con mucho ego, al prometer que su opinión es la correcta y definitiva. No obstante, hay desconocimiento de la escena, del contexto musical.
CG	Menciona al blog Las 2Orillas aunque este se dedica más a los temas políticos
JL	La Mega y en general las emisoras comerciales. Eso no es periodismo musical; es una emisora que pone música. No hay investigación, pero sí comunicación. Sumado a eso, La Payola, el tema de perseguir estructuras económicas es lo que no se debe hacer en el periodismo musical. La antítesis es no hacer periodismo investigativo, crítico.
MS	-
SR	-

Esta pregunta quizás fue la más espinosa debido a que las respuestas fueron muy divergentes e incluso en varios casos ni siquiera fue contestada. Son pocos los entrevistados que dan nombres de medios puntuales, aunque coinciden en que aquellos con el contenido más ligero como los portales de la Revista Shock y varias emisoras comerciales no encajan dentro de la idea de periodismo musical porque se concentran en hacer crítica musical y cubrir lanzamientos casi que exclusivamente.

La otra gran crítica en común es al hecho de que varios de estos están directamente en conflicto de intereses por las industrias o pautantes que los respaldan. La gran problemática a la que muchos se referenciaron con esto fue la de la payola y el daño que causa, al impedir que se apoye a proyectos musicales independientes que no pueden invertir en esa oscura práctica, al igual que promueve una descontextualización del público porque muchas veces se camufla la promoción de los artistas payoleados como si fuera un clamor popular.

También hubo algunos entrevistados que consideran excesivo la palabra 'antítesis' para calificar los proyectos que no comparten sus dinámicas. Algunos de estos respondieron

justificando que la diversidad de los formatos entre la competencia es precisamente lo que permite crecer a los medios especializados en periodismo musical.

*Quinta pregunta: En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	La formación académica de los periodistas debería motivar más la investigación y menos el ego propio. Existe un círculo vicioso entre la música y contenido de mala calidad y las audiencias que lo consumen sin rechistar, motivando a que el periodismo musical se mantenga cómodo en esos formatos.
DO	Los egos del fanático, el del músico, el del periodista, el del manager, el del promotor de conciertos porque se vuelven susceptibles a cualquier crítica o valoración no positiva que se trate de hacerles. Debe entenderse que esto es un negocio y como le puede ir bien un día le puede ir mal el otro. También considera que debe haber más equilibrio a la hora de hacer crítica musical entre la demanda popular y el criterio propio.
CP	La escasez de medios y cupos para hacer periodismo musical especializado. El hecho de que el periodismo musical sea un negocio y no esté ejercido desde la cultura de periodista provoca la mayoría de conflictos de interés. La industria musical ha crecido muy lentamente y como no hay un gran mercado firme, partiendo de las mismas bandas, no hay como desarrollar un periodismo musical en ese mercado
NV	Los medios especializados en música han quedado relegados a una posición casi que de agencia de promoción para todos estos jugadores de la industria. Poca independencia editorial de este periodismo.
LP	Cree que la mayor traba son los mismos medios masivos que poco les interesa el tema del periodismo musical. También cree que existe poca estima por el rol de periodista musical que es provocado a su vez con el carácter mismo del periodista, generando que su campo de acción sea visto como uno de poca profundidad.
LM	La dificultad para monetizar los proyectos de periodismo musical independiente impide que pueda seguir creciendo y generando nuevas propuestas de contenido o de cubrimiento de eventos. La dificultad de adaptar estos proyectos culturales a un modelo de negocio que pueda funcionar.
CG	Que el entusiasmo que los periodistas independientes de música ponen sea compensado con algún tipo de ingreso estable; y que las bandas y artistas también pongan de su parte en cuanto a la comprensión de que no siempre las críticas y los textos van a ser positivos; y que el ejercicio también exige cierta tomar cierta distancia y redireccionar ese entusiasmo y ese acompañamiento hacia otros conceptos. En los medios de comunicación más grandes las páginas o espacios para el periodismo musical quedaron reducidos a su mínima expresión, para no irnos más lejos en los noticieros de televisión los temas de música duran un minuto y hacen parte de la sección de farándula
JL	No existe suficiente apoyo institucional o referentes para plantear modelos de negocio que permitan a los medios y artistas independientes lograr ser autosostenibles. La construcción de públicos para estos proyectos tampoco tiene bases sólidas en comparación con lo comercial.

MS	El principal es la falta de presupuesto pero cree que también se da una falta de seriedad en el periodismo musical debido a la sobreabundancia de artistas e información. La falta de gente que se tome eso más en serio, no solo desde el periodismo sino desde los mismos sellos. También cree que existe una masificación de medios independientes mediocres que solo copian y pegan el contenido de otros portales.
SR	Desconocimiento de los artistas de cómo distribuir y comercializar su material. Gran corrupción en las sociedades de derecho de autor como SAYCO y ACINPRO. Falta de presupuesto para presentar nuevas propuestas de contenido o investigación. Las audiencias cada vez están más disgregadas y menos interesadas por la curaduría musical de los medios. Se han empezado a armar esquemas de favoritismo (roscas) en los principales circuitos de conciertos.

Son varias las problemáticas en Colombia que discuten los entrevistados en esta pregunta, pero uno de los problemas más mencionados tenía que ver con los presupuestos y la baja rentabilidad que tienen estos proyectos culturales y el ejercicio del periodismo musical en sí. Los que lideran proyectos de autogestión coincidieron en que la monetización es el principal obstáculo para desarrollar nuevas propuestas de contenido y planificar el crecimiento de sus iniciativas, e incluso algunos indicaron que la fórmula para implementar un modelo de negocios que funcione todavía es difícil de encontrar.

Otro de los obstáculos tiene que ver con un problema que se abordó en la pregunta anterior: los egos. Algunos enfatizan en criticar los egos de los periodistas musicales, pero otros entrevistados también consideran que existe un problema de ego en las audiencias y los distintos actores de la industria musical. En general el obstáculo aquí es percibido como la falta de profesionalismo desde varios de estos sectores, incluyendo el de la prensa musical y los artistas, para estar abiertos a críticas constructivas o reseñas de su trabajo que no siempre sean cien por ciento favorables y promocionales.

Algunos entrevistados incluso coincidieron con que al periodista musical no se le suele tomar con la seriedad del cubrimiento de otras temáticas, además de que en los medios masivos colombianos el desinterés por el periodismo musical es evidente. También fue muy mencionado el hecho de que la industria musical del país todavía no se encuentra tan desarrollada, por lo cual todavía no genera una suficiente pluralidad de espacios para diversificar y fortalecer el periodismo musical colombiano.

Igualmente, se mencionaron otros fenómenos como la disgregación y desinterés de las audiencias por la crítica musical con el auge de la tecnología y las redes que permiten descubrir música por sí mismo. Y también se reiteró que el juego de intereses ejercido desde los grupos de poder de la industria musical se ha favorecido de relegar al periodismo musical colombiano a un esquema de promoción.

*Sexta pregunta: ¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical? ¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	Compromiso ético: discernir si la motivación es la plata o la pasión por la música. Tener claro cuál es el rango del conocimiento y criterio a la hora de dar opiniones sobre música que no se conoce tanto. Investigar con seriedad y ser capaz de formular preguntas pertinentes.
DO	Saber de música o ser músico aporta una perspectiva útil pero no necesariamente la más valiosa. Cree que no es necesaria porque se puede hacer crítica musical aportando desde perspectivas o disciplinas diversas.
CP	Debe ser un periodismo que parta de la pasión y no de las ansias de lucro. Debe abordar con buena subjetividad cualquier artista así no sea personalmente de su agrado. No se necesita ser músico para cubrir música porque se puede aportar desde lo emocional y la sensibilidad que produce la música, siendo los análisis técnicos de la música mucho más opacos con estas dimensiones.
NV	Debe entender el valor de la música desde su momento y desde su lugar. Y estar comprometido con nada más y nada menos que con el lector, digamos que el objetivo de su agenda y de su práctica debe ser ponerse al servicio del interés público. Considera que no es necesario ser músico ya que la crítica musical puede venir desde muchos lugares más allá de lo musical y lo técnico.
LP	Debe ser capaz de entender la música y formar criterio leyendo y asistiendo a muchos conciertos. Ir más allá de escribir o describir un álbum, un artista, un disco, un perfil, sino entender la música de alguna manera. Considera que no es necesario ser músico para hacer crítica musical porque la sensibilidad a la música se puede trabajar desde estos sectores.
LM	Sensatez, honestidad, coherencia con el criterio de las opiniones. Dar argumentos sólidos en cada valoración que se haga que vayan más allá de la opinión e investigar más yendo directamente a los conciertos. Considera que no es necesario ser músico para hacer crítica musical porque se puede apreciar la música desde dimensiones más allá de lo técnico y teórico.
CG	La cualidad más imprescindible es que el periodista musical no se aburguese ni se desparrame en una zona de confort, que se dedique solamente a seguirle el juego a lo establecido sin oponerse en lo más mínimo; o que crea que los conciertos que valen la pena son solamente esos a los que todos quieren ir y con una boleta de cortesía. También escribir muy bien, no calcar los comunicados de prensa o usar las mismas frases de cajón de siempre para describir un álbum. Cree que la única crítica musical que no se puede hacer si uno no es músico es la técnica. La crítica musical, a la larga, se trata de la experiencia que (valga la redundancia) experimenta la persona que escucha un álbum o asiste a un

	concierto, y no solo en cuanto al sonido sino en cuanto a lo visual y lo emocional.
JL	Debe ser crítico, tiene que consumir demasiada música y ser competente en los referentes históricos. Tiene que ser muy investigativo y escudriñar demasiado por su propia voluntad, lo que supone inmersión dentro del contexto y que el periodista entienda ciertas cosas, ciertas reglas de la música. Tiene que ser una persona que se deje guiar mucho como por la pasión y que esto lo pueda llevar como a nuevos lugares donde pueda cambiar sus formas de pensar, sus formas de consumir, sus formas de comunicar. Debe balancear esas tres dimensiones: crítico, investigativo y pasional.
MS	Debe ser objetivo en cuanto a los productos que crítica, una persona que pueda escuchar todos los géneros musicales sin lanzar juicios subjetivos y juzgando más la calidad musical que todo lo que va sesgado a una tendencia. Debe ser melómano, debe ser observador, así pueda tener su tendencia, debe tener un conocimiento mínimo de cada género y de lo que se va a hablar. También cree que un periodista musical debe ser crítico porque no todo es bonito, no todo es bello, no todo es color de rosa
SR	Enumera muchas cualidades: honestidad, lealtad con el trabajo y los artistas, humildad, bilingüismo, audacia, trabajar bajo presión, ser multitareas. Resalta que hay que saber en qué momento eres espectador y en qué momento eres periodista en un concierto. Considera que no es necesario ser músico porque se puede aportar desde la sensibilidad como melómano.

Muchas de las respuestas a esta pregunta reiteran cánones de la ética periodística como la honestidad, la objetividad y el espíritu crítico e investigativo, entre otros. En aspectos puntuales de cómo debe ser un periodista que cubre la industria musical, varios señalaron que lo importante es ejercer este periodismo desde la pasión por la música y no desde las ansias de lucro, además de reconocer las fronteras de la apreciación subjetiva de la música y estar dispuesto a escuchar y hacer crítica justa a artistas que no necesariamente son de su agrado.

Varios también fueron enfáticos en la cuestión de forjar un buen criterio, lo que se logra teniendo un conocimiento mínimo de los referentes de cada género del que piensa hablar, además de asistir a muchos conciertos (especialmente locales) y entender el valor de la música desde su momento y desde su lugar. En general, las cualidades más apreciadas son las de un buen criterio, una buena capacidad investigativa y forjar posiciones independientes.

En cuanto al segundo subinterrogante, los entrevistados que sí lo contestaron coincidieron unánimemente en que no es necesario ser músico para hacer periodismo o crítica musical,

debido a que esta se vuelve más atractiva cuando se hace desde la sensibilidad en vez de lo estrictamente técnico.

*Séptima pregunta: ¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?*

Entrevistado	Detalles de su respuesta
JR	La creación de una Ley de Música que reglamente la competencia sana dentro de este gremio, ante la impotencia del Estado para regular el tema de la payola. Más espacio para los artistas independientes y géneros aún invisibilizados. Profundidad en la investigación de los fenómenos musicales y los vínculos entre música y sociedad.
DO	Payola y los juegos de intereses entre artistas e industria
CP	Cubrir los otros actores dentro de la industria más allá de los artistas, diversificar los matices de la música y los temas que se pueden cubrir. Dejar la mediocridad de copiar y pegar los comunicados de prensa.
NV	Más debate y reflexión sobre la posición crítica que debe ejercer el periodismo musical y los medios especializados. Los esquemas de promoción parecidos a la payola que se manejan en otros medios y formatos como los festivales. Las agendas y sonidos que aún deben descubrirse y serán importantes.
LP	Profundizar sobre el rol de los artistas en la coyuntura nacional: cómo se están involucrando, qué están sembrando, qué están cultivando, o sea, hacia dónde va el enfoque de nuestras músicas, qué esperamos de un país donde ya la música no es una potencia sino es una realidad, qué vamos a hacer con una industria que no hay. Cómo fortalecer la industria musical colombiana.
LM	Profundizar más en cómo las bandas pueden acceder a oportunidades de apoyo en la industria como el Bogotá Music Market (Bomm), cómo los mismos medios pueden acceder a oportunidades. Buscar más que controversia y analizar de verdad cuál es el potencial de la industria musical acá ¿si hay clientes, no hay clientes? ¿Cómo se puede llegar a ellos?
CG	Cree que hay mucho por hacer en cuanto a quiénes son o cuáles son los públicos que están asistiendo a nuestros conciertos, quiénes son y en dónde están los que están comprando o descargado álbumes; qué bandas está escuchando la gente al interior de sus casas y cuánto dinero y negocios de verdad está generando la música en nuestro país con todo esto que se supone que está pasando. También cree que se ha perdido la reseña de discos y conciertos.
JL	Hacer más crítica a la escena musical y que esta pueda asumirla profesionalmente en cuanto a sus prácticas cuestionables o con aspectos por mejorar.
MS	Investigar “la mafia” de las industrias y los sellos: cómo se están articulando algunas radios públicas con algunos sellos para obtener beneficios y poner sus artistas al igual que con festivales locales, distritales y departamentales. Los sellos digitales o empresas que estafan a los artistas sobre cómo monetizar su música. Aumentar la crítica en cuanto a la calidad musical de los numerosos artistas independientes que surgen.

SR	Abarcar el posconflicto colombiano desde el periodismo musical y otras dimensiones sociales de la música.
----	---

La mayoría de las sugerencias e ideas sobre nuevas temáticas que debería cubrir el periodismo musical colombiano estaban directamente involucradas con las relaciones de poder entre los distintos actores de la industria musical y el manejo que hacen sobre los artistas. Gran parte de esas propuestas arrojaban interrogantes sobre la transparencia y el potencial de crecimiento de la industria musical colombiana y también de las nuevas audiencias digitales en cuanto a sus gustos y los nuevos contenidos que podrían llamarles la atención.

También se mencionaron propuestas sobre contenido que puedan encaminar y asistir a los artistas independientes, que no están respaldados por sellos discográficos o músculos financieros, a posicionarse en la industria o capacitarse adecuadamente en la distribución y valoración de su trabajo. Hubo otras propuestas que sugerían incrementar las aproximaciones multidisciplinarias al rol de los artistas colombianos en la sociedad, especialmente en la dimensión social.

En general, el gran eje de estas propuestas de investigación coincide con el gran déficit de periodismo investigativo y crítico que todavía caracteriza al periodismo musical colombiano.

### ***3.4 Análisis de resultados (Matriz DOFA)***

Con base en las principales directrices que se obtuvieron en el cruce de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) de nuestro proyecto, pudimos delinear una serie de nuevas estrategias dentro de los distintos ejes de análisis. La matriz se puede encontrar en los anexos de este trabajo de grado.

#### *Fortalezas vs Oportunidades y Fortalezas vs Amenazas:*

Uno de los hallazgos más contundentes es que existe potencial para que nuestro medio concentre su propuesta de valor en promover un periodismo investigativo y crítico de la industria musical, con lo cual se puede empezar a crear una marca distintiva frente a los medios especializados que ya están compitiendo en el mercado.

En ese sentido, uno de los principales propósitos de nuestro medio es desligarse de lo que los principales medios especializados promueven en sus contenidos y que los demás medios replican todo el tiempo para fortalecer nuestra propuesta de valor. Sin embargo, lo que la matriz nos ilustra es que nuestro medio podría encontrarse con obstáculos importantes como la escasa difusión de los contenidos debido en razón de que no haya un interés de parte del público por consumirlos; justamente por estar acostumbrados a la lógica de lo tradicional o comercial; dejando como resultado la inviabilidad editorial del proyecto.

La matriz permite ver que esa prioridad implica otros esfuerzos como planificar bien la diversificación de contenidos para no cubrir exclusivamente la industria musical, sino también la coyuntura musical y ocasionalmente los lanzamientos musicales que nos interese mover. La necesidad de mercado que se estaría supliendo es la de producir un periodismo musical más diverso, informativo e interesante que ayude a aumentar la competitividad general del mercado local.

Para hacerle frente a este eventual problema, y con base en lo mencionado en la matriz, el objetivo editorial en el que el proyecto debe trabajar es en la diversificación no solo de los contenidos, sino de las formas de mostrarlos: producto escrito, multimedia, infográfico o barajar la opción de lectura en inglés, etc. Precisamente nuestra fortaleza como periodistas profesionales nos da amplias posibilidades y recursos para proponer alternativas al respecto.

El proyecto también buscará activamente establecer vínculos o alianzas, ya sea con algún medio de comunicación especializado o una institución cultural interesada en esta iniciativa, no solo para contribuir a dicha diversificación, sino para proporcionar un espacio dentro del proyecto que sirva como una plataforma de opinión y discusión entre artistas, colaboradores y comunidad.

Otra sugerencia con gran proyección tiene que ver con la creación de un espacio desde el cual se pueda promover artistas locales de los tres géneros seleccionados, teniendo en cuenta que a través de estos se puede generar movimiento de los contenidos del medio cuando los artistas empiezan a promocionarlos bajo el interés puntual de darse a conocer.

Tanto este espacio como el asunto del manejo adecuado de los espacios para pautar dentro del medio tienen que delinearse con claridad, siendo otra de las principales conclusiones estratégicas en esta parte de la matriz. De igual manera, la matriz permitió visibilizar la importancia de que se dé un manejo profesional de los contenidos que sean producidos directamente desde las audiencias o red de colaboradores para que este medio digital no pierda seriedad periodística.

### *Oportunidades vs Debilidades y Debilidades vs Amenazas:*

La información que arroja la matriz en estas dos secciones restantes concierne principalmente a la monetización y las proyecciones del proyecto a largo plazo. La primera gran estrategia que se deduce aquí es que en aras de fortalecer nuestro sello independiente y crítico, el proyecto necesita incorporar de manera total o parcial un periodista musical que tenga más experiencia, criterio y fuentes en este campo de trabajo; con el propósito de que subsane debilidades como el escaso acceso a las fuentes más privilegiadas y poderosas de la industria musical y los artistas, a los cuales los competidores recurren con más facilidad.

Según muestra la matriz, además de ser una vitrina para la comunidad musical emergente, el proyecto puede aprovechar la necesidad de proporcionar un espacio que sirva como una plataforma de opinión y discusiones entre artistas, colaboradores y comunidad; a través de nuestros productos periodísticos, las redes sociales y la página web.

Con base en lo mencionado en la matriz, debido a que la mayoría de recursos con los que cuenta el proyecto están siendo destinados al diseño del portal web y a la posible cotización y evaluación de una inversión publicitaria en redes sociales (Twitter + Facebook) para difundir con más efectividad nuestros contenidos, lo que pretende nuestro medio en esta primera fase es presentar una lista de posibles alternativas de recaudo, como la organización de eventos de promoción del medio o recolección de fondos mediante opciones como una fiesta, un concierto, una rifa, etc.

Sumado a lo anterior, queremos integrar de forma parcial o completa asesores de confianza en materia jurídica y empresarial con el propósito de hacerle frente a eventuales problemas como la sea susceptibilidad de recibir reclamos en instancias legales sin la adecuada capacidad de defenderse. O de no poder realizar acciones ante plagios o querellas que quiera interponer.

Las anteriores estrategias con el fin de cubrir una de las amenazas más importantes: la inviabilidad financiera de corto y largo plazo que pondría en riesgo la permanencia de nuestro proyecto. Serán discutidas más a fondo en la sustentación del Plan de Negocio.

## **3.6 Conclusiones del análisis**

Bajo la gran cantidad de información que obtuvimos en cada uno de los tres procesos investigativos de esta etapa, enlistamos las principales conclusiones que pudimos obtener al

comparar los resultados en lo que respecta al análisis de mercado y las proyecciones de nuestra iniciativa para aumentar su competitividad:

- En el periodismo musical colombiano existen comunidades virtuales consolidadas en torno a los competidores de gran envergadura como los portales de las emisoras juveniles y revistas culturales que cubren música. Dentro de los cuatro niveles en los que jerarquizamos la competencia nuestro proyecto tendrá que enfrentarse directamente al cuarto nivel, de los portales especializados. La mayoría de las propuestas en este nivel están por encima de los dos mil seguidores, por lo cual tendremos que proyectarnos para consolidar cifras que nos permitan ingresar en esa categoría.
- Si bien el desarrollo de periodismo investigativo y crítico es la principal apuesta de innovación que proponemos, el proyecto no será viable exclusivamente con el contenido de este tipo. Se debe trabajar mucho en las propuestas de diversificación de la información y coyuntura musical que se va a cubrir desde la industria musical colombiana y los tres géneros musicales definidos.
- Se deben trazar metas de tráfico y comunidad virtual a partir de las cuales se puedan organizar proyecciones realistas del crecimiento de nuestro proyecto frente a nuestros competidores. Si las proyecciones de métrica resultan favorables durante el primero año de funcionamiento del medio se puede progresar al proceso de monetización.
- Tanto periodistas como artistas muestran incapacidad de recibir crítica constructivamente. Se debe apuntar a fortalecer la capacidad profesional de asumir y recibir las críticas constructivas tanto por parte de los artistas como de otros sectores y líderes de opinión generando más interacción directa con las bandas locales también. Consultarlos sobre temas de opinión o temas de coyuntura musical puede funcionar.
- Hay que fortalecer el consumo e interés general de estos contenidos de periodismo musical entre los nichos que ya existen. Por eso consideramos viable que desde nuestra plataforma también se apoyen las muestras de periodismo investigativo y crítico que generen otros de los competidores.
- El cubrimiento de la escena local es un compromiso indispensable, independiente de que nuestro interés en cuanto a coyuntura noticiosa se encuentre más en el plano internacional. Se debe crear un espacio específico pensado para promocionar a los

artistas de nuestro interés en la escena local sin recurrir al tradicional formato de una promoción mecánica de lanzamientos musicales.

- Especializarnos en géneros musicales específicos es más viable que tratar de apuntar a una comunidad de periodismo musical mixta. En Colombia puede identificarse un alto consumo especializado de contenido sobre los tres géneros de nuestro interés (Rock, Electrónica, Hip Hop) y también genera un elemento diferenciador de la mayoría de las propuestas que no tratan de mezclar una serie determinada de géneros.
- Deben priorizarse las alianzas u oportunidades de agremiación con los otros medios de periodismo musical autogestionado que ya están activos. Fortalecer estas alianzas ayuda a que colectivamente progreseemos todos dentro de una tendencia que capte cada vez más interés de potenciales audiencias.
- Es más viable mantener un número reducido de redes sociales, por lo que revisando el panorama proponemos concentrar nuestra actividad en las redes Twitter y Facebook durante nuestro primer año de funcionamiento.
- La sección pensada para la comunidad debe exigir no obstante una serie de requisitos básicos y ser claramente diferenciada del contenido del portal elaborado por nosotros. Sobre todo en los temas que conciernen a crítica y opinión nuestro medio debe crear su propio espacio, para que las posiciones de los colaboradores no sean interpretadas o asumidas como las posiciones oficiales del medio frente al tema que se esté abarcando.

## **IV. ORGANIZACIÓN DEL MEDIO**

### ***4.1 Filosofía del nuevo medio***

Nuestra propuesta de nuevo medio digital buscará ante todo poder mantenerse fiel a los cánones e ideales de la labor periodística, con sus respectivos compromisos con la veracidad, la transparencia y la independencia.

Para este fin trazamos estos principios innegociables que deben preservarse como la filosofía oficial de esta nueva empresa periodística especializada:

- Nunca someterse a ningún tipo de condicionamiento que intente ejercer cualquier grupo de poder o interés particular dentro de la industria musical, de las audiencias, de los artistas o de la sociedad en general.
- Respetar y reconocer la propiedad intelectual de todo el material, sea artístico o informativo, que sea difundido a través de este medio cuando éste no provenga directamente de nuestra propia producción.
- Preservar el amor y deleite por la música como el principio rector que motivó la fundación de este proyecto, por encima del dinero o cualquier ambición o interés que pueda ir presentándose en el camino.
- Reconocer de buena fe los errores y siempre buscar enmendar las equivocaciones en las que se incurran cuando se produzca un manejo erróneo de los flujos de información y de los contenidos de nuestra página.
- Enfocar los esfuerzos de nuestra difusión cultural en los proyectos musicales emergentes y meritorios que no gocen de maquinarias de distribución que los respalden.
- Asumir responsabilidad frente a las posturas que se expresen desde el medio respecto a la escena, la industria y la sociedad.

## ***4.2 Objetivos del nuevo medio***

### *General*

- Desarrollar un medio de comunicación digital y especializado en periodismo musical independiente. Que adopte una visión crítico-analítica de la música como industria y como negocio, tanto en el panorama nacional como internacional.

### *Específicos*

- Concentrar la línea de acción de la propuesta en cuanto a crítica musical en tres grandes pilares de los géneros musicales: Rock, Electrónica y Hip Hop, tanto a nivel local como global.

- Aumentar el cubrimiento de coyuntura noticiosa de la industria musical y la escena local e internacional, creando un nodo de tráfico entre los contenidos de periodismo musical de Colombia y el mundo.
- Generar una sección comunitaria donde se permita integrar la participación de la comunidad melómana bogotana en producción de contenido, de ocio u opinión, sobre coyuntura musical.
- Aumentar la producción de contenidos periodísticos de profundidad en materia de investigación y análisis crítico.
- Promover las mejores propuestas de artistas y grupos colombianos independientes y de la escena *underground* dentro de la línea editorial definida.

### ***4.3 Metodología de la propuesta***

Dentro del proceso de planeación para ejecutar este proyecto identificamos la necesidad de trabajar conjuntamente en el desarrollo de varias etapas, que abarcaron tareas específicas y vitales para poder desarrollar la propuesta. No tienen orden jerárquico o prioritario porque todas fueron igualmente necesarias y ejecutadas casi simultáneamente.

#### *Fase de construcción base de datos*

En esta fase la tarea primordial fue organizar las principales bases de datos, que tanto a nivel ejecutivo como empresarial harán falta para poder sacar esta propuesta adelante.

1. Base de datos con fuentes periodísticas, todas las que puedan resultar de interés en los temas musicales y la industria musical. En su composición inicial incluimos periodistas culturales, empresarios, expertos y toda la gama de variaciones según el interés y valor que juzguemos bajo nuestro criterio periodístico.
2. Base de datos sobre artistas, con sus mánagers e información de contacto además de un breve compilado de los datos más importantes de sus carreras musicales como el sello discográfico al que pertenecen, su género musical, número de discos, integrantes, etc.
3. Base de datos sobre todos los principales eventos de la ciudad y del país relacionados con música. Incluimos aquellos eventos relacionados con música que a

nivel nacional sean los más importantes para tener como referentes dentro de nuestra agenda periodística.

4. Base de datos sobre el público potencial. En términos de audiencia, arrancamos una base de potenciales usuarios del medio que puede considerarse como el ‘nicho’ especializado de esta propuesta de periodismo musical. Esta base podría ser utilizada posteriormente para organizar actividades promocionales o armar un *Newsletter (boletín)* virtual.

La recopilación y organización cuantitativa de datos fue el principal método de trabajo para compilar las tres primeras bases necesarias, que estarán en permanente estado de actualización. En cuanto a la última, su base inicial se armó a partir de los asistentes de la fase de encuestas que se organizó durante la presentación del primer piloto de la página web.

#### *Fase de planeación e inversión monetaria:*

En esta fase se planteó cómo será la gestión y adquisición de los recursos que piensen ser destinados para moldear este proyecto. Para la directriz comercial y económica se propuso limitar en la mayor medida posible la dependencia financiera de nuestro proyecto en la etapa de despegue en cuanto a patrocinio y publicidad.

Como fundadores del medio apartamos una reserva propia para realizar una inversión inicial de \$3.000.000 COP (\$1.050,632 USD) con el que se cubrieron los gastos iniciales requeridos para desarrollar el piloto a nivel administrativo. Evidentemente la inversión quedará corta al transcurrir el primer año, ante lo cual se abren alternativas como recurrir directamente a *crowdfunding* o esperar la posibilidad de que los anunciantes puedan invertir en el proyecto, pero cualquiera de los dos tendría que llevarse en largo plazo y fueron analizadas más detenidamente junto a otras opciones en el Plan de Negocios.

Ese fondo inicial se gestionó con prioridad en concertar estos aspectos:

1. El diseño de la interfaz de la página web
2. El diseño del editor de contenido CMS que debe ir integrado
3. Los derechos del dominio en internet y del registro de la marca
4. Los honorarios de colaboración externa que se involucren durante esta etapa.

Antes de culminar esta fase se discutieron y organizaron las primeras directrices sobre el manejo empresarial del producto como marca, la cuestión de su modelo financiero y otros asuntos relacionados.

#### *Fase de designación del staff, los contenidos, la línea editorial*

En esta fase discutimos los detalles técnicos y editoriales para estructurar el funcionamiento de nuestro proyecto en su agenda periodística. También se concertó, mediante un concilio del staff seleccionado, cuál será el abanico de temáticas y decisiones editoriales que se manejarán para que el medio logre estar balanceado.

Probablemente nos veremos abiertos a la propuesta inicial que implica incluir algunos compañeros en el cuerpo de redactores inicial y abrir las convocatorias para obtener productos mediante la contratación de *freelancers*, a los cuales se les podrá dar una pequeña remuneración por artículo. La posibilidad de realizar esto mediante convocatoria pública solo será contemplada hasta después de haber presentado el piloto, la conformación del staff será designada personalmente por nosotros hasta antes de ese punto.

Es posible que otras concertaciones de base como el nombre del proyecto o la diagramación de sus secciones puedan estar sujetas a cambios después de culminar esta fase. También desarrollamos una matriz DOFA que fue tenida en cuenta dentro del análisis de varios componentes del proyecto, tanto a nivel editorial como de gestión.

#### *Fase de prueba del piloto y arreglos definitivos*

Esta fase se desarrolló al culminar las otras mencionadas previamente. Consistió en hacer pruebas en tiempo real de cómo funcionaría la página publicada en la red. Incluyó el

montaje de propuestas preliminares de los productos periodísticos que van a ser incluidos dentro de esta y de su circulación en nuestras redes sociales.

A partir de esta fase se propone hacer los ajustes definitivos para poder lanzarla oficialmente a competir en el mercado de medios. En esta etapa ejecutamos la encuesta cualitativa de las percepciones de una posible audiencia piloto sobre el portal y nuestro proyecto.

#### **4.4 Estructura**

El nombre con el que bautizamos este nuevo medio permanecerá con nuestra propuesta inicial: Sound Journey, Viaje del Sonido en inglés. A través de este nombre anglosajón queremos reflejar nuestra pasión por el sonido internacional y una marca que pueda tener una proyección más global en el espectro digital. Semánticamente también es un elemento diferenciador de la mayoría de medios que consideran tabú usar terminología en inglés y suele ser una tendencia recurrente para los portales de música digitales en países no anglo-parlantes que abarcan tanto escena local como global con ejemplos como Shock, Noisey o los mexicanos *Quarter Rock Press* y *Sound & Vision*, entre muchos otros ejemplos.

El esquema organizacional del medio, que se puede mirar con detalle en el anexo (Organigrama) se basa en tres grandes instancias desde las cuales se hará la toma de decisiones. En la cúspide nos encontramos los socios fundadores desempeñando nuestros respectivos cargos como gerente y mánager del proyecto al presidir la Junta Directiva, en la que también participa el representante legal y contador.

El segundo nivel corresponde al Consejo de Redacción del medio digital, donde los fundadores en su calidad de editores generales y administradores de las redes sociales también presiden las decisiones que se tomen. En esta segunda esfera ya se puede encontrar al Asesor Editorial, debajo del cual está el Director de Fotografía, los columnistas de planta y como base los colaboradores internos.

El último nivel es el externo y en este se incluyen a los colaboradores externos, quienes responden ante el Editor en Jefe, y las corporaciones o sociedades con las que se establezcan vínculos que son directamente manejadas por el mánager.

El equipo humano que va a integrar Sound Journey en su primera fase del piloto está integrado por este personal:

<b>Nombre:</b>	<b>C.C</b>	<b>Cargo:</b>	<b>Descripción:</b>
Andrés Franco Pinzón	1.020.780.703	Director	
Sebastián Hernández	1.016.063.616	Editor	
Eduardo Santos	1.026.286.250	Asesor editorial ejecutivo	Asesora el enfoque editorial y periodístico en el contenido crítico-investigativo
Juan Camilo Castañeda	1.016.059.214	Diseñador	Maneja la producción infográfica
Alejandro Ballesteros	1.032.442.251	Productor audiovisual colaborador	Asesora y coproduce el contenido audiovisual de la página
Germán Daniel Ospina	1.018.459.833	Redactor Colaborador	Produce contenido freelance
Felipe Andrés Ardila	1.014.231.055	Redactor Colaborador	Produce contenido freelance
Diego Luna	1.019.087.349	Productor	Asesora la producción técnica de contenidos que involucren sonido

La estructura técnica de nuestro medio se diseñó tras haber analizado los esquemas de otros medios especializados en música. A grandes rasgos, la organización del contenido coincide con la manera en la que la mayoría de estos se siguen manejando.

Decidimos preservar el sistema de secciones dentro de un formato más sencillo, con cuatro principales agrupaciones para el contenido sin incluir la página principal. Los bocetos iniciales de nuestros diseños se pueden encontrar en el anexo, estos fueron posteriormente reajustados tras culminar la etapa técnica de su acoplamiento en la plantilla que se utilizó para crear la página web y el servidor.

<b>Sección</b>	<b>Descripción</b>	<b>Contenido</b>
Página Principal (Home)	El menú principal está diseñado para integrar varios recuadros con los principales destacados de cada sección.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titulares (4-6)</li> <li>✓ Newsfeed</li> <li>✓ Destacados (más leídos, más</li> </ul>

		<p>comentados)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tendencias Shazam: dos canciones destacadas.</li> <li>✓ Efemérides SJ: dos datos anecdóticos sobre música</li> </ul>
Noticias	<p>El banco de noticias escritas se despliega acá, incluyendo tanto las noticias producidas por nosotros como las que usualmente se incluyen sobre nuevos lanzamientos, sucesos importantes del mundo de la música, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noticias de música (locales y globales)</li> <li>✓ Efemérides SJ (locales y globales)</li> <li>✓ Noticias de la industria (locales y globales)</li> <li>✓ Eventos:</li> </ul> <p>Se desplegará el abanico de eventos disponibles en Bogotá y Colombia.</p> <p>Tanto conciertos y festivales como otros afines a la música, tales como convocatorias y audiciones.</p>
Especiales	<p>Esta sección abarcará todos los productos periodísticos audiovisuales junto a los reportajes de profundidad o cualquier material que implique un desarrollo gráfico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Noticias especializadas (audiovisuales o gráficas)</li> <li>✓ Crónicas (audiovisuales y escritas)</li> <li>✓ Reportajes (audiovisuales y escritas)</li> <li>✓ Foto galerías</li> <li>✓ Infografías</li> <li>✓ Videos musicales (SJ Sessions)</li> <li>✓ Mapas</li> </ul>
Reseñas	<p>Se reseñarán los principales lanzamientos, artistas y eventos afines a la industria musical colombiana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reseñas de canciones y discos</li> <li>✓ Reseñas de artistas</li> <li>✓ Reseñas de conciertos y eventos</li> </ul>
Comunidad SJ	<p>La zona destinada a los usuarios de la página y a aquellos productos y servicios que tienen un corte más editorial o publicitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clasificados y convocatorias sobre música</li> <li>✓ Sección de contacto</li> <li>✓ Textos de colaboradores</li> </ul>

Opinión	La sección editorial de Sound Journey	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Editoriales</li> <li>✓ Columnas de opinión</li> <li>✓ Encuestas</li> </ul>
---------	---------------------------------------	---

Las herramientas/recursos web que proponemos integrar en el piloto para evaluar su efectividad serán los siguientes:

1. Shazam (Playlist y Rankings)
2. Tableau (desarrollo de infografías y material visual)
3. SoundCite

Las redes sociales en las que estaríamos trabajando complementariamente:

1. Facebook
2. Twitter
3. SoundCloud (Playlist) (Cuenta oficial)
4. YouTube (Lanzamientos, producciones audiovisuales, etc.) (Cuenta oficial)

Los programas que sugerimos utilizar para la edición y producción de nuestro contenido

1. Adobe Photoshop
2. Adobe Premiere
3. Adobe Audition
4. Adobe Dreamweaver

#### ***4.5 Muestras de producción periodística***

Tras el ensamblaje técnico y estructural del piloto del portal web, se procedió a trabajar en las primeras propuestas de contenido generando muestras para los distintos campos que queremos abarcar en relación con nuestros objetivos y enfoque editorial.

A continuación enlistamos algunos de los textos, artículos y otros productos que hemos desarrollado y circulado tanto en el portal como en las redes sociales. Cualquier búsqueda adicional se puede realizar directamente en la url: [soundjourney.com.co](http://soundjourney.com.co)

Cubrimiento noticioso de la industria musical colombiana e internacional:

*'Páramo': el nuevo dueño de los conciertos indie en Colombia.* (Noticia) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2016/11/18/que-sucedio-con-el-anuncio-de-la-creacion-de-la-promotora-paramo/>

*YouTube superó a los sitios de torrent en descarga ilegal de música* (Noticia y análisis) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/21/por-que-you-tube-es-el-nuevo-mejor-amigo-de-la-pirateria/>

*La gira de Prophets of Rage cancela el concierto en Colombia* (Noticia) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/03/06/la-gira-de-prophets-of-rage-cancela-el-concierto-en-colombia/>

Cubrimiento noticioso de la escena local e internacional

*Ciegos Corazones, el nuevo sencillo de Telebit* (Noticia) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/03/10/ciegos-corazones-el-nuevo-sencillo-de-telebit/>

*Profetas es fichado por Codiscos para sacar su nuevo álbum* (Noticia) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/16/profetas-es-fichado-por-codiscos-para-sacar-su-nuevo-album/>

*Yellowcard se acaba oficialmente tras su último toque* (Noticia) <http://soundjourney.com.co/2017/03/27/yellowcard-se-acaba-oficialmente-tras-su-ultimo-toque/>

Análisis crítico y editorial de la industria musical

*Tres argumentos a favor y en contra de la tutela contra Rock Al Parque.* (Columna de opinión) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/03/14/tres-argumentos-a-favor-y-en-contra-de-la-tutela-contra-rock-al-parque/>

*¿Debe el periodismo musical apoyar incondicionalmente al sonido local?* (Columna de opinión) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/09/debe-el-periodismo-musical-colombiano-apoyar-incondicionalmente-el-sonido-local/>

*¿Cuáles son las principales deficiencias del periodismo musical colombiano?* (Columna de opinión) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/03/28/cuales-son-las-principales-deficiencias-de-ejercer-el-periodismo-musical-en-colombia/>

#### Crítica musical o análisis de la coyuntura musical

*Nuevo metal para una nueva era.* (Crítica musical de un colaborador) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/03/19/nuevo-metal-para-una-nueva-era/>

*Mis seis toques memorables del Festival Estéreo Picnic 2017.* (Crítica musical de un colaborador) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/04/04/seis-conciertos-destacados-del-estereo-picnic/>

*Tras 24 años, Colombia tuvo un desquite “imposible” con Guns N’ Roses* (Reseña de concierto) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/21/tras-24-anos-colombia-tuvo-un-desquite-imposible-con-guns-n-roses/>

#### Análisis investigativo de la industria musical

*Sayco: ¿Aliado o enemigo de la música en Colombia?* (Reportaje) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2016/11/30/sayco-aliado-o-enemigo-de-la-musica-en-colombia/>

#### Misceláneos

*Tips de un coleccionista para conseguir buenos vinilos en Bogotá* (Artículo) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/28/tips-de-un-coleccionista-para-conseguir-buenos-vinilos-en-bogota/>

#### Producción audiovisual

*Episodio I: Fly District* (Video de concierto en vivo de un artista local en nuestra sección Sound Journey Sessions) Disponible en <http://soundjourney.com.co/2017/02/20/fly-district-delirio/>

*¿Cómo construir un parlante casero?* (Infografía) Disponible en <http://soundjourney.com.co/parlantes.jpg>

## V. DIFUSIÓN Y GESTIÓN DEL MEDIO

### 5.1 Público objetivo

El nicho que pretendemos abarcar se encuentra dentro del interés juvenil en periodismo especializado en música, particularmente en los tres grandes géneros que escogimos (Rock, Electrónica, Hip Hop) a nivel de consumo musical y de contenidos que abarquen la coyuntura de la industria musical o de los artistas de estas corrientes.

Es por eso que definimos nuestro potencial público objetivo como todos los músicos profesionales o melómanos, bogotanos o viviendo en Bogotá, entre los 17 y 30 años de edad, de estrato socioeconómico 3 a 6 que ya se encuentren consumiendo medios de este tipo (como Noisey o Revista Metrónomo) o sean apasionados del periodismo musical, tanto extranjero como nacional.

Como beneficiarios indirectos consideramos que existen dos grandes agrupaciones: la de artistas colombianos independientes que estén buscando difusión en medios de comunicación alternativos y la de sectores de la industria musical u otros negocios que quieran invertir como pautantes dentro del proyecto o tengan intereses de difusión específicos en contenidos que los abarquen.

### 5.2 Estrategia de redes sociales

Como se estipuló previamente, queremos concentrar el trabajo de difusión de nuestra propuesta en dos redes sociales principales (Facebook y Twitter) y dos complementarias (YouTube y SoundCloud). Reiterando lo dicho en la Justificación, las redes sociales tendrán la responsabilidad protagónica de ser el espacio donde se construya nuestra comunidad virtual relegando al portal web a un rol como repositorio del contenido.

<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/SoundJourneyCo">https://twitter.com/SoundJourneyCo</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/SoundJourneyCo/">https://www.facebook.com/SoundJourneyCo/</a>

<b>YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCUBIXDQ63K9pIgiFnoqmxkw">https://www.youtube.com/channel/UCUBIXDQ63K9pIgiFnoqmxkw</a>
<b>SoundCloud</b>	<a href="https://soundcloud.com/soundjourneyco">https://soundcloud.com/soundjourneyco</a>

En las dos primeras circulará el grueso de nuestra producción periodística y contenidos varios, mientras que las otras dos serán utilizadas sobre todo como un soporte técnico, para poder subir los contenidos audiovisuales o sonoros en nuestra página web y sus otras redes.

Estas redes también servirán el propósito de facilitar los canales de comunicación con potenciales consumidores del medio que deseen realizar críticas o sugerencias al proyecto.

En las cuatro redes se creará una cuenta oficial para el nuevo medio web, que desplegarán en igual medida el logo y la información de contacto de nuestra marca (Sound Journey). A través de las dos redes principales se realizará el seguimiento mediático de nuestros principales referentes periodísticos, tanto local como global, además de las plataformas personales de los artistas independientes con los que trabajemos.

Las métricas que utilizará nuestro Community Manager serán principalmente obtenidas a través de estas herramientas:

#### 1. Twitter Analytics

- Número de visualizaciones, ‘retweets’ y ‘me gusta’ de los trinos, tanto a nivel individual como general.
- Tendencias relacionadas con música o información sobre consumo musical.

#### 2. Alexa

- Posicionamiento de la página web a nivel de tráfico nacional (número de visitas)
- Sitios o tendencias desde las cuales se genera el tráfico hacia el sitio.

#### 3. Google Analytics y SimilarWeb

- Ubicación del contenido fuera del sitio y cómo interactúa el público con él
- Comparación estadística en el flujo de actividad y rendimiento de los contenidos en las distintas redes.
- Identificación de áreas clave para utilizar los recursos de marketing online, la asistencia al cliente o la administración de comunidades.

#### 4. Otras cifras importantes

- Número total de seguidores en cada cuenta

En cuanto a los horarios y ritmos de publicación, se concertó que para las plataformas principales se programen al menos dos o tres publicaciones diarias en los siguientes horarios: 9:00 a.m. > 2:00 p.m. > 8:00 p.m. La publicación nocturna es la que más potencial de alcance tiene, por lo cual será utilizada para promover los productos más destacados de la página web.

Sin embargo, la rigurosidad de los horarios puede utilizarse de manera más flexible en la red Twitter, donde la dinámica de sus algoritmos funciona a un ritmo menos intervenido que el de Facebook. Recaerá en el administrador de las redes manejar oportunamente las publicaciones que por su trascendencia noticiosa necesiten circular en excepción a este formato.

Dicho esquema no funcionará de forma mecánica los siete días de la semana. Emulando el manejo que dan la mayoría de los medios digitales a su contenido, durante los días hábiles circulará principalmente el contenido más básico como noticias o clasificados, mientras que el fin de semana se publicarán los productos en los que el medio trabaja con más empeño e investigación propia, como los especiales.

Para las plataformas complementarias se propone mínimo una publicación mensual o quincenal, según lo determine el consejo de redacción del medio, donde se promueva principalmente el material artístico de músicos independientes colombianos que sean considerados pertinentes por la dirección del medio. A estos productos se les designará preferencialmente el ‘prime time’ (8:00 p.m.) de los días en que sean publicados.

Tras haber definido esto, también enlistamos una serie de estrategias específicas que queremos desarrollar dentro de nuestras redes::

1. Contenido dinámico y ligero que sea producido directamente para las redes sociales principales. Estará principalmente asociado con la categoría ‘Efemérides SJ’ y consistirá de anécdotas concisas de la historia o la coyuntura de la música (dentro de los géneros musicales definidos)

2. Contenido audiovisual, específicamente tomando el concepto de presentaciones en vivo de artistas independientes colombianos cuyas canciones sean distribuidas en este formato a través de Youtube. Se busca emular una iniciativa nacional que existió en la productora Amplificado TV, que con cierta frecuencia producía videos de sencillos individuales tocados en vivo para apoyar la difusión de estos artistas. Este espacio se ha denominado Sound Journey Sessions
3. Creación de listas de seguimiento, tanto en Facebook como en Twitter, donde el administrador de redes podrá realizar seguimiento al movimiento de cuentas de interés dentro de la industria musical agrupados en categorías específicas. Se utilizará con herramientas como Tweet Deck.
4. Difusión personalizada del contenido no-periodístico como los clasificados y los eventos de interés relacionados con música. Constante publicitación de los correos pertenecientes al medio para que los internautas puedan enviar sus sugerencias y propuestas.
5. Regalo de CD o boletas a nuestros seguidores cada vez que acumulemos 200 nuevas personas. Cuando se pase la barrera de los 1000 se hará cada 500 nuevos seguidores.
6. Se invertirá de manera trimestral en la promoción paga de nuestro contenido en las plataformas principales, utilizando la evaluación de las métricas propuestas para determinar cuáles serán los contenidos que puedan impulsarse a partir de esto.
7. Se buscará hacer interacciones directas en las redes principales con los artistas y líderes de opinión de la industria musical colombiana, buscando incrementar la visibilidad del proyecto.
8. Interactuar directamente con los usuarios de Facebook y Twitter, respondiendo los comentarios o inquietudes que sean considerados pertinentes por el administrador de las redes sociales.
9. Utilizar recursos web populares como los memes, las encuestas o votaciones.
10. Planear un evento de lanzamiento para el medio donde asistan tres exponentes locales de los géneros que cubriremos (Rock, Electrónica, Hip Hop)

Habiendo trazado las estrategias de difusión en estas dos redes, también se incluyó las metas de tráfico y circulación de contenido que hemos acordado para mantener un ritmo

competitivo en el que podamos organizar adecuadamente el tiempo que dedicamos al proyecto a parte de nuestras ocupaciones diarias:

#### Desempeño en redes sociales

- Meta anual de número de seguidores totales en Facebook, Twitter y YouTube (+1000)
- Meta mensual de número de veces que el contenido es compartido, recibe un ‘me gusta’ u otras interacciones (10-20 interacciones)

#### Desempeño en tráfico web

- Meta bimestral de tráfico directo a la página. (50-100 visitas)

#### Desempeño productivo del medio

- Meta mensual de contenido total (10-15 artículos)
- Meta bimestral de videos de sesiones en vivo (1 video)
- Meta trimestral de artículos especiales (2 artículos)
- Meta bimestral de contenido exclusivo para redes sociales (1-2 productos)

Nuestra propuesta medirá el alcance de estas metas a lo largo del año que se ejecute el proyecto dentro del mercado, lanzándose oficialmente luego de la evaluación de su piloto dentro del proceso de este trabajo de grado.

### ***5.3 Plan de Negocios***

Es claro que para administrar este proyecto de medio digital como empresa periodística se requiere presentar un plan de negocios adecuado, uno que ofrezca alternativas viables para su gradual proceso de monetización y para que a través de la inversión en distintas áreas pueda fortalecer su alcance y capacidad de producción de contenidos.

Sin embargo, aquel plan debe trazarse en virtud de nunca estar dispuesto a comprometer el enfoque independiente y riguroso del medio con ninguna relación de poder que pueda perjudicar su posición para realizar un periodismo musical ético.

Como se explicó en varios apartados anteriores, el factor determinante para decidir si este proyecto empieza un proceso de monetización se medirá a partir del cumplimiento o no de las metas de tráfico y comunidad virtual que se trazaron dentro de las estrategias digitales.

Dentro de la dinámica de la industria musical, las alianzas del medio y la manera en que se construyan serán de vital relevancia para sus aspiraciones a largo plazo.

Las siguientes son las propuestas que consideramos pertinentes para ser implementadas dentro de nuestro plan de negocios como empresa periodística de contemplar una capitalización de la marca.

### 1. Pauta digital

El medio buscará convenios para incorporar pauta digital dentro del sitio. La proyección es que a partir del quinto o sexto trimestre de entrada en funcionamiento del proyecto ya se puedan empezar negociaciones al respecto.

Para adelantar este proceso se sugiere seguir los siguientes parámetros a cabalidad en el momento que se empiece a negociar la tasación de esos espacios publicitarios:

- Fijar una meta de tráfico a nivel semanal o mensual a partir de la cual se pueda delimitar el margen de cobro por la pauta cuando haya una audiencia consolidada.
- Desarrollar contenidos de edición especial donde se puedan facilitar espacios para pautar: fotogalerías
- Priorizar las inversiones en publicidad que estén directamente relacionadas con música o la industria musical, en cualquiera de sus niveles.
- Manejar esto de manera independiente al sistema de Clasificados de la sección Comunidad Sound Journey, que se pensó como un espacio sin ánimo de lucro inicialmente para los visitantes.
- Fijar topes de los montos que se puedan recibir de cada oferente individual según su relevancia

### 2. Eventos y el uso del medio como agencia

El medio buscará organizarse como un promotor de eventos relacionados con la industria musical colombiana con el fin de poder recaudar fondos a nivel de taquilla y consumo.

Estos eventos pueden variar desde jornadas exclusivamente destinadas al ocio y la promoción como fiestas, al igual que eventos que impliquen hacer curaduría de artistas para organizar eventos musicales bajo el auspicio del medio o incluso conversatorios que reflexionen sobre ciertas temáticas.

- Esta práctica se está fortaleciendo bastante en los actuales medios independientes de periodismo musical en el país, que concretan conciertos locales y lo cubren.
- Los eventos también podrían cubrir pedagogía sobre temas, pero serían un plan complementario al de los conciertos musicales.
- La curaduría musical de estos eventos se haría de manera especializada o abierta a partir de los tres grandes géneros musicales propuestos para cubrir: Rock, Electrónica y Hip Hop

### 3. Buscar convocatorias: estímulos y premios

Con esta alternativa la idea es aplicar a cualquier estímulo institucional o privado que se ofrezca a través de convocatorias públicas. El área de búsqueda principal sería en oportunidades de apoyo a la gestión cultural que puedan estar interesadas en el desarrollo de esta plataforma. Algunas de las iniciativas en las que participamos durante este proceso fueron:

- *Semillero ENFOCA 2016*. Dirigido a agentes del sector musical en Bogotá para mejorar la formulación de sus proyectos. Se organizó desde la gerencia de música de Idartes y la corporación LaQuintaEsencia y Fundación Frets. Tuvo lugar del 15 al 28 de noviembre de 2016.

### 4. Concentrarse en desarrollar la estadística de comunidad virtual de la marca y posteriormente:

- Proponer que un comprador la capitalice con una adquisición parcial o total.

- Capitalizar la marca con una campaña de crowdfunding que financie un producto específico como una versión impresa (revista) o un evento de música como un festival con artistas locales.
5. Buscar alianzas que puedan realizar aportes financieros o logísticos/promocionales al proyecto, principalmente en sectores de la industria musical como sellos discográficos o agencias de eventos.
- Se han hecho aproximaciones con un sello discográfico independiente llamado SAVA Records, que pertenece al estudiante de producción musical Daniel Ordóñez.
  - Se han hecho aproximaciones con tres medios de comunicación independientes: las emisoras digitales La Musique (lamusiqueradio.com) y El Bafle (elbafle.co) , además del medio digital Escena Indie (escenaindie.com).
  - La iniciativa Distrito Electrónico, que opera exclusivamente a través de redes sociales y cubre la escena *underground* de la música electrónica local e internacional (<https://www.facebook.com/distritoelectronico1/>)

#### 5.4 Informe financiero

Tras distintas asesorías y revisiones del alcance del Plan de Negocios, se trazó el informe financiero teniendo en cuenta cuáles serán las inversiones más importantes para suplir al proyecto con todos los elementos necesarios para su ejecución en la fase de prueba.

<b>Ingresos</b>				
NOMBRE	TIPO	CUANTÍA	FRECUENCIA	COMENTARIOS
Capital aportado por el director	Inversión	\$3'000.000 COP	Única	
<b>Egresos</b>				
NOMBRE	TIPO	CUANTÍA	FRECUENCIA	COMENTARIOS
Lente para cámara fotográfica profesional	Adquisición	\$450.000 COP	Única	Lente 50 mm. Canon T3 para tomas nocturnas
Diseño de la interfaz de la página	Gasto	\$400.000 COP	Única	Se destinó a la compra de la plantilla web y su personalización dentro del programa Wordpress.

				Se hizo través de la empresa de diseño Poliedro
Cámara GoPro	Adquisición	\$350.000 COP	Única	GoPro Hero3 White. Usada
Diseño de imagen	Gasto	\$200.000 COP	Única	Logo oficial SJ + Dos banners para la página y redes sociales
Instalación del Wordpress en nuestro servidor	Gasto	\$50.000 COP	Única	Se hizo a través del ingeniero Eduardo Escamilla.
Derechos de marca	Gasto	<i>Por definir</i>	Única	Ante la Cámara de Comercio de Bogotá y la Superintendencia de Industria & Comercio
<b>Total egresos únicos</b>		<b>\$ 1'450.000 COP</b>		
Servidor (Hosting)	Gasto	\$115.000 COP	Anual	Plan anual básico en colombiahosting.com Incluye: - 3GB de almacenamiento - 5 correos corporativos - 1 base de datos Mysql
Derechos del dominio web (soundjourney.com.co)	Gasto	\$80.000 COP	Anual	Usando la plataforma godaddy.com Incluye: - Registro de dominio certificado - Registro de dominio privado - Registro de la empresa - Protección de la propiedad de un dominio
<b>Total egresos anuales</b>		<b>\$195.000 COP</b>		
Honorarios del vicepresidente	Salario	\$700.000 COP	Mensual	Ambos socios han acordado ceder sus honorarios dentro de los dos primeros años del proyecto.
Honorarios presidente	Salario	\$500.000 COP	Mensual	
Subsidio transp. del practicante (redacción)	Salario	\$100.000 COP	Mensual	Desierto el primer año
Subsidio transp. del practicante (diseñador)	Salario	\$100.000 COP	Mensual	Desierto el primer año
Remuneración a colaboradores	Gasto	\$100.000 COP	Bimensual	Se paga \$50.000 COP por cada artículo especializado

Remuneración a diseñador	Gasto	\$100.000 COP	Mensual	Se paga \$50.000 COP por cada infografía o pieza visual específica
<b>Total egresos mensuales (primer año)</b>		<i>\$1'800.000 COP</i>		
<b>Total egresos (primer año)</b>		<i>\$2'845.000 COP</i>		
Promoción digital - Facebook Ads	Gasto	Variable	Trimestral	Se escoge un artículo, video o producto destacado para cada campaña
Promoción digital - Twitter Ads	Gasto	Variable	Trimestral	
Promoción digital - Google Ads	Gasto	Variable	Trimestral	

### ***5.5 Análisis de resultados (Encuestas)***

La aplicación de las encuestas para evaluar el impacto de nuestro piloto tuvo lugar durante las dos primeras semanas de marzo de 2017 en Bogotá, Colombia. Se contó con la participación de 75 personas dentro del rango de edad del público objetivo, a través de sesiones colectivas e individuales donde se mostraba el piloto en aulas informáticas y se explicaba los lineamientos generales de la propuesta, sus secciones y su enfoque editorial mientras los participantes resolvían una encuesta con ocho preguntas al respecto.

Para las primeras siete preguntas se debía responder Sí o No frente a sus percepciones en cuanto a aspectos puntuales del piloto como el logotipo y las secciones novedosas, además de tener disponible un espacio opcional para dejar por escrito los comentarios que hacían durante la socialización del proyecto. La única pregunta abierta era la última, donde se pedían sugerencias de contenido a los participantes.

Con la aplicación de las encuestas la prioridad era evaluar las percepciones iniciales de la manera en la que el sitio web se construyó y de sus contenidos pero también se hicieron preguntas exploratorias sobre sus géneros musicales preferidos y su edad. La versión digitalizada de las encuestas resueltas se encuentra en los anexos de este documento.

Ficha técnica:

- Promedio de edad: 21 años
- Edad más baja: 15 años

- Edad más alta: 38 años

<b>Pregunta:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<i>¿Le parece Sound Journey (Viaje del Sonido) buen nombre para un sitio con este enfoque?</i>	63	12
Sugerencias o comentarios:		
<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Ya existe en EE. UU”</li> <li>- “El viaje como vehículo de integración de lo local y global”</li> <li>- “Pues me informa de todo”</li> <li>- “Limita al público por ser en inglés, pero rompe fronteras por ser el idioma universal”</li> </ul> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se preferiría un nombre en español, con el que se sientan más identificados (7 menciones)</li> <li>- “En realidad es más un medio de actualidad, la palabra viaje no me convence”</li> <li>- “Aunque pensé que sería periodismo de viajes basado en música”</li> <li>- “Sugeriría un nombre más completo o concreto, que diga más sobre el contenido”</li> <li>- “Que se le añada la palabra Colombia”</li> </ul>		
<i>¿Le gusta el logotipo que representa al sitio?</i>	53	20
Sugerencias o comentarios:		
<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Sí [me gusta] debido a que tiene que ver con la información de la página”</li> <li>- “Es sencillo y conciso, pero el vinilo parece que le apunta más al género electrónico”</li> <li>- “Entre más sencillo más llama la atención y es más fácil de recordar”</li> <li>- “El nombre podría ir rodeando el disco”</li> <li>- “Podrían jugar más con el concepto Journey”</li> <li>- “Puede mejorar la letra”</li> <li>- “Tal vez relacionar más el logo con el nombre (viaje)”</li> <li>- “Me gusta, pero falta agregarle algún detalle final”</li> <li>- “Va al grano”</li> </ul> <p>NR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Podría ser un poco cliché, pero igual es interesante”</li> </ul> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Debería representar más a los géneros musicales que se encuentran en la página, me parece muy plano” (1 mención)</li> <li>- “De pronto como se habla de rock, un símbolo de rock”</li> <li>- “Parece de discografía o tienda de discos”</li> <li>- “No parece logotipo periodístico y es muy básico. No le veo el objetivo comunicativo”</li> <li>- “No me gusta la fuente, muy gruesa, se ve poco profesional”</li> <li>- “Está poco pulido y es un poco cliché; puede ser otra cosa que un vinilo”</li> <li>- “Es muy sencillo y neutro”</li> <li>- “Está muy simple para ser de música, hablo de las letras”</li> <li>- “Buscar otro símbolo como nota musical”</li> <li>- “Pienso que el logotipo podría ser más bonito y creativo. El Font no me gusta”</li> <li>- “Muy genérico”</li> <li>- “Pues no está mal pero podría ser más colorido o con otra letra”</li> <li>- “¿En serio un acetato? Podrían intentar otra tipografía y no necesariamente usar símbolos y</li> </ul>		

objetos del mundo musical” - “Debería tener colores más vibrantes y llamativos” - “No es muy llamativo y cliché”		
<i>¿Le parece visualmente agradable la interfaz de la página?</i>	56	17
Sugerencias o comentarios:		
Sí - “Aunque es algo plana, haría más legible Comunidad SJ” - “Podrían introducir video y audio” - “Menú debería ser fijo en la parte superior, todo el sitio debería estar en español, muy monocromático: mejor usar dos colores” - “Podría añadirse una división entre géneros musicales” - “Es un poco simple, podrían mejorar la interfaz” - “Aunque en términos organizativos y de presentación de las secciones está bien, me parece que la presentación de colores es muy simple” - “Que la letra de los sumarios [en el menú principal] sea más legible” - “El color de las pestañas no me gusta tanto” - “Aunque podría ser un poco más llamativa, de pronto más color” - “Está fácil de manejar” - “Aunque me gustaría un poco más de color” - “Me parece que la imagen del banner principal debería ser más visible” - “El banner superior tiene mucha altura” - “Usar bootstrap o algún otro <i>framework</i> CSS que sea más moderno, una fuente distinta para los textos del banner” - “Hay usabilidad y comodidad visual” - “Sí, no está sobrecargada ni exagera” - “Pienso que al mostrar mucho contenido es más llamativo, estéticamente me gustó” - “Muy buena” - “Es fácil de manejar”  No - “Falta estilo, relacionarlo con el logotipo, parece una página de notas” - “Cambiaría el tono azul” - “Falta más diseño en la barra de menú, algo más agradable” - “El fondo me parece muy sobrio” - “Debería tener colores más llamativos, rojo amarillo o algo así” - “Mucha información en muy poco espacio” - “El fondo blanco aburre” - “Está muy seria para ser de música” - “Pues podría ser más juvenil, relajada. Menos información o no tan seria” - “O inglés o español, colores más” - “Falta color”		
<i>¿Cree que la agenda noticiosa del sitio puede ser interesante para la gente que le gusta el Rock, Electrónica, Hip Hop?</i>	70	4
Sugerencias o comentarios:		
Sí - “El segmento de lectores en Colombia necesita un portal”		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Dividir en géneros para que la gente vea el género que prefiere”</li> <li>- “Que contengan [referencien] contenido audiovisual”</li> <li>- “Tiene buena diversidad de contenido”</li> <li>- “Se demora mucho en cargar los contenidos, pero la información es interesante”</li> <li>- “Sí, ya que existe una audiencia consolidada”</li> <li>- “No sé si para esos géneros. Sin embargo sí lo será para la electrónica y el rock”</li> <li>- “Yo no lo escucharía [sic] si solo se basa en esos tres géneros”</li> <li>- “Sus contenidos lo reflejan”</li> <li>- “En la medida en la que sea innovadora y autóctona”</li> <li>- “Por supuesto, hay variedad equitativa en cuanto a los géneros y está al día”</li> <li>- “Siempre que innoven con contenido y lo publiquen en más redes sociales”</li> <li>- “Publicando eventos o festivales”</li> </ul> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Solo para el Rock”</li> <li>- “Al menos no para Hip Hop específicamente”</li> </ul>		
<p><i>¿Le parecen interesantes las secciones de Efemérides y Tendencias Shazam?</i></p>	66	9
Sugerencias o comentarios:		
<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “No son tan visibles”</li> <li>- “Especificar más de qué van las secciones”</li> <li>- “Tendencias Shazam no porque hay mejores buscadores”</li> <li>- “Sí es una buena idea para hablar de tendencias”</li> <li>- “No me gusta Shazam, podría ser tendencias de streaming”</li> <li>- “Tendencias Shazam no está tan visible en la página”</li> <li>- “Yo le cambiaría efemérides por algo que vaya más con el tema”</li> <li>- “Sobre todo la de efemérides, es muy interesante”</li> <li>- “El contenido de esas secciones es un poco estático”</li> <li>- “No las tienen otros medios”</li> <li>- “Sí, aumenta la curiosidad del lector”</li> <li>- “Sí, puesto que la música abarca anécdotas y experiencias atractivas para los seguidores”</li> </ul> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Personalmente no porque no son artistas de mi interés”</li> <li>- “Tendencias Shazam es cool, pero efemérides puede tener un título mejor”</li> <li>- “No es tan visible”</li> <li>- “Al principio no entendí de qué se trataba, tuve que pedir explicación”</li> <li>- “Podrían utilizar listas de Deezer o Spotify”</li> </ul>		
<p><i>¿Le parece necesario que este medio haga promoción de lanzamientos musicales como todos los demás medios especializados?</i></p>	53	20
Sugerencias o comentarios:		
<p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Tal vez no tanto por publicidad a favor de artistas, sino para que el espectador conozca cosas nuevas”</li> <li>- “Pero de bandas o artistas nuevos. No lo mismo de otros medios”</li> <li>- “Pero de la escena independiente”</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Pueden pensar en otro enfoque diferente al que publican los medios”</li> <li>- “Con tal de que no caiga en publinoticias, sí es pertinente”</li> <li>- “Así se logra una mayor integración y difusión de lo local”</li> <li>- “Hay grandes exponentes de la música que constantemente lanzan contenido de calidad y merecen publicidad”</li> <li>- “Sí, pero es necesario usar lo de otros medios para complementar”</li> <li>- “Podrían hacer entrevistas o recorridos de las carreras”</li> <li>- “Pero siendo específicos en el tipo de género”</li> </ul> <p>NR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Sí sería bueno. Pero como muchos no lo conocen, pues no lo ven”</li> </ul> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “No es su enfoque”</li> <li>- “Si bien es bueno, el manejo puede ir dirigido hacia las nuevas bandas no solo las conocidas”</li> <li>- “Cada medio escoge su propia agenda”</li> <li>- “Puede tener el foco en historias y demás con lo que la promoción de lanzamientos no sería totalmente interesante”</li> <li>- “Me parece que ya tiene cierto estilo, si quieren averiguar pueden ir a otros sitios”</li> <li>- “No promoción, sino informar sobre eventos y otro tipo de información que salga de ahí, pero promoción tipo publicidad no”</li> <li>- “Excepto si son descripciones de lanzamientos (como en Pitchfork)”</li> <li>- “No, porque se desligaría un poco de su objetivo”</li> </ul>		
<p><i>¿Le parece interesante el contenido periodístico propio de nuestra sección de Especiales, de Reseñas, y Opinión?</i></p>	71	2
<p>Sugerencias o comentarios:</p> <p>Sí</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Sobre todo las de opinión”</li> <li>- “Pero recomiendo que busquen imágenes de mejor calidad”</li> <li>- “Es lo que hace diferente a la página, y lo que la complementa para que haya de todo”</li> <li>- “Sí, en especial los especiales”</li> <li>- “Ojo con los juicios de valor en las reseñas”</li> <li>- “La opinión debería ser el núcleo de la página”</li> <li>- “Se encarga de darle diversidad y visibilidad frente a problemáticas que aún no se tocan”</li> <li>- “Desarrollar en el futuro más contenido”</li> <li>- “Se encuentra contenido y material no común ni predecible”</li> <li>- “Sí, ya que la música no solo abarca lanzamientos sino que detrás hay una gran industria con muchos matices”</li> </ul> <p>NR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Sí, aunque las reseñas podrían dedicarse a un estilo de crónica y anécdotas, sin dejar de lado las noticias”</li> </ul>		
<p>¿Qué otro tipo de contenidos crees que debería tener nuestro medio?</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Dice que es de rap pero veo que habla de muchos géneros”</li> <li>- “Podcast, archivo audiovisual”</li> <li>- “Sería interesante un playlist con artistas nuevos o historias más coloridas sobre algún artista”</li> <li>- “Videos, entrevistas”</li> </ul>		

- “Videos”
- “Más contenido audiovisual”
- “Entrevistas a grupos musicales emergentes y populares”
- “Listas de reproducción de diferentes géneros de música”
- “Incluir uno o dos géneros cada tres o cuatro semanas que casi nadie conozca. Dejen tres géneros básicos y uno que rote con cierta periodicidad”
- “Noté un énfasis mayor en las tendencias globales en comparación con el contenido local. Pienso que podría haber más énfasis en grupos y sonidos locales emergentes”
- “Una sección de quiénes somos, para conocer de qué se trata el proyecto en sí”
- “Contexto de artistas, por qué se escriben las canciones, historias de los géneros”
- “Videos informativos, contenido audiovisual”
- “Debería contar con más herramientas de música como Deezer o Spotify”
- “Un podcast podría ser útil para complementar el enfoque que se tiene en las publicaciones escritas”
- “Una sección única para el apoyo a producción musical local”
- “El contenido me parece muy bueno”
- “Un canal en YouTube”
- “Entrevistas”
- “Puede tener algo más local”
- “Ayudar a bandas más locales a darse a conocer”
- “Más productos audiovisuales”
- “Pasos directos a emisoras o playlists”
- “La música es sonido y contenidos audiovisuales, crear contenidos de este tipo es vital”
- “Si se puede hacer un viaje basado en la música, sería un gran plus”
- “Tal vez una sección de artistas o bandas emergentes en el mundo musical”
- “Pueden vincular tramos de la música o de los grupos, para interactividad y promoción”
- “Podría ser interesante un espacio para las iniciativas colombianas en la región”
- “Sería chévere que hubieran secciones para los diferentes géneros musicales, es decir, que si estoy interesada en novedades de indie lo pueda encontrar sin indagar tanto”
- “Tal vez entrevistas con artistas, sería chévere que pusieran una viñeta de quiénes son”
- “Sería interesante encontrar videos de las bandas y una parte de chat interno”
- “Eventos musicales”
- “Sería interesante un podcast”
- “Algo que resalte el contenido muy local y de barrio”
- “Contenidos de otro tipo de géneros musicales... eventualmente”
- “Un reproductor sería interesante. Hagan reseñas de letras de canciones (podrían usar Genius)
- “Artista del día, canción del día, votaciones de popularidad y contenido participativo”
- “Un podcast con los tres géneros que se reproduzcan 24/7”
- “Críticas a la industria musical en colombiana, cobertura de los eventos locales y difusión de artistas”
- “Paleta de colores diversos para diferenciar la secciones, Mejorar futher [sic], letra más grande”
- “Galería de fotos, top de álbumes”
- “Reportajes de festivales: fotos, videos, reseñas, etc.”
- “Calendario de eventos”
- “Mejorar la manera de acceder a los diferentes contenido”
- “Temas de agenda local bogotana”

- “Más segmentos interactivos”
--------------------------------

Luego de ponderar las votaciones y principales tendencias en cuanto a sugerencias y comentarios, estos fueron los hallazgos más llamativos:

- Si bien existió cierto grado de escepticismo frente a utilizar un nombre en inglés, la recepción general del nombre propuesto fue buena y no tan polarizante como se pudo haber asumido en un principio. Nos pareció interesante el comentario que señaló que tal vez deba reforzarse la asociación del concepto de ‘viaje’ (Journey) en la identidad del proyecto.
- Aunque tuvo un margen de votos favorable, nuestra propuesta de logotipo fue muy susceptible a las críticas: hubo varios entrevistados que señalaron que la tipografía no era buena, que usar un vinilo era demasiado cliché o básico y que quizás no se transmitía lo suficiente el concepto del nombre y de los tres géneros musicales que busca abarcar.
- La percepción de la interfaz de la página también arrojó resultados similares en cuanto a votos. Se destacó su organización y sencillez aunque este último factor fue blanco de críticas. Hubo varios comentarios que señalaron que hacía falta colores más llamativos porque el color azul del menú y las pestañas no era atractivo, además de que el fondo blanco podía resultar “aburrido”. Al banner principal se le criticó que tenía demasiada altura y la imagen del fondo no era legible. También señalaron que todavía hace falta algún espacio para reproducción de sonido.
- La percepción sobre la pertinencia de nuestra agenda noticiosa fue favorable y contundente, lo que de cierta manera confirma que el enfoque editorial si muestra algo innovador frente a lo que vienen cubriendo los medios especializados en Colombia o el tipo de noticias que se cubren en cuanto a música. La sugerencia que más destacamos es que se pueda organizar un filtro en las noticias por géneros musicales para que la gente encuentre con facilidad la información del género de su interés.
- La percepción sobre las dos secciones complementarias que propusimos (Efemérides y Tendencias Shazam) también fue muy buena. En general se criticó que el nombre para la categoría de efemérides podría cambiarse por algo más atractivo, además de que tal

vez se necesite algo de explicación sobre qué consisten. Un par de entrevistados señaló que preferirían que se usara una plataforma de streaming en lugar de Shazam y que esta sección tenía menos visibilidad que la otra.

- La pregunta sobre la necesidad de incluir o no lanzamientos musicales fue la única donde obtuvimos el resultado que no esperábamos. Aunque fue la votación más reñida entre el Sí y el No, la mayoría consideró que seguía siendo algo necesario. Sin embargo, varios comentarios indicaron que el cubrimiento de esos lanzamientos no debería quedarse en lo publicitario y más bien podría buscar enfoques en historias o ángulos que no se estén cubriendo en los medios que ya los cubren, también hubo comentarios que pidieron que ese cubrimiento se concentrara en los lanzamientos de la escena local e incluso algunos expresaron que cubrir lanzamientos no era necesario.
- La percepción positiva de nuestras secciones de Reseñas, Opinión y Especiales fue casi unánime y los comentarios destacaron especialmente la propuesta editorial de opinión como uno de los elementos que más pueden destacar al proyecto.
- En cuanto a las numerosas sugerencias de contenido, pudimos agrupar la mayoría de comentarios en estas propuestas: aumentar la producción de contenido audiovisual tanto informativo como musical, aumentar la producción de entrevistas, disponer de un reproductor de sonido y de algún espacio sonoro como playlist o podcasts, disponer de un espacio para entrevistar, cubrir o investigar sobre los artistas locales y producir más historias acronicadas o “de color” en términos periodísticos sobre los artistas.

## ***5.6 Consideraciones y ajustes al piloto***

Evaluando la viabilidad de las numerosas sugerencias y comentarios, enlistamos los ajustes determinantes a nuestro piloto que fueron incorporados en el tramo final de la culminación del proyecto de investigación:

1. Reemplazar el formulario de Contacto por una sección de “Quiénes Somos”. Donde demos más detalle del proyecto periodístico, el equipo que nos conforma y los diferentes asuntos por los cuales se nos puede contactar (artistas, colaboradores en potencia, fans, etc.)
2. Crear una subcategorización en la sección de Noticias para que se pueda filtrar según los géneros musicales de interés de cada internauta.

3. Modificar el nombre de “Efemérides SJ” a “Anecdotario” y situar esta sección debajo de Tendencias Shazam, para concederle más visibilidad a esta otra franja.
4. Incorporar un reproductor que no requiera suscripciones como SoundCloud o YouTube y hacer curadurías temáticas, principalmente difundiendo música de nuestros tres géneros de interés que en términos comerciales no sea tan reconocida y con una frecuencia mensual o bimestral.
5. Reajustar las dimensiones del banner principal reduciendo su altura y la gradiente de transparencia del fondo.
6. Reajustar la tipografía del logotipo y el banner a una letra menos gruesa.
7. Reajustar la tonalidad gris de los textos del sumario en los recuadros del *Newsfeed*.
8. Reajustar la sección de Reseñas para que quede en la última posición de izquierda a derecha, ubicando en su lugar a la sección de Opinión.
9. Ratificar ‘Sound Journey’ como el nombre oficial de nuestro portal periodístico.
10. Designar una sección o subsección destinada al cubrimiento de lanzamientos de artistas locales colombianos dentro de los tres grandes géneros de nuestro interés.

## VI. CRONOGRAMA DE TRABAJO

El cronograma fue desarrollado con base en la necesidad de atravesar cada una de las fases expuestas en la metodología en algún momento.

<b>Periodo</b>	<b>Tareas designadas</b>
Octubre (2015) - Diciembre (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se finiquitan los últimos detalles de contenido y estructura del anteproyecto de investigación, que fue presentado ante los jurados de la Universidad del Rosario el 25 de octubre de 2015</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arranca la producción del documento escrito de la tesis de pregrado y la organización del resto del cronograma de trabajo para los semestres 2016 – II y 2017-I.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Finaliza el semestre académico 2015 – I con el aval de la Universidad para congelar el proyecto mientras los integrantes adelantan sus prácticas profesionales en Periodismo.</li> </ul>

<p>Diciembre (2015) - Febrero (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Durante este lapso la ejecución del proyecto se congela de manera premeditada debido a los compromisos profesionales y académicos de los integrantes del proyecto.</li> </ul>
<p>Marzo (2016) - Mayo (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los dos socios fundadores del proyecto firman su primer pre-contrato, que incluye la lista de tareas pendientes y los roles asignados a cada quién. Dicha firma se lleva a cabo el 05 de marzo de 2016</li> <li>➤ Se crea un correo corporativo para el proyecto (<a href="mailto:Soundjourney15@gmail.com">Soundjourney15@gmail.com</a>) donde arranca la compilación de las bases de datos de fuentes periodísticas, artísticas, de eventos y público potencial en el sistema Google Drive.</li> <li>➤ Arranca la creación del banco de archivos y material complementario del proyecto en la misma plataforma de Google Drive.</li> <li>➤ Arranca el diseño de la diagramación visual de la propuesta (diseño de la interfase, logo oficial, etc.) para ser revisado y retroalimentado por el director.</li> </ul>
<p>Junio (2016) - Agosto (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuestro director de tesis aprueba los bosquejos de diagramación y empiezan las primeras asesorías sobre los aspectos técnicos del montaje del portal web.</li> <li>➤ Arranca la fase de diseño de la directriz comercial y económica del proyecto, para empezar a concertar/reservar las inversiones necesarias según lo decidido.</li> <li>➤ Empieza el proceso de cotizaciones del diseño web, la interfaz, el dominio y los gastos complementarios.</li> <li>➤ Culmina la fase de designación del staff inicial y la concertación de la línea editorial del nuevo proyecto.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se presenta y aprueba, al director de tesis, la propuesta para implementar el análisis de mercado: se diseña el formato de las entrevistas especializadas y las encuestas. Empiezan las primeras entrevistas.</li> </ul>
Septiembre (2016) - Noviembre (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Culmina la recopilación de diez entrevistas especializadas y el desarrollo de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) del proyecto.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Culmina el desarrollo del primer piloto del portal tras la contratación de Poliedro, la empresa de diseño digital web que asesoró la construcción del portal. Se realizan las capacitaciones para manejar el editor de contenido.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Culmina el diseño de la estrategia de redes sociales, la estrategia de mercadeo y el plan de negocios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Culmina el desarrollo del informe de resultados del análisis de mercado y el informe del balance financiero del proyecto.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arranca el desarrollo de productos periodísticos para el piloto y su revisión con el director de tesis antes de proceder a la última fase de prueba.</li> </ul>
Diciembre (2016) - Marzo (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organización de las encuestas para la retroalimentación del primer piloto y su posterior reajuste. Se complementa y culmina el análisis de mercado con estos resultados.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Culmina la producción del trabajo escrito de la tesis, se entrega al director para su revisión y ajustes.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Seguir produciendo contenidos y productos periodísticos que aumenten nuestra interacción con los usuarios</li> </ul>

	<p>➤ Planeación del evento de lanzamiento oficial del nuevo medio digital web.</p>
--	--

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1 Referencias académicas

- Adorno, T; Horkheimer, M. (1988 [1947]) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas en Dialéctica del iluminismo, Sudamericana, Buenos Aires.
- Arcos, A. (2008) “Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>
- Cruz, N. (2009) *El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link*. Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, núm. 10. Pp. 67-75. ISSN: 1577-1172. E-ISSN: 2445-2696
- Donsbach, W. (2014) Objetividad subjetiva: cómo definen periodistas de cuatro países un término clave de su profesión en '*Cómo entender el periodismo*'. Pp.185. ISBN 978-987-1285-35-8 ; compilado por Fernando J. Ruiz. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2014.
- Etzkorn, P. (1982) Sociología de la práctica musical y de los grupos sociales en *Los Componentes de la Música*. Revista Internacional de Ciencias Sociales Vol. X X X I V (1982), n.º 4, p.619
- Gutiérrez-Coba, L. (2012) *Criterios y hábitos de consumo de información online en Colombia en Campus 2.0: Noticias, Eventos y Opinión*. Universidad de la Sabana, Bogotá. Recuperado de <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/criterios-y-habitos-de-consumo-de-informacion-online-en-colombia/>
- Jacke, C; James, M; Montano, E. (2014) '*Editorial Introduction. Music Journalism*' en Journal of the International Association for the Study of Popular Music. Vol 4, no 2. ISN 2079-3871
- Martín-Barbero, J. (2001), De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, México, Gustavo Güilli, Martín-Barbero, J. (coord.) et al., (1992), “Las industrias culturales”, en Comunicación, identidad e integración latinoamericana, México, 1ª ed., Beatriz Solís Leree y Luis Núñez Gornés.

Rodríguez, I. (2015) *“La labor del crítico musical en el siglo XXI: situación, problemática y adaptación. Una visión global”*. Universidad de Valladolid. Tesis de Grado en Historia y Ciencias de la Música.

Solís, L. (1992), en Barbero (coord.) et al., *Comunicación, identidad e integración latinoamericana*, México, 1ª ed., Beatriz Solís Leree y Luis Núñez Gornés.

## 7.2 Referencias periódicas

Aforo Limitado (2013) *Diego A. Manrique: ‘Siempre se ha pensado que cualquiera puede ser periodista musical’*. Recuperado de <http://www.aforolimitado.com/diego-manrique-siempre-se-ha-pensado-que-cualquiera-puede-ser-periodista-musical/>

Gutiérrez, A. (2014) *‘El periodismo y la música genera y hereda historia’*. Milenio. Jalisco, México. Recuperado de [http://www.milenio.com/cultura/periodismo-musical-genera-hereda-historia\\_0\\_269973055.html](http://www.milenio.com/cultura/periodismo-musical-genera-hereda-historia_0_269973055.html)

Morley, P. (26 de mayo de 2006) *‘Rockism – it’s the new rockism’*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/music/2006/may/26/popandrock.coldplay>

Sanneh, K. (31 de octubre de 2004) *‘The Rap against Rockism’*. New York Times. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2004/10/31/arts/music/the-rap-against-rockism.html>

Smith, E. (12 de abril de 2016) *‘Poptimism: A Brighter Way to Talk About Music’*. Houston Press. Recuperado de <http://www.houstonpress.com/music/poptimism-a-brighter-way-to-talk-about-music-8309443>

Navas, A. (2014) *En Colombia “hay talento pero no hay quien lo dirija”*. Recuperado de <http://industriamusical.es/positivo-panorama-para-el-negocio-de-la-musica-en-colombia/>

Noisey (2014) *Cómo la publicidad online está matando el periodismo musical*. Editorial, Noisey México. Recuperado de [https://noisy.vice.com/es\\_mx/article/cmo-la-publicidad-online-est-matando-el-periodismo-musical](https://noisy.vice.com/es_mx/article/cmo-la-publicidad-online-est-matando-el-periodismo-musical)

Patiño, G. (2014) *Crítica musical*. Diario el País. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/opinion/columna/german-patino/critica-musical>

Primus, O. (2013) *‘How to start a music site’*. Recuperado de <http://www.thefourohfive.com/news/article/how-to-start-a-music-site>

Turtós, J. (27 de mayo de 2008) *“La función de la crítica musical”*. Revista Nativa. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.nativa.cat/2008/05/la-funcion-de-la-critica-musical/>

Rojano, C. (2013) *Payola: el precio de sonar en la radio*. Revista Semana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-precio-de-sonar-en-la-radio/363737-3>

### 7.3 Otras referencias

Dubber, A. (2007) *New Music Strategies: 20 things you must know about music online*. Recuperado de <http://newmusicstrategies.com/wp-content/uploads/2008/06/nms.pdf>

Ehrlich, B. (2010) 'Music blogging tips'. Recuperado de <http://mashable.com/2010/08/07/music-blogging-tips/>

Klinkenberg, B. (2013) '*How to start a succesful music blog in 2013*'. Recuperado de <http://pigeonsandplanes.com/2013/01/how-to-start-a-successful-music-blog-in-2013/>

Tunecore (2007) 'Press and media promotion' y 'Blog promotion' en '*Music Industry Survival Manual*'. Vol 1. Pp.16-18. Recuperado de [http://www.tunecore.com/images/artwork/templates/pdfs/tunecore\\_manual\\_dl.pdf](http://www.tunecore.com/images/artwork/templates/pdfs/tunecore_manual_dl.pdf)

## VIII. ANEXOS

### 8.1 Entrevistas especializadas:

#### Anexo 1. Entrevista 1

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	Janeth Reyes
Edad	n.d
Fecha de la entrevista	Viernes, 19 de agosto de 2016
Lugar	Ministerio de Cultura. Bogotá, Colombia. 2:00 p.m.
Duración	38:39 minutos
Profesión del entrevistado	Gestora cultural involucrada con el Min Cultura.

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Soy Janeth Reyes, soy pedagoga musical, clarinetista y gestora cultural. He trabajado muchos años con el Ministerio de Cultura, trabajé con músicas tradicionales del país durante ocho años, un trabajo de investigación y formación. He estado involucrada también con la Secretaría de Cultura y muy directamente con el área de música del Distrito que tiene a su cargo los Festivales Al Parque. Fui gerente del área de música del Distrito durante tres años y en este periodo tuve un mayor acercamiento a toda la relación entre los medios de divulgación y comunicación y el movimiento musical especialmente. Entonces pues ahí sí tuve mucha oportunidad de trabajar con personas que hacen periodismo musical y que desde la parte de la comunicación y de los medios están interesados en el periodismo musical.

Para enterarme de los temas musicales, pues dependiendo del momento en el que esté y el interés que tenga en ese momento acudo a diferentes fuentes. Mientras fui gerente no tuve que acudir a fuentes porque todo me llegaba, tenía que estar pendiente de qué pasaba en las emisoras, nos llamaban mucho a hacernos entrevistas de los festivales principalmente y ya cuando tengo algún interés especial si internet. Las paginas, tengo una hija adolescente que está enterada de todo, ella en este momento es una gran fuente porque es melómana, hace música y se interesa mucho por la vida musical entonces ella también me está contando muchas cosas. Pero básicamente por medios virtuales, por internet.

Yo escucho radios universitarias que tienen programas más interesantes de tema musical, entonces la Radio [Universidad] Nacional, la Javeriana, la U Estéreo de la Distrital. Básicamente cuando oigo emisora escucho esas porque es donde pasa lo que me interesa a mí. Del resto de la vida musical, algunas cosas por radio pero no veo televisión, más por internet y la información que me llega por correo electrónico porque figuro todavía en bases de datos de medios de comunicación que me están mandando permanentemente información

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere un referente en el ejercicio del periodismo musical?

R- Como te digo, las emisoras universitarias me parece que tienen una visión más investigativa y respetuosa del tema. Sin embargo digamos en una emisora como de la Universidad Nacional uno tiene que ver la programación para oír de todo, está muy especializado, de medios como la radio, éste. Hay una o dos revistas especializadas en música que me parecen interesantes, una en Medellín que se llama Revista Música y la otra que es la revista de este chico que te decía, esa revista es nueva lleva como seis ediciones, Tonos, creo que se llama Tonos.

Porque además de esto digamos que lo otro que uno encuentra son pequeños programas dentro de una gran programación. Entonces por ejemplo, hay un programa que no es de actualidad musical que es el de Caracol que se llama 'Mi Banda Sonora', me gusta mucho

porque es la vida de la gente a través de la música, la importancia de la música en la vida de la gente. Entonces esto no es la actualidad ni nada sino escuchar, que me parece una visión muy importante, cómo a la gente le afecta la música o le ha marcado la vida, es otra visión que no es la crítica ni la actualidad sino es la presencia de la música en la cotidianidad. Hay cosas así muy puntuales en algunas partes, pero como franja y programación indiscutiblemente las universitarias.

---

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Fortalezas, bueno, que es una orientación en crecimiento. Es un énfasis en crecimiento, cada vez hay más personas que están interesadas, por moda o por 'boom' en estar hablando de la música. Eso obviamente lleva a que cada vez haya más personas, que se abran más espacios, más canales como alternativos, como lo virtual, como los medios tradicionales de estar informando respecto a la actividad musical.

Digamos que, como fortalezas mostraría la diversidad, la amplitud del campo, o sea, ha ido extendiendo. Pero desafortunadamente se me vienen más problemáticas. Digamos que cuando tú encuentras un programa especializado con una persona que ha hecho una investigación, no solo momentánea sino que además su vida y su trayectoria han estado como enfocados en el tema de investigar sobre la música, encuentras personajes maravillosos, esa es una fortaleza, muy especializados, pero son poquitos, son muy muy poquitos.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Entonces, lo que tú en la mayoría de los casos encuentras es el criterio personal, los gustos apasionados por una u otra cosa, la mediación del pago de una payola, el pago de artistas diciéndole a una emisora o un periodista 'pásenme' que es lo que uno más ve en estas emisoras comerciales... Caracol... estas líneas de programas especializados que saben ustedes que se encargan de posicionar unos temas, tipos de música por una respuesta de mercado e intereses económicos y no por un tema de realmente de gusto estético o de un criterio frente al contenido y la calidad musical. Entonces eso es muy desafortunado y desafortunadamente eso es lo que más se está proliferando, entonces el personaje serio que está vinculado y conoce profundamente el tema de lo musical tienes que buscarlo con lupa.

Desafortunadamente las emisoras universitarias no son emisoras de consumo masivo, son especializadas, entonces lo que recibe la mayoría de la población es una programación y unos criterios que influyen en el gusto musical de la gente. O sea, ellos hacen formación musical, eso es lo de más cuidado de este tema y es que las personas que más hacen formación musical en el país no son los maestros de música, sino son los periodistas y la gente que habla sobre música que cree que tiene la facultad, el conocimiento y la posibilidad de hacerlo.

Yo no soy del extremo de los que dicen que de música solo pueden hablar los que han estudiado música, pues porque tampoco. El gusto musical, la estética musical se forma también y no la estética desde el punto de vista de la belleza, es una estética con criterio, no, para nada, yo no pienso que una persona que sepa leer un pentagrama ni es músico ni es eso, pues le da a uno un conocimiento, unas herramientas. Es como decir que en periodismo el que escriba bien es un periodista, no, el que redacta bien es un buen escritor pero le faltan más cosas. Entonces la teoría musical es una herramienta pero no es la esencia tampoco en lo musical, entonces un muy buen melómano, un investigador tiene la posibilidad de ser un gran periodista musical.

Obviamente la arrogancia, porque en general en el periodismo y me disculpan los periodistas la arrogancia es muy fuerte entonces uno lo ve en todo. Ustedes saben que nosotros somos manipulados por los medios totalmente entonces sale la vaca sagrada, que no voy a decir nombres, en los noticieros diciendo ‘es que este hizo mal, es que este es un corrupto o este es Dios o este hace las cosas bien’ y todo el mundo les cree. Y en lo musical pasa exactamente lo mismo, entonces los grandes personajes que son los gurús de los temas musicales pueden abrirle la carrera musical a una persona que no tenga mérito y cerrar la de otros que sí realmente lo tienen. ¿Y el mérito es desde dónde? Desde el trabajo, desde la calidad musical, desde una trayectoria y una función social que también hace el músico que está parado en un escenario. Entonces a veces se hace la apología al mal gusto, a la mala calidad y no estoy hablando de un género musical en específico, entonces la chabacanería lo que nos importa.

Entonces ahí es cuando este tema de las vacas sagradas y de esas personas que no tienen una ética y una formación, y vuelvo al tema, no una formación teórico-musical sino una formación de reconocimiento. Les pongo un ejemplo, en la emisora de la [Universidad] Javeriana y las emisoras que les he dicho, [hay] programas especializados en Jazz, las personas que hablan no son músicos de Jazz en la mayoría de los casos. Entonces hace unos años estaba el maestro Hernando Bernal y él no se dedicaba a decir ‘el artista que se presentó ayer se desafinó y se vistió feo y no nos gustó su concierto’ sino qué era el tipo de música que había tocado el artista, que era influenciado por un Jazz de los años tal de tal sitio, era un investigador y conocedor profundo del tema. Entonces [es] un periodismo que no... digamos que te informa para que generes tus propios criterios también y no que te está

señalando si el artista se equivocó o no, si estaba bien vestido o no. Eso es generalmente lo que pasa en el medio.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - Referentes malos, pues tendría infinidad de nombres que no viene al caso decirlos. Pero, digamos hay un ejemplo tan puntual como [el festival] Rock al Parque que despierta tantas pasiones, desafortunadamente los otros festivales no despiertan esas pasiones porque también de todos modos los posicionaría un poco más. Pero el Rock se convirtió como un icono, este Festival que... y allí un periodista reconocido o no reconocido lo que van es tras el artista estrella. O sea, la primera pregunta de un periodista de estos era ¿Y quién es el grupo de cierre, cuál es la estrella que traen al Festival? De 60-70 bandas preguntar por uno es una cosa fuera de todo contexto informativo y periodístico. Entonces el periodismo no está detrás de la información formativa y de mostrar un panorama sino de la chiva, la chiva periodística que dicen 'es que eso no le entusiasma a la gente'. Y es lo que yo te digo: el periodista es un formador, es el formador de públicos más grandes que existe, o sea los medios son quienes forman el gusto musical de la gente.

Tienen más poder que un formador musical en una escuela de música, entonces estos periodistas son apasionados con temas musicales, entonces los programas de farándula llegan detrás de la chiva, Caracol y RCN no llegaban si uno no les decía 'Es que hoy vamos a anunciar el artista estrella'. Los otros medios llegan a informar, estos medios llegan al 'boom', a que les traiga rating simplemente. Entonces son personas que funcionan por un rating, por temas personas, son personas que hay en cantidades, por las mañanas en los taxis para ir al trabajo escucho... me toca Tropicana Estéreo y unas emisoras bien simpáticas y pues uno ve allí que todos los periodistas de esa franja están en función de promover un solo artista, lo hacen ahí descaradamente, y esto vinculado como a una ramplonería, como a una falta de profundidad frente al conocimiento del artista. Entonces la música en muchos se convierte solo en la rumba, en el momento del desorden, la juerga, y casi que en el tema musical está por debajo de cualquier otro tipo de intereses.

Entonces en todas estas emisoras, las especializadas en música tropical... el reggaetón que independiente que a uno le guste o no, pero uno puede entender que hay personas que hacen reggaetón con calidad o con algún... pero no, al que le hacen apología es al que más impacto mediático tiene y no al que tiene una presencia musical.

Entonces la mayoría de programas de programación permanente de música, que son todos los radiales, en la programación musical durante todo el día es botar y botar música que le genera rating sin ningún tipo de orientación. Yo a esas personas no las considero

periodistas musicales aunque muchos de ellos se autoproclamen así, son programadores que responden a unos intereses como lo decía al comienzo económicos o personales muy distinto a programas que también he escuchado, emisoras especializadas en Rock que dicen ‘bueno esta franja es del Rock de los setenta’ y hacen un recorrido son programas informativos.

Y les estoy hablando solo de radio, y en medios digamos estos otros espacios como esta Revista Música de Medellín que son pelados del sector, así sean músicos o melómanos, el sector musical no solo el que toca, la industria musical es mucho más grande que eso: el que produce, el manager, el que graba, el comunicador, y ellos se dan a una tarea muy dura que es como mostrar lo que pasa y no se ve en los medios de comunicación masivos. Esa es una labor muy fuerte, te están informando sobre como fue el proceso creativo de tal grupo, sí, como unas noticias más a fondo del periodismo musical. Entonces en los buenos ejemplos estas revistas y programas que hacen investigación musical para poder enfrentar al público.

---

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R - Creo que una de las causas es un tema de formación desde las universidades, no sé qué tan... a veces por más que tengan buenos maestros que les hablen de la importancia de hacer una investigación previa, de llegar al fondo, de comunicar, no sé qué les dirán sus maestros pero uno lo que ve es que la gente sale de una vez con el ego arriba. Hay una cuestión de ego en el periodista y el que está detrás de la cámara... o sea cuando aquí llega el medio a hacerte una entrevista el camarógrafo y el entrevistador son dioses. Yo creo que es una cosa de ética desde la formación universitaria, y otro [aspecto] que nosotros.... claro, como la mayoría de gente la forma el mismo periodista, la comunidad y en general el colombiano no exige, consume todo, entonces basura, buenas cosas, y no tenemos esa posibilidad de escoger entre qué es lo bueno y qué es lo malo, sea la música que sea, sino que todo nos está entrando porque la masividad desafortunadamente es lo que contenta a la mayoría de la gente. Entonces hay una falta de criterio en la mayoría de la población pero entonces eso es un círculo porque la población está formada por el periodismo y consumen lo que sea.

---

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?

R - Primero, un compromiso, una actitud ética de la persona que está al frente de la noticia o del interés del periodismo en eso ¿Para qué haces esto? ¿Para ganar plata, o porque

sientes pasión por un tema musical? En el tema musical creo en las especializaciones, es decir, por muy melómano o músico que seas si tú estás parado desde un sitio como la música tropical es un poco más difícil venir a generar un criterio sobre Jazz o la música de la China, qué sé yo.

Entonces primero hay como una conciencia en el conocimiento y el compromiso frente al conocimiento de ese material con el que vas a trabajar que es como en cualquier profesión. Si eres médico lo primero que tienes que tener es un compromiso con este paciente y aprender del corazón si toca operarlo del corazón, entonces si aprendí del corazón no lo voy a operar de los pies. Y creo que en la música también es lo mismo, obviamente no tan restringido aunque sí hay una gama.

Lo otro era la investigación, o sea, cuando tú por mucho que sepas de un tema en un trabajo de periodismo tú tienes que estar muy enfocado para hacer preguntas coherentes. Yo creo que ustedes han leído Frank Zappa, que dijo que ‘el periodismo musical consiste en gente que no sabe escribir, entrevistando a gente que no sabe hablar para gente que no sabe leer’ y sobretodo gente que llega a hacer preguntas que no tienen sentido. Uno lo ve, llegan a entrevistar a un artista y [preguntan] ¿qué es lo más nuevo que tienen y cuál es la última? Pero no es sobre la esencia de su trabajo, de su proceso o si es sobre un sector musical en especial están como con el momento que genera el impacto mediático y no con un interés de informar.

La investigación e súper clave, la seriedad, el respeto hacia... ser conscientes de la responsabilidad de ser un medio de comunicación donde puedes o subir o tumbar a alguien. O sea tú juegas con la vida y el futuro tanto de unos personajes como con la formación de toda una comunidad. La responsabilidad de un medio es que es masivo, y aquí consumir información es muy fácil.

---

¿Qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- El tema de la payola es un debate abierto en todas partes, cuando era gerente del Distrito [Secretaría de Cultura] no había reunión en el que el sector [musical] no le pidiera al Estado que interviniera en esos temas. Y desafortunadamente el Estado ante la empresa privada, digamos, todos estos andamiajes tan fuertes, no tiene mucha fuerza ni mucho campo de acción, entonces siempre ha habido mucho interés de todo el sector musical en generar una Ley de la Música que dentro de una de sus partes tuviera, los músicos sueñan con eso, una reglamentación hacia eso de la competencia sana. No que el que tenga la plata y pueda pagar la payola sea el que circula en los medios. Claro, eso se habla abiertamente... obviamente al interior de una emisora cuando estás hablando no te está diciendo al público

‘este me pagó payola’ pero la payola es un tema que todo músico que circule sabe que existe y todos los comunicadores saben que existe, muchos la reciben, el Estado está enterado y está bastante maniatado frente al tema.

Hay muchas muchas cosas que no se dicen y de muchas músicas que están invisibilizadas, no solo temas, sino músicas, que no se escuchan jamás en los medios porque no son comerciales. El tema de los artistas independientes, que bueno, hay muchos que ya han logrado surgir en estos medios, pero la mayoría son músicos ocultos que a ningún medio de comunicación le interesan y hay mucha música subterránea de muy buena calidad en el mundo entero que no surge o no se conoce porque no es mediática.

Entonces sí, no son solo temas, yo asistí a algunos foros en el marco de Rock al Parque sobre periodismo especializado en Rock. Surgen todas estas problemáticas, surge siempre el tema de la falta de información veraz y como amplia y el tema de la falta de formación no musical sino de formación integral de los periodistas que abordan la tarea. Entonces esos temas se debaten en ciertos espacios pero sí sería interesante abrirlos un poco más, el tema de la industria y de manejo de poder económico es una cosa contra la que es muy difícil luchar, y la música tiene sus grandes mafias desafortunadamente.

Así como hay músicos marginales, hay periodismo marginal, tú de vez en cuando puedes encontrar algo de eso en alguna revista o algún programa pero una postura, una organización de periodistas que puedan... hasta ahora no conozco yo una asociación en Colombia que tenga esa intención, conozco esfuerzos individuales.

Yo siento que lo que han logrado las emisoras universitarias es algo que se debería potencializar muchísimo porque... y los músicos independientes a través de cómo circulan ellos en medios alternativos y todo eso, cómo han logrado surgir a pesar de no estar en las grandes cadenas de la información.

Entonces uno ve agrupaciones como Monsieur Periné que a pesar de que nunca estuvieron ahí lograron un camino y ahora sí los invitan, ahora sí los entrevista, ahora sí entran. Y lo mismo debería pasar con el periodismo y tendrían una fuerza importante porque el campo crece mucho y hay un periodismo importante.

Al periodismo musical sí le hace falta un poco más de, no solo la investigación puntual del tema que se va a hablar, sino de profundidad en el conocimiento del fenómeno musical. Me explico, no es saber de teoría o solfeo o armonía, pero tampoco es decir ‘Yo vengo escuchando este grupo con tal baterista y cuando cambió con el guitarrista’ porque también eso es mucho del periodismo musical. Entonces, esta banda que ha hecho grandes conciertos en tal lado y con tal baterista eso es información y es chévere pero creo que hay temas de profundidad como los foros que tú mismo propones de por qué esas problemáticas no se discuten, en un foro en que haya diferentes posturas sobre la estética musical, es decir, no lo bonito y lo feo y si a mí me gusta la música clásica y no el reggaetón o a este le

gusta el reggaetón y no el chucu-chucu sino ¿qué genera, cuál es el vínculo entre la música y la sociedad?

La música tiene un papel social muy fuerte y eso no se ve, y la música está en la base de todo, entonces se identifican como jóvenes, como comunidad campesina o indígena. O decir ¿por qué el hip hop es cultura y no solo la música? Son vínculos muy profundos en eso y uno jamás ve ese tipo de análisis entre lo que genera una corriente musical y su público o sus comunidades. Porque aquí llegamos a una parte que se volvió netamente mediática y la música no es solo mediática, la música es parte de la vida desde el origen del hombre prácticamente.

Entonces hay una cantidad de fenómenos sociales y musicales que jamás surgen en ninguna conversación ni ninguna.... o sea cuándo ves tú qué significa el currulao para una comunidad negra, no, aparece el ‘boom’ del Festival de Petronio Álvarez y que ganó no sé quién y no ganó tal pero el fenómeno musical como tal en vínculo como comunidad jamás se expresa. El Rock y sus seguidores ¿por qué los metaleros son tan apasionados con el metal? ¿Por qué se les convierte en esto que son seguimientos y qué hay detrás de todos estos movimientos? Ahí hay unos temas que te digo que son también... que no generan noticia pero hay mucha.... Y el periodismo musical a través de toda la historia ha sido muy complejo. Uno ve en el siglo XVII y XVIII los grandes críticos musicales, es muy importante que también como que ubiquen un poco, era gente que hacía crítica musical y la crítica musical no era ‘ese show le faltó tal canción’ sino ‘es que esa sinfonía de [Hector] Berlioz le quedó chueca porque’... no sé, eran cosas muy de análisis de las obras que se componían, de más carnecita. Digamos que alguien puede, desde fuera de la teoría, un poco erudito pero sin llegar a la minucia, yo creo que cualquiera puede decir ‘esos temas tienen una estructura que lo melódico, lo musical, su periodo de’... que eso algunos lo hacen pues muy bajo. Entonces el Jazz cuando sale Nueva Orleans comparado con no sé qué y ese es el producto musical de lo que hace ahora Norah Jones o Esperanza Spalding, no sé, eso en el Rock es muy poco lo que pasa, en las músicas populares, en el mismo reggaetón ‘ah sí son eso, es de Puerto Rico y es de los que están por allá’ pero nunca se ve porque surgen estos movimientos.

No hay una información ni un periodismo a fondo en eso, sino que no sé quién... J Balvin sacó tal disco y tal y todo el mundo a rumbear.

### Anexo 1. Entrevista 2

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	Daniel Ospina
Edad	23
Fecha de la entrevista	Lunes, 29 de agosto de 2016
Lugar	Plaza de Toros Santa María. Bogotá, Colombia. 2:00 p.m.

Duración	21:25 minutos
Profesión del entrevistado	Comunicador social y periodista. Periodista musical en medios independientes

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Mi nombre es Daniel Ospina, estoy estudiando Periodismo en [la Universidad] Los Libertadores y en este momento estoy trabajando para tres medios web: uno que es Escena Indie, el otro es ‘Sound & Vision’ de México y el otro es un proyecto personal que se llama ‘This Is Music’.

Y pues, me dedico principalmente a escribir sobre música, hago reseñas, en ocasiones cuando son aniversarios de discos más antiguos hago retrospectivas, en algunas ocasiones hago listados o ese tipo de cosas.

A nivel mundial yo consulto personalmente ‘Consequence of Sound’, principalmente, es una publicación norteamericana, es como muy versátil en lo que publica, pueden ser listados, pueden ser noticias, pueden ser reseñas, crónicas de conciertos, ese tipo de cosas. Es como el que más miro la verdad, de pronto ‘Sound & Vision’, pues el medio para el que trabajo también es importante para mí en ese sentido principalmente porque se maneja por otro lado, es incluso más indie si se quiere llamar así que ‘Consequence of Sound’ y tal vez [Revista] Metrónomo a nivel nacional sería como el más importante en este momento junto con Noisey, pues cualquiera de sus versiones, la de acá, la de México, la que sea.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Yo creo que una fortaleza muy importante es, al menos en los últimos años, que se le ha dado importancia a lo que se está haciendo aquí aunque tiene sus contras, pero ya llegaré a eso. Entonces diría que es muy valioso que se estén fijando lo que está pasando en Colombia principalmente porque estamos en un muy buen momento, o sea tenemos digamos como en el mercado principal hay algunos que se han logrado ‘colar’ bien, caso Bomba Estéreo, ChocQuibTown y pues en ambientes más específicos más cerrados también estamos pasando por un muy buen momento e incluso hay algunos como el caso de Diamante Eléctrico, de pronto Telebit que están saliendo de ese círculo cerrado y se están abriendo a otros mercados y ese tipo de cosas y eso en gran parte de sebe a lo que ha hecho el periodismo acá.

¿Qué más diría yo? Como que... no sé cómo decirlo, de pronto por la cantidad de eventos que hay, digamos. Ese puede ser un motivo por el que se ha 'realzado' un poco lo nacional y los cubrimientos que se han hecho caso [Festival] Estéreo Picnic, caso [Festival] Somma, ese tipo de cosas, se han hecho importantes y han permitido que los periodistas acá que se centran en la música, si no lo han desarrollado todavía como esas nuevas posibilidades, tienen un buen espacio o una excusa para desarrollar nuevos contenidos, o sea, se desarrolla la crónica se desarrollan entrevistas de pronto al público. O sea, como que siempre aporta nuevas miradas hacia la música y hacia lo que puede ser una banda en vivo. Me parece que esas son como las cosas más destacadas.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Flaquezas... diría que la más importante viene precisamente a raíz de lo positivo que es como volver a apoyar lo que está pasando aquí. O sea, viene de eso, de apoyar, pero también es porque creo que el apoyo que se le hace es muy... yo creo que es erróneo, o sea como que por ejemplo etiquetas [de redes sociales] cómo #YoCreoEnLoDeAcá y otros tiene un sesgo medio nacionalista y en un mundo que está interconectado, tan globalizado que usted puede escuchar música de cualquier parte [y] cualquier momento eso es completamente innecesario.

O sea, yo creo que se puede valorar a las bandas por el hecho de ser buenas bandas y no por el hecho únicamente de ser nacionales. Más que no ser ética me parece innecesaria y a la larga, bueno a la larga sí puede ser poco ética, pero hay otras formas, de hecho si uno se pone a mirar otros lugares, diga usted caso México, Argentina, EE. UU, Inglaterra se reniega de esas prácticas que están tan vinculadas al nacionalismo y esas cosas porque no creen en eso.

Yo creo que si nos creemos en serio el cuento o nos queremos creer el cuento de que tenemos potencial para estas cosas hay que abandonar eso, es que no es necesario.

Yo diría que en parte hay un distanciamiento entre el periodista y el público, en el sentido de que uno a veces de periodista se cree mucho como ser la voz y en ocasiones se olvida de que tiene que conectarse con el público ¿Por qué lo digo? Yo lo veo principalmente en el caso de toda esta política con el [Festival] Lollapalooza Colombia, que, o sea lanzaron el cartel, a mucha gente NO le gustó el cartel y la gran mayoría de medios se lanzaron contra el público a criticarlo y a decir que acá no hay cultura de eventos y esas cosas, o sea un montón de barbaridades sobre el público que no estaban justificadas. O sea, yo por ejemplo

en mi blog, en 'This Is Music' hice un par de columnas al respecto y me puse a la tarea de escuchar a las bandas y lo que yo veía era 'bueno hay buenas bandas ahí' o sea yo no puedo negar Mutemath o Anderson Paak o Silversun Pickups ese tipo den ombres o los nacionales tipo Arbol de Ojos estaban muy bien, pero pagar 500 mil pesos cuando hemos pagado con eso tres días del Estéreo Picnic con carteles muchísimo mejores realmente no se me hace correcto.

Entonces digamos es eso, como que hay un distanciamiento uno de periodista yo también debo reconocer que cometo ese error en ocasiones pero como que queremos tener la verdad solo por el hecho de ser periodistas y nos olvidamos que al final está el público, la gente que al final hace que esas cosas funcionen. A veces uno se olvida que el enfoque de uno debe ser ir a motivar al público, a escuchar o ir a ver a una banda y en vez de eso decimos, no sé, como que nos ponemos en las nubes, en un pedestal que un periodista independiente de lo que haga no debería estar. Esos son como los dos defectos, el hecho de poner nacionalismos a la hora de apoyar la música de acá y ese distanciamiento.

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - Bueno, yo diría que en el periodismo musical hay dos extremos y los dos extremos me parecen muy malos. Uno sería Radionica, o sea, las dos emisoras, un extremo es Radionica y el otro es La X, yo respeto a las dos emisoras y pues a los que hacen sus programas y sus cosas. Radionica representa un lado muy 'hippie' de la cosa, nunca puede hablar mal de nadie ni de nada, cuestionar o criticar un grupo o una banda o algo por el estilo sobre todo cuando son bandas nacionales, pero bueno, eso también tiene explicación porque es una escena que está muy cercana. El músico, el periodista y el espectador no están tan separados uno del otro, como que es más fácil el contacto y entrar en roces y ese tipo de cosas, entiendo que sea complicado pero no me gusta ese enfoque de todas formas.

El enfoque de La X es todo lo contrario, están muy elevados más allá de que apoyen la música de acá o no, que eso en realidad no es tan importante para mí. Me molesta que se crean de verdad como con la última verdad solo por seguir los lineamientos de Billboard. O sea, uno se pone a mirar y los referentes de ellos no pasan de la BBC One, o sea como que los programas y el estilo de los locutores no pasan de ahí. Pero creen que al estar importando eso están por encima de todo el mundo y pues me parece terrible. Ya digamos como en el terreno escrito yo diría que [Revista] Shock, de verdad que es impresionante lo 'farandulero' que es eso y yo entiendo que la farándula es un estilo y todo eso pero hay límites para esas cosas y de verdad que Shock muy rara vez llega a aportar algo realmente bueno.

---

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Yo diría que los egos principalmente, o sea los egos de todos: del fanático, el del músico, el del periodista, el del manager, el del promotor de conciertos. Yo creo que ese es el principal obstáculo, yo tuve, por ejemplo, una experiencia un poco desagradable porque una vez en Escena Indie yo escribí un artículo relacionado con el hecho de que pues a mí me molestaba esa etiqueta de #YoCreoEnLoDeAcá y señalaba un caso concreto de cuando vino Pearl Jam el año pasado, el telonero creo que era Spoon, una banda también muy buena de EE. UU, la cosa es que en [el concierto de Pearl Jam en] Chile hubo una iniciativa por parte del público para colocarle una banda a abrirle de telonero a Pearl Jam pero que fuera nacional y aquí como que dijeron ‘bueno hagamos lo mismo’.

Y dijeron, o sea como que publicaron en una ocasión, ni siquiera fue [la banda] Revolver Plateado fue el club de fans de Revolver Plateado pues para que dejaran a Revolver Plateado y que sacaran a Spoon, o sea, directamente así. Entonces yo dije ‘no, es que esto ya es demasiado’, ese para mí es el mejor ejemplo de lo nocivo que puede ser reforzar el éxito, la importancia o la popularidad de una banda a través del nacionalismo. O sea, los de afuera no importan porque son de afuera y los de adentro importan porque son de adentro.

Entonces yo como que critiqué eso y uno de los miembros de Revolver Plateado pues me escribió, amablemente eso sí, fue como muy relajado el asunto pero me dijo que no estaba muy de acuerdo con lo que yo había escrito, que había ciertas cosas ahí que no estaba tomando en cuenta y pues lo que le dije principalmente es que, o sea yo lo que cuestionaba no era el hecho de que Revolver Plateado pudiera ser telonero de Pearl Jam sino que no era necesario decir que estaban por encima de Spoon, con que estuvieran las tres bandas yo creo que hubiera sido suficiente.

Entonces como que se armó ese problema pero igual Revolver Plateado al mes ya nos estaba pasando material del álbum que estrenaron este año. Entonces es ese tipo de cosas, uno no puede tomarse tan personales las cosas... bueno, uno también tiene que hacer su aporte y no tomarse tan personal las críticas porque, o sea, están estas cuestiones del ego. Entonces es por eso que yo insisto que si nos quitáramos todos el ego y nos calmáramos un poco, y entendamos como ellos mismos insisten en que esto es un negocio y como le puede ir bien un día le puede ir mal el otro. Entonces pienso que este es el obstáculo más grande y habría que quitarlo.

Y pues, no sé si sea un obstáculo pero como el público siempre está descubriendo cosas por su cuenta entonces yo diría que tiene que haber como un equilibrio, o sea no puede ser tampoco ceder a todo lo que diga el público porque pues no por ser público siempre tiene la

razón pero pues tampoco puede creer uno que por ser solo uno se tiene la razón, debe haber un punto de equilibrio. Me parece que esa debería ser también una clave importante.

¿Le parece acertada la visión de que no se puede hacer crítica musical legítima sin ser músico?

R - Yo no creo, la verdad. Es verdad que yo toco guitarra y manejo algunos programas de producción y eso pero no quiere decir nada. Es como decir que no se puede comentar un partido de fútbol porque usted nunca ha sido futbolista, hay cosas que uno viéndolas como se dice coloquialmente ‘fuera de la caja’ digamos aporta. Entonces yo no creo que sea necesario ser músico para hablar de música, digamos porque si usted fuera músico y hablara de música probablemente hablaría mucho de notas, de las escalas, de las progresiones armónicas o ese tipo de cosas, pero si usted por ejemplo tiene otro tipo de sensibilidad usted encuentra que detrás de esas notas y ese, qué sé yo, ese patrón de batería o progresiones armónicas usted encuentra que expresan algo, o sea, va un poquito más allá de la teoría.

O sea, pienso que es eso, yo no creo que sea tan necesario, pero admito el hecho, al menos en mi caso, de dominar un poco el instrumento y saber algunas cosas sobre cómo se toca puede ser una ayuda, pero no siempre.

¿Qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Ush, esa está difícil. HmMMM, bueno es que, la payola sí es un tema pero es complicado. O sea, realmente el hecho de que nadie hable sobre eso habla muy mal de los que están ahí y podrían hacerlo. Uno no habla porque no sabe de qué se trata en realidad la payola, nunca ha tenido como esa experiencia de cerca, pero, digamos, que los que estén ahí no hablen del tema eso no habla muy bien.

Creería yo que hay muchos intereses de por medio, o sea eso puede que vaya más allá de un locutor y el artista o la banda ¿no? Yo creo que ese es el motivo por el que no lo hacen, hay más agentes involucrados, por lo menos en el caso colombiano.

### Anexo 1. Entrevista 3

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	César Pardo
Edad	n.d
Fecha de la entrevista	Lunes, 19 de septiembre de 2016
Lugar	Sede de Revista Metrónomo. Bogotá, Colombia
Duración	18:47 minutos
Profesión del entrevistado	Director de Revista Metrónomo

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informado sobre música?

R- Mi nombre es César Augusto Pardo, actualmente soy el director de un portal especializado en música que se llama Revista Metrónomo. Llevo seis años en la gestión cultural y musical independiente, o sea he sido programador de bares, he sido jefe de prensa de artistas musicales, he organizado conciertos con bandas nacionales e internacionales y he estado como alrededor de la gestión de toda la música alternativa.

Digamos que como que a nivel nacional como tengo la cercanía frente a los gestores de la industria: a los mismos artistas, a los mismos bares, a los mismos promotores, como que estoy más pendiente de ellos, sigo sus redes en Facebook, sigo... todo, o sea, cuanto evento, lugar o banda me hago fan para poder estar informado de ellos mismos pero no tengo un referente puntual de donde obtengo información de la música local.

Internacional tengo muchos, tengo varios, pero a lo local estoy más en las redes sociales. Obviamente hay otros que me los encuentro en redes sociales como es Noisey Colombia, como es Escena Indie que es un portal también independiente, como Parlante Amarillo, como Revista Shock, Revista Sono, y ellos son como los referentes pero no soy seguidor de uno puntual.

A nivel internacional sigo a NME, sigo a Pitchfork, sigo a Consequence of Sound, sigo a [ ], sigo... latinoamericanos sigo... pues ya no está la Cuchara Sónica y [ ] uno mexicano creo que es. Eso son como los portales.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Fortalezas... yo hace poquito, hace tres días hablaba con un amigo que tiene un portal, como un blog de música independiente a manera de blog, apasionado, lo ha querido llevar y fortalecer como una página pero ha estado en la indecisión de sacar adelante el blog. Y lo que veíamos es que no hay una escena de periodismo musical en el país fuerte, o sea, si uno habla de periodistas musicales fuertes no hay, no hay.... mentira exagero un poco... no hay muchos y uno puede nombrar a Alejandro Marín, uno puede nombrar a Chucky García, pues Nicolás Vallejo el director de Noisey por el recorrido que lleva y puede nombrar de la vieja escuela como Andrés Durán, a [Cartroller ] y a otro compañero que han sido las figuras que son muy escasas en la industria musical y tampoco hay nuevos talentos, hay poco mercado de periodistas musicales o sea de periodismo musical

Pero, lo que rescato como fortaleza es que la mayoría han sido autogestionados, o sea, como que se han autoformado como periodista musical a partir del fanatismo y del amor a la música. Entonces yo creería que una fortaleza del periodismo musical es que quienes lo ejercen, los que se han atrevido a adelantarlos ha sido más por una razón de pasión que por negocio o por otra cosa. Entonces, la pasión le da una fortaleza al periodismo musical porque lo hacen desde el corazón, lo hacen desde la iniciativa propia.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Las deficiencias son porque no hay medios como tal, no hay muchos espacios que le den relevancia al periodismo musical. Digamos como que el periodismo musical ha sido un complemento en general del periodismo cultural. O sea uno puede ver desde los medios internacionales, desde la misma Rolling Stone o Spin Magazine en EE. UU, que son medios enfocados a la música y que se generan debates alrededor de la música y como que es especializado en música.

En Colombia el periodismo cultural es global, entonces como que ponen a un jefe de prensa de la sección de cultura pero que hable de cine, de música, de teatro y de todo. No hay alguien que se especialice en la música, no hay como una especialización entonces es un hueco que no haya gente dedicada y, o sea, tanto como no hay medios, no hay periodistas, hay un hueco en esa área del periodismo musical.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - No, no porque digamos como que todos los medios que yo veo valoro el trabajo que están haciendo porque digo como, o sea, muchos cometemos errores, muchos estamos actuando de la manera que no es porque, por la misma [sic] desconocimiento de como ejercer el periodismo musical. Todo lo hacemos de intuición y de la manera como lo vemos nosotros entonces hay muchos errores en general del periodismo pero, no hay alguien que esté haciendo las cosas mal sino que cada uno de los medios que hemos hablado tienen errores.

Yo creo que lo que no se debe hacer en el periodismo musical es tomar un bando, en muchas cosas, o sea en cuestión de géneros, en cuestión de 'parches', en cuestión de empresas porque la gente empieza como: el periodismo musical siendo la música tan

amplia, tan diversos los géneros, tanta gente involucrada, cuando la gente se politiza, no sé si está bien dicho, pero coge un bando y dice ‘yo voy a hablar de esto’ y coge las bandas que les interesa, a engrandecer las bandas que están en su radar. Si el medio hace parte de una empresa solo empieza a hablar de sus bandas, de sus bandas y empiezan a crear como ‘roscas’ porque los ‘manes’ solo están segmentados a su público y a su ‘parche’.

Entonces cuando un periodista se para como en una en posición de una ‘rosca’, la contraparte, o sea los otros artistas, o no les hace difusión o no entran en su radar o los destruye porque lo mejor es lo de su ‘parche’. Entonces empezar como a decir que ‘yo soy de este lado y los de allá no’ eso es lo peor que pueden hacer que tiene que ser total.

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – O sea, el periodismo como la mayoría de los medios son un negocio. O sea, es totalmente... Y sí, entonces uno ve, digamos como el ejemplo de Alejandro Marín que él es un, o sea como persona como melómano y como periodista lo respeto mucho pero él hace parte de una radio comercial anglo. Entonces, siendo uno de los periodistas más seguidos en la industria musical del país no soporta la industria musical local, únicamente la internacional.

Entonces cuando uno escucha La X empieza a hablar de Jamiroquai, de lo mejor y unos especiales pero no habla de lo local ¿Por qué? Porque simplemente hace parte de una infraestructura económica que tiene que ser rentable y estamos hablando de grandes esferas, entonces ahí sí hablan de Beyoncé, hablan de Jay-Z que son circuitos musicales mucho más mainstream y pues a la vieja escuela disquera, que allá son disqueras, en el que sí existe payola, en el que sí existe otras vainas y no hay como un aporte realmente como una industria musical sino simplemente está por su área, está como en su negocio.

Entonces el punto de que el periodismo musical sea un negocio y no esté ejercido como desde la cultura de periodista es un obstáculo por lo que le digo, empiezan a politizar y empiezan a mostrar unas cosas y hay un montón de artistas nuevos emergentes en lo underground o en otras esferas que no les dan visibilidad en estos medios.

Yo creo que, pues uno de los obstáculos es que no hay medios como tal, no hay medios donde hacer carrera como para empezar a generar nombres de periodistas musicales. Porque si los nombramos como medios especializados en música son muy puntuales, muy pocos, muy muy pocos. Entonces al no haber un espacio para desarrollar un periodismo, o sea al no haber competencia no haber más empresas no se va a desarrollar el periodismo musical como debe hacer. Como que la gente está... la competencia es sana, entonces como

que si la gente va creciendo la gente quiere aprender más de un medio, la gente quiere aprender más de tal género, como que no hay opciones porque están contadas.

Entonces eso no permite el desarrollo del periodismo musical como carrera pero eso también se ha reflejado a la situación actual de la industria musical. O sea si lo hablamos como industria musical somos una industria muy incipiente, somos pequeños, somos... de hablando de la música alternativa somos pequeños grupos, pequeños 'parches'. Entonces, como no hay un gran mercado firme como en la industria musical como tal, partiendo de las mismas bandas, no hay como desarrollar un periodismo musical en ese mercado. Yo creo que la gente tiene que entender la realidad actual de la música independiente, pues porque digamos que lo independiente es lo que manda ahora la parada, más que las grandes disqueras.

Entonces la gente tiene que entender ese mercado y así mismo se ve representado en sus medios. Digamos como que los medios que mencioné al principio locales no llevan más de seis años en la industria y son los mismos seis años en los que lentamente se ha desarrollado la industria musical alternativa del país. Entonces como que va de la mano, pero como no hay una industria fuerte no van a haber medios que la cubran y no van a haber periodistas, entonces son como varios ítems que no hacen que se desarrollen.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Yo fui a una conferencia de Simon Reynolds que fue uno de los curadores como del CBGB, de los que descubrió a Talking Heads, de los que descubrió a Blondie, o sea trabajó para una de las grandes disqueras que visualizó a muchos artistas del CBGB y él hablaba que el periodismo que ejercía y el trabajo en la industria musical debe partir de la pasión, debe ser muy apasionado y que la gente lo haga de corazón porque, más allá de que sea una industria rentable, que sea algo que uno hace con el corazón y con las ganas va pasando como a ver resultados. Porque si uno empieza pensando como un negocio de que quiero vivir y ser millonario como un periodista musical, como hablamos como no hay una gran industria, se va a encontrar con una realidad que no quería y el resultado es que ese proyecto de periodismo musical va a morir porque los resultados van a ser totalmente distintos.

Otra cualidad tiene que... en el periodismo musical o en la música lograr la subjetividad y decir qué está bien es muy difícil, o sea, no hay una respuesta de cuál es la mejor banda, porque la que a usted le puede parecer una buena banda a mí me puede parecer una mala banda. Pero yo creo que una segunda cualidad es lograr acercarse a esa subjetividad y poder hablar de las bandas así a usted no le guste con unos buenos criterios musicales. Porque si

usted dice 'es que a mí no me gusta esa banda' y la empieza a destruir y no valora las cosas buenas que tiene no va a ejercer un periodismo musical objetivo, que es lo que creería que se debe desarrollar

Sí... sí... pues digamos, si hablo de mi experiencia no soy músico, yo hablo como de... de... yo soy pasional con la música y digamos que como la crítica musical que yo hago frente a la música es más sensitiva. Porque cuando, o sea yo me paro y digo 'esta canción, sea el género que sea, sea la banda que sea, sea de donde sea, me produce algo [entonces] hay algo que están haciendo bien'. O sea si me produce alegría, emoción, tristeza, hay algo que están haciendo... y es que yo tuve una experiencia de amigos que son periodistas musicales y que son músicos a la vez y se van a la parte técnica. Entonces dicen 'pero es que están haciendo solo tres acordes, son los tres mismos acordes de...' [pero] The Ramones se hacía los tres mismos acordes en 200 canciones que tienen los 'manes' pero esos 'manes' finalmente fueron una de las bases del punk y una de las bases del rock n' roll en general.

Entonces sí se puede hacer periodismo sin la necesidad de ser músico y tener los grandes conocimientos, sino que tratando de ser muy objetivo de decir como 'oiga eso está chévere, está rescatando, produce algo, está aportando' o sea como que hay una parte más allá de lo académico y de lo técnico. Sino como que, lo emocional, por eso digo, lo emocional y sensible de la música es lo que hace una buena canción.

---

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Uff, hay un universo gigante porque es que la música... la gente se centra en hacer crítica frente a la música, digamos como que 'este artista es bueno, esto es malo y es un buen disco' y ya. Pero es que la música hay que entenderla como industria, como una escena, entonces dentro de esa escena hay muchos actores, muchos actores que hacen parte pa' la banda. O sea la banda no solamente es la banda sino que está el productor, el manager, están los medios de comunicación, están los escenarios donde tocan, está el público... entonces alrededor de cada uno de esos actores que están vinculados con la música dan espacios y o sea son nuevos temas para hablar alrededor de la música.

O sea uno puede durar, supongamos, poner en un programa de radio todo un debate alrededor del management, si el management de las bandas está bien hecho, si está bien dirigido, dar tips como las bandas pueden tener un buen management, si no tienen un management como ellas mismas se manejan. No estamos hablando de la música como producto sino [que] estamos hablando de algo que hace parte de la industria, si hablamos de

los escenarios también da otro debate, decir como [a] qué escenarios realmente les están haciendo buena curaduría, qué escenarios están velando porque el show sea bien y ponga las herramientas técnicas para que los conciertos sean bien.

Entonces hay muchos espacios, muchos espacios para hablar de música. Si uno ve un medio como NME que lleva más de 50 años es porque 50 años hay temas y temas para hablar, y además partiendo... si nos devolvemos a la música hay muchos géneros para debatir distintos, o sea, no necesariamente es como las bandas de acá entonces uno puede mirar qué géneros están saliendo, qué géneros están muriendo.. y ahí es otro debate, como que el universo de contenidos musicales es amplio.

Hay hay... y me pasa por experiencia con Metrónomo cuando yo veo otros medios, nos basamos en lo mismo. Entonces empezamos a ser como informativos, como que alguien llega y dice 'salió el nuevo video' y cuando uno lo ve hay cinco medios diciendo tal cual lo mismo. Es como, bueno, si usted hizo el análisis del video entonces yo voy a hacer de la parte gráfica, yo voy a hacer de la música, yo quiero hablar con el productor, o sea, una sola noticia de un video puede generar distintos contenidos pero localmente pasa que todo el mundo habla de lo mismo.

Con mi experiencia de jefe de prensa, siendo como la contraparte... no como medio sino como me acerco a los medios, marica [sic] yo mando un comunicado de prensa, se los mando a las bases de datos y cuando reviso quiénes lo publicaron todos hicieron copiar y pegar el comunicado. Y eso pasa irónicamente en los medios más grandes que en los pequeños, los pequeños se esfuerzan un poquito de tratar de generar un contenido con identidad mientras los medios grandes es como copie y pegue, copie y pegue, entonces sí hay un gran problema como que la gente no está generando un contenido, los medios no están generando contenidos.

Los medios también se vuelven mediocres, muchos medios de los que he hablado hay medios tienen las herramientas pero que se vuelcan al lado facilista de no generar un contenido único sino de replicar lo que está pasando en las redes. Entonces, ejemplo, la gente... anuncian un concierto y dicen como 'tal banda vendrá a Colombia' y ya, pero la gente no dice como qué precios hay, va a haber algún descuento, localidades, o sea como una información realmente gruesa sino como que listo salió, chao. Entonces no se genera una investigación realmente fuerte de los contenidos.

#### **Anexo 1. Entrevista 4**

<b>Perfil del entrevistado</b>	
Nombre del entrevistado	Nicolás Vallejo
Edad	n.d
Fecha de la entrevista	Martes, 20 de septiembre de 2016
Lugar	Sede de VICE Colombia. Bogotá, Colombia. 4:00 p.m.

Duración	15:06 minutos
Profesión del entrevistado	Director en Noisey y Thump Colombia, y la división de Música de VICE

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Pues yo llevo trabajando en periodismo en editorial como desde 2001, sí... no ni siquiera, como 2003... diez años más o menos y siempre he estado como vinculado a proyectos de periodismo cultural más bien tirando como hacia lo joven. Digamos que los trabajos como más conocidos que he hecho, fui editor de la Revista Shock cuatro años y ahorita pues ‘camello’ acá en Vice y pues soy director editorial de las dos plataformas de música que son Noisey y Thump.

No pues de todo, nacionales como que estoy conectado con todo un poquito, pues no sé: Radiónica, [Revista] Metrónomo, [Revista] Shock, radio nacional de Colombia, pero pues en general también muy conectado como con la escena [de la industria musical] ¿no? O sea como que las redes sociales permiten que uno esté como ahí, como que tenga contacto directo, y eso ha sido principalmente como pues el gran beneficio de las redes que gracias a tus contactos, que en su mayoría... pues toda la gente, todo lo que yo hago, todas mis relaciones en la vida están construidas en torno a la música entonces ya pues todo eso va llegando por esa vía.

Y pues a nivel internacional, pues no, de todo, todo lo que es desde Resident Advisor, [The] Quietus, Fact [Magazine], [The] Fader, Remezcla [.com], [¿?], Cassette, de todo. Remezcla es un muy buen referente... Budlab... y latinoamericano pues digamos que nosotros tenemos una buena red ahí con Thump, sobre todo con Noisey, un medio muy bueno es el de Red Bull.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - ¿Fortalezas, digamos como el empuje no? Digamos que si bien no es... pues a ver, cuál sería, pues sí o sea supongo que durante los últimos años si ha habido un ímpetu bastante vital a la hora sobre todo de apoyar el producto nacional y más que apoyar como contribuir en su desarrollo desde el periodismo.

Entonces como que el periodismo se ha convertido también en una especie de palanca como para sacar adelante el producto nacional en una etapa en la que realmente lo necesitaba.

Yo lo siento así por ahí, de manera pues en general, es un proceso que ha venido como creciendo en los últimos años o sea desde... pues a ver cómo podríamos delimitar eso, siento yo que es como desde la crisis de la industria discográfica por ahí a finales de los noventa principio de los dos miles, ahí pues como que uno puede poner una especie de banderita como de que arranca un proceso nuevo en general en el mundo y en Colombia sí he notado que el desarrollo que ha tenido lo independiente sí ha sido muy muy positivo, sobre todo en términos como de diversificación del producto, como de profesionalización, de competitividad. Y en general como desarrollo industrial como de la 'vaina'.

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Yo pienso que el periodismo como que ha caído mucho... se ha convertido mucho en un periodismo promocional, como comercial, muy digamos como ligado a los intereses de la promoción de los productos y pues como a los intereses privados de los promotores y a ciertas agendas de disquerías y ciertos sectores ahí como poderosos dentro de la industria.

Entonces no es un periodismo crítico, no es un periodismo que se haga muchas preguntas acerca pues como de la música más allá de quién está lanzando algo, quién está vendiendo las boletas, quién está haciendo un concierto o estos 'manes' lanzaron este nuevo disco, esta nueva canción. No va mucho más allá, entonces carece como de crítica, de reflexión, de análisis ¿sabes? Como que no es un periodismo muy profundo e independiente realmente, no es un periodismo independiente que está como muy ligado a este tipo de intereses.

Esa es como mi percepción... y digamos que también le hace falta muchísimo más al tema narrativo ¿sabes? Como que no es un periodismo que se enfoque en las historias, en Colombia el periodismo musical como que no pasa nada raro... no nos cuenta nada más allá de pues de esto que te cuento, lo que se está vendiendo en el momento.

Entonces como que realmente más allá de medios estamos viendo es vitrinas, donde diferentes marcas disponen sus productos para la venta y consumo del público.

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Pues yo creo que, sí que justamente como la relación entre este tipo de poderes y los medios se ha generado un poco como una relación en la que los medios han quedado relegados a una posición casi que de agencia de promoción para todos estos jugadores. Entonces yo creo que en la medida que no se independicen esas relaciones y los medios se entiendan pues como libre de esos poderes del mercado y libres o independientes como esos jugadores poderosos dentro de la industria pues inevitablemente vamos a estar condenados a un periodismo que no es periodismo, sino de nuevo, promoción.

Entonces yo creo que ese es el obstáculo mayor en este momento y es, cómo hacer que los medios, que el periodismo musical sea realmente un periodismo independiente y no un periodismo pues comprado.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?

¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Pues, o sea, yo creo que es como entender el valor de la música desde su momento y desde su lugar. Y estar comprometido con nada más y nada menos que con el lector, digamos que el objetivo de su agenda y de su práctica debe ser ponerse al servicio del interés público.

Lo que pasa es que eso hay que saberlo interpretar, o sea qué significa ese interés público ¿Cuál es la importancia de la narrativa musical dentro de la vida de esta sociedad, y desde dónde la vamos a narrar?

No, es absolutamente legítimo. Es que la crítica musical puede venir desde muchos lugares más allá de lo musical ¿si me entiendes? Y de hecho la música siempre es más que música, o sea, la música hace parte de la vida de los hombres más allá de las discusiones sobre notación musical o las partituras o los acordes o la afinación o ese tipo de valores que son tan importantes dentro de la academia o dentro del estudio.

Uno puede hacer crítica musical desde muchísimos lugares y uno puede apreciar una obra musical desde muchos otros lugares que lo estrictamente musical.

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Pues yo creo que eso, eso de lo que estamos hablando, un debate sobre el oficio mismo, un debate sobre la práctica periodística misma. Eso que mencionas, como un debate de la importancia de la carencia de crítica dentro del periodismo musical, un debate sano acerca de ciertas... de las prácticas que el periodismo deje de serlo para convertirse en ‘promo’ o sea otra manera de llamarlo puede ser ‘payola’.

Lo que pasa es que la gente cree que la ‘payola’, obviamente digamos que pues como término, abarca como esa práctica que se da en la radio, pero hay distintas maneras de hacer efectiva la publicación y la promoción de ciertos productos en distintos medios. Entonces si tú entras a mirar la dinámica en la que se relaciona por ejemplo un medio con un festival, cómo se negocian las condiciones de participación de ese medio dentro de ese festival, o de ese festival dentro de ese medio y ahí ya se pueden comenzar a identificar como ciertas prácticas no necesariamente periodísticas sino que obedecen más al mundo como de los... sí como de otro tipo de categoría.

Y volviendo a qué temas harían falta, pues muchísimos, muchísimos. O sea, el tipo de música que está circulando y por qué, o sea cómo llegan a circular los distintos productos musicales en distintos medios, el despliegue que se les da. Cuáles son las agendas, en fin, muchas cosas.

### Anexo 1. Entrevista 5

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	Luisa Piñeros
Edad	n.d
Fecha de la entrevista	Lunes, 26 de septiembre de 2016
Lugar	Respondió el cuestionario por teléfono.
Duración	15:56 minutos
Profesión del entrevistado	Comunicadora Social & Periodista. Directora en Radio Nacional de Colombia

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Bueno, yo vengo trabajando desde hace ya más o menos unos 20 años en radio. Me incliné por el lado del periodismo musical porque sentí que era como un terreno que no se cubre en Colombia, pues he escrito para varias publicaciones, actualmente colaboro para ediciones especiales... para Cartel Urbano, para la Revista Music Machine, para la Revista Música de Medellín. Y aparte hago como asesorías en portales, todo como muy enfocado hacía la música, el panorama general.

Sobre música pues trato de ‘checkear’ obviamente la Rolling Stone, me gusta consultarla, hay un portal que se llama Latin Roll. Me gusta consultar el portal de Radiónica también,

tiene como buenas entrevistas, buenas referencias. Y... a ver qué más hay por ahí... blogs, hay algunos blogs también de gente que escribe como de fondo independiente, hay uno de Cumbia... Cumbia Poder se llama, es algo que se hace bueno aquí en Colombia.

Me gusta mirar las páginas culturales de los periódicos, mirar qué se hace en el Espectador, qué se hace en El Heraldó, qué se hace en El Tiempo también. O sea como mirar la prensa regional a ver qué cosas hay sobre música. Hay un blog de José Plata que se llama 'Un día, un disco' también me gusta por ahí de vez en cuando [Revista] Shock, ahí a veces me gusta mirarla, a veces, digamos que son como los referentes que tengo así a mano.

---

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Yo creo que es el criterio que hay, pues teniendo en cuenta la gran cantidad de música que uno puede abordar en este país. Hay muy poquitos periodistas musicales, eso sí te lo debo decir, digamos que en los medios al periodista musical lo combinan con el de entretenimiento, con el de cultura, digamos que no es una sola fuente la que cubren, no hay periodistas musicales especializados dedicados al tema como tal, solo de eso.

Pero me parece que de los poquitos que hay, hay criterio, cualidades que debe tener... pues, poder tomar distancia de sus gustos personales para poder asumir una posición frente a algo: frente a una banda, un disco, un artista. A veces uno se tiene que alejar mucho de sus gustos para poder emitir un valor, a mí más que crítica musical a mí lo que me gusta es comentar porque yo no soy músico, yo no soy digamos como nadie para juzgar y determinar juicios de valor sino simplemente yo comento algo desde mi conocimiento, desde mi experiencia y sobre todo desde mi sensibilidad sé que le puede aportar al lector.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Pues a veces siento que hay como mucho ego, mucho ego por parte del periodista que a veces se cree superior a la obra, o se cree superior al artista. Como te decía hace un momento, uno no puede emitir juicios porque uno no vivió la experiencia de cómo se hizo tal canción o cómo se hizo tal álbum, digamos que de ahí, desde esa percepción.

Falta mayor investigación, falta meterse más en el rol de las cosas y no simplemente basarse en lo que dijo el boletín de prensa y sobre eso escribir o contar al aire. Falta más rigurosidad y darle mucho más valor al arte ¿no? Como que meterse uno más en el rol de verdad investigativo que puede haber detrás de algo tan sencillo como una canción. Sería como eso, el ego y falta más disciplina y rigurosidad con el tema.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - Bueno, yo solamente voy a hablar de uno que no me gusta pero porque no me gusta cómo se maneja, no por lo ético porque no me corresponde juzgar esa parte, sino de contenidos y es... no sé... a mí la Revista Shock no me gusta, me parece súper ligera en sus contenidos y como que tratan de abarcar todo pero finalmente no hay una profundidad en las cosas.

Me molesta un poco como la calidad bajó un poco en esa publicación, sí, te podría dar esa solamente de esa en el momento que es con la que siempre he tenido cierta distancia.

Cuando hay un interés particular pues obviamente uno le mete la ficha a todo, y desde Radio Nacional de Colombia uno hace el ejercicio muy juicioso, muy disciplinado, muy consciente también porque esa es la emisión nuestra de alguna manera.

Pero yo sé que hacer radio no es su interés y especialmente hacia lo comercial que funciona a través de las cifras y los números no van a tener un interés por hacer periodismo musical ¿no? Ellos lo que leen son las portadas de la Revista Vea o lo que diga tal cosa de nota de prensa pero nunca van a profundizar en un interés de periodismo musical y es muy válido porque son radios de entretenimiento.

Digamos que desde la radio cultural el criterio es muy diferente y no lo crítico simplemente porque tiene una visión diferente. A mí me gustaría y eso es muy bueno cuando a uno como oyente lo 'datean', le dan un punto de vista ¿no? uno forma públicos, eso es muy chévere.

Pero cómo le va a decir uno a Candela [Estéreo], cómo le va a decir uno a La F.M que tengan más profundidad si ellos están hechos es para entretener, no tanto para enseñar. Me gusta mucho un poco [sic] la propuesta que hay por ejemplo de contenidos desde La X, que hay más rigurosidad, se nota que se investiga, que quieren formar al oyente a través de los datos, de las cositas. Eso es muy bueno, y bueno, aquí hablar de Radiónica obviamente, pues emisora de interés cultural ciento por ciento, pero digamos que no podemos hacer ese punto de comparación porque saldrían perdiendo las comerciales, que funcionan distinto.

---

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Yo siento que la mayor traba son los mismos medios, a los medios así ‘mainstream’, los medios grandes, es poco lo que les interesa el tema del periodismo musical. Sea abordado desde la televisión, desde la prensa escrita o de la radio, el periodismo musical está más enfocado como a lo independiente, como a medios desde lo emergente a medios no tan comerciales. Yo soñaría, aspiraría y creo que también es parte de mi reto poder uno ‘colarse’ dentro de esas publicaciones ‘mainstream’ para poder contar, contar realmente desde el ejercicio del periodismo musical.

Por ese lado veo como ese obstáculo, la falta de interés, pero también tiene que ver con el carácter mismo del periodista ¿sabes? Como que a veces el tema de ser periodista musical lo hacen ver como si fuera algo súper flojo, o no pues, tan hippie hablando de música, tan estéreo [sic] todo, pero hay que darle el valor y digamos es como una de las áreas más profundas y bonitas que tiene el periodismo y lo especial es que es algo como muy poco explorado en nuestro país. Entonces lo vería como debilidad por el lado de no hay muchas realidades de los medios comerciales y tú usas el mismo carácter que le ponga el periodista para asumir su rol.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Yo siento y...bueno digamos en mi caso, yo soy como un músico frustrado, por decirlo así, y creo que todos tenemos una relación especial con el arte. Uno puede hablar sin serlo también, porque yo soy coleccionista, soy melómana, yo investigo, yo escribo, yo voy a todo tipo de conciertos bien sea en Colombia o por fuera. Yo lo hablo a nivel personal, porque no podría hablar por otras personas, siento que tengo el criterio y el oído para poder hablar abordar, o sea, si uno habla de música no es solamente sentarse a escuchar un disco sino que uno va encontrando unos criterios, una estética, un orden ya sea de ritmo, de armonía, de melodía, de voces, de instrumentos ¿no?

Entonces no solamente es escribir o describir un álbum, un artista, un disco, un perfil, sino entender la música de alguna manera. Y para eso pues uno también se prepara, se prepara escuchando mucho, leyendo, lo que te digo, asistiendo a conciertos, viendo muchos shows en vivo. Eso le forma a uno un criterio y así yo no sea músico yo entiendo la música, sea... no sé de notación pero te puedo distinguir un ritmo, te puedo distinguir una nota quizá o muchas cosas. Yo me preparo justamente para poder tener un vínculo con la música más allá del entretenimiento o de la simple escucha.

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Yo pienso que ahorita lo que aguanta investigar es el rol de los artistas, el rol de los músicos sobre todo, en la coyuntura nacional. Digamos que de la payola sí se ha hablado y se habla ahí como un secreto a voces, pero algo que realmente le podría aportar al conocimiento y a la causa sobre todo sembrar en lo músico lo importante es cuestionar su rol, su rol como creadores en la coyuntura nacional.

En todo lo que estamos viviendo hoy por hoy que es súper importante el tema de los artistas, ellos cómo se están involucrando, qué están sembrando, qué están cultivando, o sea, hacía dónde va el enfoque de nuestras músicas, qué esperamos de un país donde ya la música no es una potencia sino es una realidad, qué vamos a hacer con una industria que no hay, que se nos creció el enano y no sabemos qué hacer con todo lo que está pasando musicalmente ¿no? como mirar y plantear a fondo cuál sería ese rol de los músicos y como crear una industria sólida musical en nuestro país.

¿Debe el periodismo musical garantizar un espacio mínimo para apoyar artistas locales por el hecho de ser locales?

Para mi ese discurso ya está súper mandado a recoger, no es culpa de los medios sino responsabilidad del artista. Si usted quiere estar en La Mega pues trabaje y trabaje y trabaje hasta poder llegar allá y si sus intereses son otros pues hágalo, pero yo creo que eso es un poco ‘conchudo’ por parte de los músicos decir que es culpa de los medios porque no.

Ellos existen y están, y cuando hay algo interesante y fuerte, listo, entra, pero no todo es radial, no todo puede estar en los medios, eso sí es súper claro. Y las cosas se ganan también por mérito, por trabajo, por esfuerzo y pienso que es un poco, lo que te digo, súper fácil decir que la culpa es de RCN o Caracol o de Radio Nacional porque yo no sueño. No, me parece que ese discursito está [como] maletín, mandado a recoger, y teniendo en cuenta que están plataformas digitales, existe el Internet, existen tantas formas de darse a conocer que echarle la culpa a los medios o algo así.

### Anexo 1. Entrevista 6

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	Luisa Morales Cobos
Edad	27
Fecha de la entrevista	Lunes, 26 de septiembre de 2016
Lugar	Respondió el cuestionario por teléfono. 2:10 p.m.

Duración	28:06 minutos
Profesión del entrevistado	Directora en el portal independiente Escena Indie

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Bueno, mi nombre es Luisa Fernanda Morales Cobos, tengo 27 años, soy Comunicadora Social – Periodista de Bogotá. Escena Indie nace ya hace varios años como una motivación en la que una amiga, en esa época éramos tres, dos amigas y yo, decidimos crear un espacio para dar a conocer nuevas propuestas de la escena local colombiana, local de cada ciudad... nacional... o Colombia... y pues cosas internacionales.

Entonces nosotros empezamos a recopilar en un grupo de Facebook, música, entonces recomendábamos los enlaces, los videos, no sé qué, y semanalmente armábamos una especie de boletín y en esa época Facebook permitía enviar mensajes a todos los miembros de un grupo y enviábamos ese boletín por ahí.

Entonces la gente empezó a tener muy buena recepción, decían ‘Ay muy chévere, gracias por informarnos’, porque además de incluir ahí los eventos que habían en la ciudades o en general los conciertos del país incluíamos estrenos de bandas locales, estrenos internacionales. Era como un boletín bien chévere pero súper plano, o sea imagínate un mensaje en Facebook en esa época ni emoticones ni nada, o sea, lo más plano del mundo. Pero tuvo muy buena recepción, entonces con el tiempo dijimos ‘Vé, qué tal si creamos más hacia un blog’ entonces nos fuimos pa’ Blogspot y creamos ahí un Blog y teníamos una emisora de estas que, con unas cosas grabadas, y mandábamos música todo el día.

Y había un chat, entonces la gente se conectaba y pedía cosas pero no hacíamos locución en vivo ni nada. Simplemente funcionaba como en estática más o menos. Y pues después dijimos ‘Venga, ya hagamos otra cosa’, creamos otro blog, en esa época fue un Tumblr, todavía lo tenemos, pero ahora es nuestro blog, y migramos ahí en contenidos y pues ya empezamos a hacerlo mucho más estructurado, más de cara a periodismo, no tanto recomendación-like [sic] sino periodismo como tal, más escrito, mejor redactado.

Y luego dijimos ‘Ya, podemos hacerlo’. Y decidimos comprar nuestro dominio, nuestro hosting y crear ya EscenaIndie.com y así nace Escena Indie. Cuando ya creamos el puntocom pues nos dimos cuenta que había una oportunidad grandísima de mostrar qué estaba pasando en la escena, de reseñar y dejar sobre todo como un rastro de lo que estaba pasando año tras año en el país y así es como fuimos creciendo y llegando la gente.

Al principio no teníamos colaboradores por el simple hecho de que mantener un medio de comunicación independiente es supremamente complejo a nivel de costos, a nivel de estructura, a nivel de gastos. Entonces nosotras decíamos ‘no tenemos como pagarle a la

gente, entonces trabajemos nosotras dos’, en esa época ya no estábamos tres sino solo dos. Entonces le dimos y le dimos vuelta nosotras hasta que ya no pudimos más, la gente nos empezó a escribir interesada en colaborar con el medio, a todos les expusimos como eran las condiciones en ese momento y la gente para sorpresa nuestra súper receptiva, dijeron ‘no importa, yo quiero colaborar, yo quiero hacer carrera, yo quiero es empezar a...’ entonces era un lugar donde pueda expresarnos [sic] donde pueda practicar mi escritura.

Bueno, entonces más o menos fue como una escuela para muchas personas. Aún lo es, aún nosotros recibimos nueva gente que ya ha escrito más sobre la escena, seguimos recibiendo gente que está empezando pero tiene muy buen nivel y busca una oportunidad para demostrar lo que hace. Así mismo con las bandas, llega un punto en que nosotros ya dejamos de hablar de ciertas bandas no porque no nos interesen sino porque sentimos que hemos cumplido un ciclo con esa banda, y nos ha pasado mucho. Empieza la banda chiquitica, como tocando en escenarios pequeños, en bares chiquitos, todo esto, y empieza a crecer y a crecer y nosotros casi que vamos de la mano en ese acompañamiento y cuando ya los vemos es que están tocando en... no sé... Southwest Southwest [SXWS Music Festival] y decimos como ‘Wow, en qué momento’. Entonces no es porque ya no nos interese, obvio nos interesa, pero siempre queremos darle visibilidad a los nuevos proyectos que tú sabes que en la ciudades de todo lado hay un montón de propuestas que generalmente buscan espacios para ser escuchados y que a veces los medios tradicionales se pegan es de la coyuntura y de lo que ya está en un nivel súper alto.

Entonces digamos que esa es la razón de ser un poco de Escena Indie. En este momento somos más o menos un equipo de cinco personas liderado por mí y los colaboradores son cuatro, son ‘chinos’ todos. Ya ahorita mi amiga con la que inicié tampoco está ya, se fue hace como un año y medio, pero estoy con estos chicos que son supremamente pilos y le meten la ficha.

Bueno, primero hay una cosa y es que, eso puede sonar a un arma de doble filo pero... obviamente los medios son súper importantes y acá voy a mencionar Steam [Magazine], Pitchfork, NME obviamente que son referentes mundiales. Pero las redes sociales para mí en este momento son una fuente súper importante de noticias, entonces yo, Luisa Morales, no de Escena Indie, Luisa Morales Cobos, lo que yo hago es organizar todos mis intereses: bandas de acá, bandas de Latinoamérica y bandas grandes de todo el mundo, por ejemplo, en listas.

Entonces tengo una lista en mi Facebook que dice ‘bandas internacionales’ todos los días yo consulto esa lista ¿por qué? Porque eso es lo primero que hacen las bandas cuando van a sacar una nueva canción, cuando sacan un nuevo álbum, cuando traen un video, cuando tienen algo importante que comunicar: primero redes sociales. Entonces obviamente eso es vital, otra cosa, alertas en el correo, ahí me pasé bandas, alertas de escena, alertas de medios. Entonces eso es súper fundamental para estar informado, pero yo creo que las redes

sociales ahorita juegan un papel súper importante, porque tú lo ves ahí en la red y abres el enlace que te puede llevar a la página de la banda directamente o pues que ya te lleva si ya alguien tiene la primicia, tipo Pitchfork tuvo la primicia, entonces ahí ya amplías la información.

Obviamente tengo medios súper referentes, podríamos hablar de Stereogum es un referente sobre todo por la alternatividad del sonido, que siempre están presentado cosas muy buenas. Y obviamente la Timing, las f.m no sé qué, la mayoría de nosotros en algún momento fue súper fan de la f.m y así conocimos tantas bandas, ahora Spotify es como mi mejor amigo también para descubrir cosas. Estar muy pendientes, estar muy pendientes de los medios, la coyuntura, etc. pero si tuviera que decirte esos referentes, los más grandes.

Colombianos, pues obviamente hay que resaltar el trabajo de las revistas grandes pero también las medianas, no pequeñas, medianas, que están más o menos a nuestro nivel. Por ejemplo, Revista Cultural Sono, que cubre muy bien la escena local y no solo música sino temas de cine, literatura, arte, entonces esos para mí son un referente súper clave. Rock Dalí o Radio Dalí, ellos pues son una emisora claramente, pero siempre están botando cosas nuevas entonces también son muy amigos de explorar, de ver la otra cara, de alzarnos un poco de lo que ya está sonando sino siempre buscar nuevas cosas, entonces siento que ellos.

Bueno y de medios grandes nacionales, bueno obviamente Revista Metrónomo. No lo consulto mucho, la verdad, si lo vas a poner en la entrevista, pero es un referente clarísimo de medio nacional. No lo consulto porque siento que, pues no es una fuente de información para mí, no lo es. Obviamente VICE, Noisey a veces lo consulto y ya. Pero me gusta mucho ver más que para consultar ver lo que proponen. Por ejemplo esta Revista Cultural Sono que te digo, en una época Sonísfera, pero no sé si todavía existe, y Radio Dalí me parece súper chévere.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Fortalezas... yo creo que hay gente que está muy bien preparada y tiene mucho contexto. Puedo hablar de grandes personajes como del rock y de la música, puedo hablar de otros que no son tan grandes a nivel de fama y reconocimiento pero que saben un montón y puedo hablar de talentos que están formándose un perfil en la industria.

Entonces, a nivel de grandes, considero que por ejemplo una persona que sabe un montón es Pablito Wilson, que tiene muchísimo contexto sobre todo de cosas cercanas a nosotros, de la escena latinoamericana, de la escena colombiana. Y eso es supremamente valioso sobre todo en un contexto en que es importante conocer lo que está pasando cerca de

nosotros más que irnos a otras latitudes. Entonces Pablo tiene muchísima experiencia y con su libro de rock colombiano fue una gran prueba de todo lo que él sabe... Listo, a nivel de otros que no son tan conocidos pero son supremamente importantes está José Plata Manjarrés, una persona que sabe un montón de la escena latinoamericana también y de la escena mundial en general. Y obviamente tengo que decirlo acá, contigo yo tengo que aclararlo, Daniel Ospina que es el editor de Escena Indie en este momento, Daniel es una persona de nuevo talento, digo yo, que él ya lleva varios años construyendo su nombre y su perfil y sabe un montón. Sabe mucho y siempre te va a dar a ti el contexto, y él tiene la fortaleza que está muy metido en temas internacionales sin dejar de lado lo nacional, pero él es como una biblia musical internacional.

Entonces, para resumirte la respuesta, creo que hay gente que tiene mucho contexto y esa es una de las principales fortalezas de las personas que se dedican a hacer periodismo musical. Y otra cosa que me parece importante es que muchas de esas personas que hacen periodismo musical han vivido en carne propia la escena, o sea no es una persona que se sienta en una oficina y ‘bueno, voy a redactar sobre esto’. No, es una persona que generalmente va a un toque o a un concierto, ha ido a muchos toques en su vida, ha ido a muchos conciertos y pues llega obviamente y ya se dedica a transcribir todo eso que ha sido una experiencia y una vivencia.

Entonces siento que una de las fortalezas es eso, la experiencia en carne propia de los hechos y no es una especulación, no es... pues obviamente hay muchos que primero leen para tener un contexto y un referente. Pero siento que la vivencia es una de las principales fortalezas. Acá nos falta un montón para hablar de periodismo musical pero se está construyendo, y lo que te digo, hay gente súper talentosa que está empezando, chicos pilos que van arrancando y se están dando a conocer.

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Bueno, crítica... hay que decirlo y es que a veces estamos muy enfocados en la inmediatez. Entonces como ‘la banda estrenó tal cosa, la banda publicó, la banda...’ bueno ¿y qué hay de fondo? O sea, si bien lo decía anteriormente hay gente que hace periodismo musical y tiene mucho contexto, muchas veces ese contexto no se explora por el tema de la inmediatez. No considero que sea un tema de pereza o de falta de investigación sino es un tema de inmediatez, yo siento que una de las fallas más grandes es eso: no explorar más a fondo las historias, no generar tanto historia sino más noticia más como cosas si... y se alejan de la construcción de historias.

Siento que esa es una de las principales deficiencias y... tengo que decirlo también contigo, hacer periodismo musical en Colombia no es fácil porque hasta ahora las entidades se están preocupando por ponerle más atención a la cultura que a otros temas. Entonces financiar un medio musical es una cosa supremamente difícil, te lo digo yo que llevo ya no sé cuántos años en esto. Financiar, mantener, sostener, es supremamente difícil, entonces así como nacen proyectos se ven morir, tú ves un blog que nace hoy y en dos años ya nunca vuelve a publicar o en menos o en más, pero es como... es muy difícil, es muy difícil monetizarlo, muy difícil sacarle una rentabilidad económica al medio musical entonces eso también hace que el periodismo musical... pues mucha gente prefiere dejar como esa vena periodística y dedicarse a algo que sea un poco más lucrativo. Entonces eso es un grave problema que creo que está presente en temas de periodismo.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - Hmmm, bueno. Yo creo que esa pregunta no te la puedo contestar porque los referentes que yo te doy son los que estoy segura que hacen las cosas bien. No tengo uno que yo diga 'no, deberían hacer otra cosa'... no, pero yo sí tengo como una recomendación por si esto en algún momento sale publicado a la luz pública, hace poco vi uno que, no voy a decir el nombre, pero si descripción era bastante... cómo decirlo... más allá de la irreverencia como un poco con mucho ego ¿sabes?, como 'vamos a... porque acá nada sirve, todo igual, y nosotros sí lo vamos a hacer bien' y yo decía como 'juepucha ¿quiénes son estas personas para decir que ningún medio actualmente hace las cosas bien y que ellos lo van a hacer bien?' es como una promesa... una premisa un poco arrogante.

Entonces fue como 'Hmmm, ok. Bueno vamos a ver con qué salen'. Pero siento que uno no puede llegar... chévere, muy chévere que tengan una propuesta y que wow, vayan a deslumbrarnos a todos, me parece genial porque así mismo en la diversidad encontramos alternativas y la gente como usuario encuentra alternativas. Pero volvemos a lo mismo, hay un desconocimiento de una escena, de un contexto de: qué está pasando, cómo lo vamos a hacer. Entonces siento que hay muchas cosas que... muchos proyectos se quedan como en las ganas de hacer y no prosperan por esos mismos [sic] arrogancia, y eso es muy de la generación actual, decir como 'Sí, tenemos el mundo ganado, somos los mejores.' Y eso está muy bien, pero hay que aterrizarlo también al contexto, más que decirte que es como una recomendación y otra recomendación que siempre hago con la gente cuando empieza proyectos es perseverar, o sea, es difícil. Y yo te lo digo, nosotros hemos estado muchas veces a punto de decir 'ya no más' porque es muy difícil.

Pero entonces ahí es donde uno debe perseverar y pues ponerse los pantalones y decir ‘pues no, vamos pa’lante [sic] y hay que hacerle porque hay cosas que contar, básicamente’.

---

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Bueno, es que amarrado a la monetización vienen un montón de cosas porque si tú no monetizas no puedes, por ejemplo, contratar mucho personal porque ¿cómo les vas a pagar? Si tú no monetizas puede que dejes de cubrir ciertos eventos porque no tienes como desplazarte o como garantizarle a tu equipo que se desplace seguramente a un escenario. Si tú no monetizas no puedes crear nuevas propuestas en nuevos formatos, porque obviamente ahorita tenemos las redes sociales, muchas herramientas tecnológicas que nos ayudan a crear cosas sin tener tanto dinero, pero si tú quisieras apostarle a nuevos formatos es mucho más complejo al no tener un capital.

Entonces no es solo como la monetización sino es la monetización que conlleva a ciertas cosas. Nosotros hemos buscado muchas alternativas, ahora mismo estamos desarrollando una propuesta ya de ver el tema ahí como de un modelo de negocio. No como amor al arte como vivimos durante mucho tiempo, sino eso hay que verlo como un negocio, un negocio donde tienes que buscar unos clientes y desarrollar una propuesta de valor para transmitirle a esos clientes.

Entonces ahora mismo nosotros estamos, después de pasar por un proceso donde nosotros estuvimos con el Ministerio de Cultura haciendo unos talleres, unas sesiones, estuvimos en Medellín en un encuentro de emprendedores y pues ahí nos ayudaron con unos tips [sic] y unas herramientas que estamos poniendo en práctica durante los últimos meses para empezar a generar ya un modelo de negocio, básicamente es eso.

Pero es complejo, es complejo porque cuando no tienes un producto, por ejemplo nuestro caso, no somos [un medio] impreso, no tenemos un producto para vender sino es un servicio, es algo intangible, entonces obviamente se vuelve más complejo.

---

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Yo creo que la sensatez, la honestidad... Bueno, entonces la sensatez está orientada a que, no quiere decir que no puedes cambiar de opinión, claro que lo puedes hacer, pero que

seas coherente con lo que escribes, con lo que hablas porque ahora tenemos el tema de los videoblogs. No sirve de nada que tú en un video digas ‘hay que ir a los eventos, hay que apoyar a no sé quién’ pero que a ti nunca te vean en un evento, o tú nunca vayas a apoyar una banda chica y solo vayas a eventos grandes ¿Si me entiendes? Es esa sensatez.

Bueno, honestidad también está un poco amarrado ahí al tema de la sensatez pero es de: si a ti no te gustó una cosa, no te gustó por esto y esto y das tus argumentos pero no decir que no te gustó porque la persona te cae mal, porque hace mucho esa banda tal cosa, sino siempre estar amarrado como a realmente por qué no te gustó y exponer con argumentos. No con groserías, no con patanerías, sino por argumentos técnicos, por argumentos de puesta en escena, por ejemplo, pueden incluirse entonces para que digas que una cosa te gusta o no. O sea es amarrar lo que piensas con lo que expresas.

Entonces sensatez, honestidad, y yo creo que investigación, y no me refiero a coger libros o internet, el internet funciona un poco, pero ir a la escena. O sea, creo que eso nos falta también mucho al periodismo a veces, es como, me siento a escribir de una escena con la que nunca he tenido contacto. Entonces uno de los valores es investigar en vivo y en directo.

Sí, yo considero que yo no soy música, ahora menos, pero yo soy crítica porque tú puedes ver las cosas desde diferentes puntos de vista. O sea no quiere que decir que para hacer una crítica tú tienes que ir solo por la parte técnica, bien si la quieres enfocar por ese lado pero hay otras cosas. Por ejemplo, si tú vas a una presentación y no solo te fijas en ‘la banda tocó y la guitarra y entonces el bajo’ sino tú vas a ver todo un conjunto de cosas y la puedes enfocar desde cierto lado. Entonces no veo imprescindible ser músico para hacer crítica musical.

---

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Bueno, yo creo que el tema de la payola se le ha dado mate [pero] no se le ha dado tanto mate. Siento que es más hacia un tema de apoyo de industria, o sea, por ejemplo ahorita con el tema del Bomm [Bogotá Music Market] pues se ve que hay un apoyo gigante a la industria y a la cultura pero siento que hay que profundizar más en cómo las bandas pueden acceder a oportunidades, cómo los mismos medios pueden acceder a oportunidades.

Siento que eso está ahí como ‘Ay, muy chévere que lo hagan’ pero no nos importa cómo lo hagan. Entonces siento que ahí hay que profundizar en qué formas hay para que las bandas, o sea, las bandas y todos los actores de la industria puedan realmente llegar a vivir de una

profesión musical, sea siendo músico, sea siendo periodista musical, sea siendo, no sé, productor, manager.

Más que controversia es sentarse a analizar de verdad cuál es la industria ¿si hay clientes, no hay clientes? ¿Cómo se puede llegar a ellos? Y demás... Me parece una industria en crecimiento, no es fuerte fuerte si se compara con otras industrias cercanas como la chilena o la mexicana pero es una escena en crecimiento y por eso todas esas propuestas, todas esas ferias donde los músicos son protagonistas fortalecen mucho la escena. Falta mucho todavía pero vamos bien, toca ir paso a paso.

¿Debe el periodismo musical garantizar un espacio mínimo para apoyar artistas locales por el hecho de ser locales?

No, eso depende del editorial que tenga cada medio. No es una obligación pero uno sí esperaría, casi siempre uno espera que haya una participación, o sea que haya algo local que uno pueda ver en esos medios. Pero no es una obligación, en este momento no tengo claro si hay algún medio que se enfoque solo en lo de afuera, creo que no, creo que todos tocamos en cierta medida lo nacional.

### Anexo 1. Entrevista 7

<b>Perfil del entrevistado</b>	
Nombre del entrevistado	Gustavo “Chucky” García
Edad	42
Fecha de la entrevista	Viernes, 14 de octubre de 2016
Lugar	Respondió el cuestionario por correo.
Duración	-
Profesión del entrevistado	Comunicador social y periodista. Periodista / Programador artístico

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informado sobre música?

R- Me inicié en el periodismo de música a comienzos de los años 90, trabajando para el diario La Prensa de Bogotá y la revista independiente Disidencia. Posteriormente hice parte de la oficina de comunicaciones de Rock al Parque durante 5 ediciones, trabajé en la promoción de bandas y me vinculé al diario El Espectador para temas de cultura y música. Durante un par de años fue editor de comunidades y redactor de música de la comunidad virtual Calle22.com, pionera en comunidades en internet en Colombia, y en paralelo trabajé como colaborador de las revistas Shock, Rolling Stone o Zona de Obras de España. A partir de 2010 me desempeñé como programador del Festival Centro de Bogotá, luego durante

dos años trabajé como programador de la sala de conciertos La Puerta Grande y finalmente a partir de 2014 estoy encargado de la programación artística y la curaduría del festival Rock al Parque.

Sobre los medios que consulto para estar informado sobre música, normalmente consulto a Spin.com, Rolling Stone, Efeeme.co, Shock.co o Zona de Obras.

¿Existe un medio nacional o internacional el cual considere un referente en el ejercicio del periodismo musical?

R- Sí. El diario El País de España, y en cuanto a periodistas internacionales, Diego Manrique.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R – Sin duda creo que son tres las principales fortalezas: entusiasmo, independencia y autogestión. Entusiasmo en cuanto a acompañar a las bandas en sus procesos, conciertos y lanzamientos querer contarle a la gente a través de fotos o textos lo que está pasando con ellas y el camino hacia el cual se dirigen; independencia en gran parte de sus observaciones u opiniones y autogestión al momento de costearse por su propia cuenta el ejercicio del periodismo o de sacar adelante portales y magazines sin algún tipo de financiación privada o pública.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Diversidad en el contenido, en todo caso y a pesar de que hay oferta; acompañamiento de las bandas y sus procesos a largo plazo, no solo ocasionalmente (es decir, en la mayoría de los casos no hay un seguimiento); la falta de opiniones que contribuyan a un debate serio (no solo hace falta que más medios o periodistas opinen sino que sus opiniones tengan argumentos sólidos y con conocimiento de la situación); y salir de la zona de confort. Es decir y aunque suene obvio, que los periodistas se levanten de sus escritorios y vayan a más conciertos (y no solo a los grandes conciertos para los que les regalan entradas sino a los pequeños y más emergentes); compren y coleccionen más música y consulten otros medios.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R – Por supuesto. Las 2 Orillas.

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Que ese entusiasmo que los periodistas independientes de música ponen sea compensado con algún tipo de ingreso estable; y que las bandas y artistas también pongan de su parte en cuanto a la comprensión de que no siempre las críticas y los textos van a ser positivos; y que el ejercicio también exige cierta tomar cierta distancia y redireccionar ese entusiasmo y ese acompañamiento hacia otros conceptos. Conozco muchos casos de medios independientes o periodistas que durante años informaron al público sobre ciertas bandas o artistas y claramente los apoyaron y les dieron visibilidad como apuestas a futuro; y cuando esas apuestas se volvieron realidad (es decir, la banda o artista logró la visibilidad e impacto esperados y entró en una etapa de mucha más notoriedad) sus textos o reseñas menos favorables sobre las bandas o artistas en referencia terminaron enfrentándolos con las bandas o artistas mismos, como si se tratara de una “traición”. Otro obstáculo es que en los medios de comunicación más grandes y masivos, las páginas o espacios para el periodismo musical quedaron reducidos a su mínima expresión, para no irnos más lejos en los noticieros de televisión los temas de música duran 1 minuto y hacen parte de la sección de farándula. Incluso hasta la repetición de los goles del día anterior tiene más relevancia.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R – Creo que la única crítica musical que no se puede hacer si uno no es músico es la técnica. Es decir, la que técnicamente evalúa aspectos casi matemáticos de la composición, creación, interpretación o registro de la música. Pero la crítica musical, a la larga, se trata de la experiencia que (valga la redundancia) experimenta la persona que escucha un álbum o asiste a un concierto, y no solo en cuanto al sonido sino en cuanto a lo visual y lo emocional. A la final, la crítica musical proviene de la forma en que la música toca o choca a una persona, y la forma en que esa persona relaciona ese impacto positivo o negativo con otras experiencias, con otras referencias, con otras obras o discos de ese momento o de otro momento; con la historia misma de la música y de la industria del entretenimiento.

Para mi, la cualidad más imprescindible es que el periodista musical no se aburguese ni se desparrame en una zona de confort, que se dedique solamente a seguirle el juego a lo establecido sin oponerse en lo más mínimo; o que crea que los conciertos que valen la pena son solamente esos a los que todos quieren ir y con una boleta de cortesía. Hay otra cosa imprescindible y es escribir muy bien, no calcar los comunicados de prensa o usar las mismas frases de cajón de siempre para describir un álbum (por ejemplo); y tratar de no perder las dimensiones de las cosas.

Suelo ir a conciertos de bandas en crecimiento o que no son tan conocidas y cuando pregunto a otros colegas sobre si conocen algo de la banda o bandas que se van a presentar me suelen salir con cosas como “son los Tame Impala de Colombia” o “son como Foo Fighters pero con sintetizadores”; y el solo hecho de escuchar esas cosas hacen que de inmediato pierda interés por verlas (algo que finalmente no ocurre, porque en todo caso me quedo a verlas para llevarme mi propio concepto). Y no porque los Foo Fighters sean mejores o peores, es que ya existen y no me interesa ver una copia. Más que un halago resulta siendo una prevención. Incluso, cuando Tame Impala vino a Bogotá y un colega me dijo que eran los “Pink Floyd de esta generación” casi salgo corriendo, y no solo porque crea que dicho colega jamás ha escuchado Pink Floyd sino porque yo nací en el año en que se lanzó “The Dark Side Of The Moon” y sé que nadie jamás va a volver a hacer un álbum así o como The Wall o como Wish You Were Here, y no porque no puedan existir tales niveles de calidad y perfección sino porque las épocas en que fueron creados tendrían que volver a suceder y tal cual como sucedieron.

---

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- La crítica de discos o álbumes y conciertos prácticamente desapareció. Respecto a las temáticas que faltan por ser abordadas, creo que hay mucho por hacer en cuanto a quiénes son o cuáles son los públicos que están asistiendo a nuestros conciertos, quiénes son y en dónde están los que están comprando o descargado álbumes; qué bandas está escuchando la gente al interior de sus casas y cuánto dinero y negocios de verdad está generando la música en nuestro país con todo esto que se supone que está pasando.

### Anexo 1. Entrevista 8

Perfil del entrevistado	
Nombre del entrevistado	‘Meco’ Saldaña
Edad	n.d
Fecha de la entrevista	Viernes, 14 de octubre de 2016

Lugar	Cra 27 A #53-06 local 202. Bogotá, Colombia. 12:00 p.m.
Duración	28:13 minutos
Profesión del entrevistado	Fundador de la revista y portal Zona 57, especializado en Hip Hop

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Bueno, a mí me dicen ‘Meco’ Saldaña, tengo Zona57.com hace diez años ya pues en el 2017, 9 años. Somos un grupo de trabajo amplio, no solamente hago la gestión periodística solo, tenemos pasantes universitarios y pues mi socia que se encarga de toda la parte de selección de contenidos. Por lo general nos remitimos a páginas no solamente locales para, pues para ver que está pasando en la movida de Hip Hop que es lo que nos relacionamos nosotros [sic] sino que pues bueno, aparte de estar concentrado como en los mismos medios estamos es en la búsqueda de los perfiles de los artistas, viendo que novedades tienen, tratando como de coger la noticia más fresca antes de que salga publicada en otros espacios. De eso se encargan como los pasantes pues, y ya pues en la oficina se encargan ya [sic] la persona encargada de filtrar los contenidos mira cuáles son los adecuados para publicar.

Básicamente esa es como la operación... Bueno, eso sale en el 2007, estaba en la universidad y bueno, inicia primero como un medio impreso antes de ser página web, entonces la motivación era como publicar eso que no se veía porque pues quería tener una revista de Hip Hop pero pues habían dos o una en esa época pero no me mostraba lo que yo quería ver. Yo quería ver los artistas nuevos, no los mismos de siempre sino cosas nuevas, entonces optamos... opté en esa época que fue como que la idea así como que nació de un trabajo universitario como ‘hay que hacer una revista’ y yo ‘bueno, aquí es la oportunidad de hacer algo que yo quiero hacer chévere’ y lo hice. Cogí algunos amigos, algunos ‘parceros’ e hicimos unas notas, unas entrevistas y la vaina, y bueno salió como la revista que en ese momento no tenía aún el nombre de Zona 57.

El nombre tardé mucho tiempo en encontrarlo, me asesoré con amigos, les pedí ideas a muchas personas y bueno, ya como que sale el nombre y sale la revista proyecto universitario y pues me queda gustando y me queda sonando como para seguir haciéndolo a largo plazo. Después de eso entramos como en el tema digital de hacer la radio, montar la página, primero fue con un dominio gratuito ya después me fui como empapando del tema y fui profesionalizando la vaina: compramos el dominio propio, y pues bueno la realidad del caso es que nos seguimos manteniendo como con esos principios desde que inició la vaina y es como difundir todas las cosas nuevas, las cosas antiguas, lo que pasa con la movida. Hoy en día pues las personas que se han unido a este proyecto han hecho que el panorama se amplíe bastante porque llegan con cosas novedosas, llegan con otras mentalidades y que no es solamente la que yo tenía sesgada hacia el Hip Hop sino que

llegan con cosas que proponen nuevos contenidos, cosas que proponen nuevas tendencias para mostrar dentro de la misma web. Entonces el ‘parche’ se consolidó como algo mucho más cultural y hoy en día tenemos un impacto mucho mayor que el que teníamos antes y pues bueno, la proyección sigue siendo bastante amplia, retomamos el medio impreso desde hace un año más o menos y pues bueno seguimos dándole.

Hay bastantes [medios]... Noisey que es de Vice, Cartel [Urbano], [Revista] Shock, I Am Rap que son de España... pero más que centrarnos para ver contenidos es como ver cómo está manejando la industria de la comunicación la música. O sea, cómo están comunicando ellos, cómo estamos comunicando nosotros [y] a quién le está dando más resultado. Es más como un comparativo mediático, informativo pues, a decir que nos referenciamos de allí para conseguir el material que publicamos en la página. El material que estamos publicando es en su 99,9% contenido original hoy en día, entonces mantenemos es a la gente ‘camellando’ todo el tiempo: los pasantes haciendo su tarea investigativa, qué pasa, revisen los fan page de los artistas, qué videos nuevos hay.

Entonces como que la opción de nosotros es suscribirnos a los mismos perfiles de los artistas para que nos lleguen las notificaciones que estar como mirando en otras páginas la información. Sin embargo, sí como revisamos cómo es el tema de cómo difunden y como comunican.

---

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Pues es que hay mucho, mucho contenido ¿No? Yo creo que la innovación es uno de esos grandes rasgos del periodismo musical, que sacan a la gente de la rutina. El periodismo musical tiene esas ventajas de coger a esa persona que está sumergida dentro de su cotidianidad y llevarla a otro lugar donde puede sentirse más tranquila y leer de lo que le interesa leer. Entonces creo que es una de las principales ventajas o cosas positivas del periodismo musical, llevar a la gente otro lugar, sacarle la rutina, otra de las ventajas grandísimas del periodismo musical es, bueno, obviamente que por tener tendencia, la música por tener tendencia siempre va a estar vigente. Nunca va a ser ‘mamerto’ como el periodismo político o las noticias que siempre están cargadas de un componente demasiado pesado, denso y hasta a veces subversivas.

Entonces ese tipo de cosas frescas es lo que a la gente la entretiene y bueno pues para la industria, valga la redundancia, del entretenimiento, es algo sumamente importante. Del caso colombiano [destaco] los premios que han salido, que todo ha salido de parte del periodismo musical: los premios Shock, los premios Subterránea, los premios... no sé qué

otros premios hay ahorita así musicales interesantes pues, pero en realidad ese tipo de cosas salen del periodismo musical, más que todo los premios Shock.

Ahorita lo del Festival Almax, que lo hace la [Revista] Rolling Stone, también viene de un periodismo musical y es un evento hecho partiendo del periodismo musical. No es un evento hecho por hacer, es una investigación previa de los manes muy bien estructurada, muy bien hecha, que toca muchos géneros musicales en un solo evento de cuatro días que lo lograron fue a punta de investigación musical. Entonces da para muchas cosas, tanto para tener un portal de contenidos como para entretener a la gente como para hacer un evento así de grande como el que están haciendo ellos, obviamente hay un musculo que los tiene atrás bastante importante pero los resultados del line-up que tiene es pura investigación.

---

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- La falta de objetividad, la falta de... como saber aceptar las críticas, también como la falta de no dejarse influenciar o manipular pues. Al momento en que una industria mueve dinero pues obviamente el dinero manda y se ve influenciado en las mismas notas, entonces se cierran los espacios a buenos productos que son nuevos pero pues ya como está implantado el sello del momento que es el que tiene dinero para mover la industria, entonces pues ese es sello que figura en todos los reportajes musicales, no solamente en Hip Hop, no solamente en Rock, sino en todos los géneros y entonces se ve muy afectado la objetividad del periodismo musical por ese tipo de cosas, por el dinero, aunque es totalmente necesario.

O sea es necesario el dinero para mantener la industria, pero la idea es que sea menos influenciable. Que sea más objetivo, ese tema de objetividad porque siempre se publica al amigo del amigo del amigo o al que trabaja con el que trabaja con el amigo del sello del sello entonces ser más objetivos en ese tema, o darle más oportunidad a los 'pelados' que tienen buenas propuestas. Y no solamente a los 'pelados', también los géneros musicales, está pasando algo interesante y positivo y es que en los premios Shock pues ya hay nominaciones desde hace dos años a grupos de Hip Hop como mejor video, mejor grupo, lo hablo muy enfocado en el tema de Hip Hop porque es lo que nosotros manejamos. Entonces en los premios Subterránea que eran los premios del Rock también se abrieron categorías para Hip Hop. Entonces es interesante pero el periodismo musical de grosso modo sigue siendo muy cerrado.

---

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R -

---

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – No, pues qué, sigue siendo dinero lo que iba a decir, la falta de presupuesto, pero pues que otra vaina. La falta de gente que se tome esto más en serio, no solo desde el periodismo sino desde los mismos sellos. O sea ya hoy en día se saca música por sacar música y por monetizar en Youtube y por tener otras entradas económicas pero pues si la gente no se toma en serio el trabajo pues va a ser difícil que los mismos periodistas tomen la tarea de ir hasta el lugar donde están haciendo su trabajo, reportarlo, saber qué es lo que está haciendo y por qué, de dónde viene y pa' dónde va si no ven un trabajo serio y de calidad detrás de los mismos artistas.

Eso afecta el trabajo de los periodistas directamente, es como una cadena, es una cadena... una red trabajo donde desde el mismo artista se gesta el producto que va a reportar el periodista. Entonces si el producto es malo va a haber una crítica negativa del producto y va a empezar toda la parafernalia del va y viene de los comentarios de 'y por qué dice que lo mío es malo si...' y bueno, en fin. Todo lo que ha pasado siempre en toda la movida ¿cierto?

Y aparte la masificación de medios independientes, o la seriedad de los medios independientes también. Entonces eso también influencia negativamente el periodismo musical porque mucha gente cree que hace periodismo musical pero lo único que hace es tener un portal, copiar noticias de un lado a otro y pues no tiene ninguna veracidad, ningún proceso investigativo detrás de. Simplemente es copiar y pegar y ya tienes un portal con cien mil visitas, con cincuenta mil visitas, pero no hay un trabajo realmente de fondo y un trabajo serio pues, que sea algo de rescatar para la misma audiencia que va a leer el artículo, que sea algo de valor para los artistas, que sea algo realmente que pase en el tiempo, sino simplemente es algo ahí mediático y mediocre. Una información mediocre de X medio, entonces la falta de seriedad de los mismos periodistas, porque pues se ve mucho con este medio alternativo, los mismos directores son los mismos periodistas, fotógrafos, toderos, etc. Entonces hasta que no se tome como bien ese rol, ese papel de hacerlo como se debe hacer todo se va a quedar como en la nube.

---

¿Cómo debería el periodismo musical reaccionar ante situaciones de intimidación o amenazas, partiendo de la reciente experiencia que afrontó en una reseña de Zona 57?

Yo creo que en todo lugar es lo mismo, a nadie le gusta que le digan que es feo y no va a dejar de ser feo solo por dejar de hablar de eso. Entonces, respecto a lo que me preguntaba, yo creo que los medios deben optar [por] los conductos regulares legales para solventar ese tipo de amenazas que se presentan en el periodismo, no solamente en el periodismo musical, sino todo tipo de periodismo.

Entonces pues los conductos regulares es poner su denuncia frente a la Policía Metropolitana, hablar con la Consejería Presidencial si les es posible y pues poner ahí su caso, la consejería presidencial ofrece como temas de seguridad para periodistas y toda la vaina. Y pues bueno, hacer todo el conducto regular primero es lo que yo aconsejaría, porque bueno, bien me decían de la consejería: ‘por más pequeña que sea una amenaza no la puedes subestimar’.

Sin embargo, pasando por encima de ese tema yo creo que es no dejarse amedrentar y seguir haciendo su labor comunicativa ¿cierto? Vuelvo y recalco lo mismo: no todo es bonito, un periodista no puede decir que todo es bonito porque sería un falso periodista, un periodista tiene que documentar la verdad sea musical o de lo que sea, si algo es malo es malo y punto, se acaba. Y obviamente va a recibir sus amenazas y va a recibir toda su vaina, pero yo creo que debe estar muy dentro de la conciencia de cada persona que se quiera dedicar a eso que esa es la realidad de este país y pues tristemente es eso, tristemente no va a acabarse pronto y nos exponemos a todo ese tipo de cosas por querer decir la verdad.

Pero pues no podemos amedrentarnos pues y meternos y encerrarnos en la casa y no seguir ‘camellando’. Hay que seguir ‘camellando’ y si vos eres un periodista crítico, que es un crítico constructivo que está diciendo la verdad y no está inventando y no está diciendo mentiras pues hermano, siéntete orgulloso y sigue ‘camellando’ en lo tuyo’. Si ya eres un ‘man’ que está jodiendo a la gente, diciendo mentiras y todo eso, pues marica ábrete y jode a otra persona.

Pero si es importante tener claro que el periodismo musical o el periodismo que sea debe ser un periodismo real, verídico, tiene que decir la verdad sea bueno o sea malo. Y pues bueno, si recibe sus amenazas como fue el caso de nosotros, específicamente conmigo que me llamaron y toda la vaina, pues bueno tomar todas las acciones legales pertinentes y seguir trabajando. No puede cambiar uno su concepto de hacer su periodismo porque otro ‘man’ venga amenazando.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
 ¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Debe ser un 'man' objetivo, bueno un 'man' o una nena, pero debe ser objetivo, debe ser crítico, debe ser melómano, debe ser observador, debe ser una persona que le guste... así pueda tener su tendencia, su prelación musical, debe ser una persona que pueda escuchar todos los géneros musicales sin lanzar juicios subjetivos de ¿cierto? En mi caso digamos por ser rapero no puedo lanzar juicios subjetivos de qué es el reggaetón porque siempre ha habido una guerra allí entre rap y reggaetón pero debo ser una persona muy objetiva y juzgar más la calidad musical que todo lo que va sesgado a una tendencia.

Creo que esa es una de las cualidades importantes dentro del periodismo musical, ser muy objetivos y bueno, ser adeptos a todos los géneros musicales, y tener un conocimiento mínimo de cada género y de lo que se va a hablar. Si se va a juzgar un artista, si se va a juzgar un género musical, debe haber un porqué y un trasfondo para hablar de ello.

También creo que un periodista musical debe ser crítico porque no todo es bonito, no todo es bello, no todo es color de rosa. Entonces, así como se pueden hacer artículos positivos, también se pueden hacer artículos negativos sin caer en el tema de la criticadera y sin caer en el tema de lanzar la piedra y esconder la mano sino hacer una buena crítica, constructiva, positiva o negativa, del producto que se vaya a evaluar si es que se va a evaluar o si simplemente se va a hacer un reportaje. Pero sí debe haber más críticos en el periodismo musical, no todo es bonito, no todo es bello.

[No es necesario ser músico]... Porque igual somos oyentes, y como oyentes tenemos gustos ¿cierto? Pero cuando se hace periodismo musical esos gustos, por lo que le decía antes, no se puede lanzar una opinión subjetiva sobre un tema, sobre un género musical cuando vas a escribir que es netamente malo. Volvemos al caso que te ponía de porque soy rapero entonces voy a hacer un artículo hablando mal del reggaetón cuando sé que musicalmente son totalmente superiores en cuanto a producción musical y sonido se habla, sino se debe tener esa objetividad de decir 'bueno parce, esto es bueno, esto es malo porqué razón'.

Lo que te comentaba hace un rato, uno no le puede decir a un 'man': 'no te publico porque no me gusta tu música' sino 'no te publico porque no tienes estándares de calidad, porque tus letras no tienen un contenido que vaya con mi audiencia, porque...' Siempre debe haber un porqué de decir y de hacer las cosas, lo mismo para sacar una nota, para sacar un artículo. Debe haber ese porqué hacerlo y ese para qué hacerlo.

Entonces volvemos a lo mismo, cuando hablamos del tema de la amenaza y todo esto, no se trata de decir que el evento es malo porque es malo sino se trata de decir que el evento es

malo en estos aspectos para que lo puedan mejorar. Cosa que la gente lo tome bien o mal ya es otra cuestión y por eso pasa lo que pasa con el cuento de las amenazas y etc.

Pero pues yo creo que debemos recalcar mucho ese tema de ser muy objetivo y no lanzar juicios subjetivos sobre los productos, llámese disco, llámese presentación, llámese un festival, sino tener [sic] muy consciente de que aunque uno no sea crítico musical sigue siendo oyente, pero tiene que... así como oyente recibe cosas buenas y malas, tiene que ser muy objetivo para lanzar un juicio sobre un producto.

Entonces no es que nos creamos los gurús musicales, no es que digamos 'yo he escuchado este género musical, no sé, heavy metal, por 20 años y eso me da derecho a decir que yo juzgo que heavy metal es bueno y que heavy metal es malo'. No, simplemente sí hay unos gustos que segmentan la opinión pero hay que tratar de ser lo mayor objetivo [sic] posible en su opinión.

---

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Bueno, primero yo creo que... hago la aclaración: yo no hago crítica musical, pero sí tenemos muchos artículos con críticas fuertes dentro de la industria, no solamente de música, sino de la industria y todo lo que circula ella dentro de Hip Hop. Creo que hay muchas cosas que no se les pone cuidado, y era un poco también lo que hablaba cuando hablábamos el tema de los premios, y es la mafia de las industrias, la mafia de los sellos ¿Quién se apodera de las radios públicas y qué artistas son los que suenan en esas radios públicas? ¿Son artistas firmados por quiénes? ¿Qué sellos están trabajando detrás de ellos? ¿Cómo se están articulando algunas radios públicas con algunos sellos para obtener beneficios y poner sus artistas? Lo mismo con festivales locales y festivales distritales y departamentales.

También cosas que están dentro de la industria que son visibles, pero da igual... para la gente da igual que existan o no y es el tema de la 'payola' claramente. No todos pueden pagar 'payola', aunque está prohibido por ley ahora recibir regalos, entre comillas, y obsequios a los directores de emisoras, que sin embargo lo siguen haciendo. Ya no se le llaman 'payolas' ahora son obsequios, que bueno, igual es un modelo de industria que ha funcionado tantos años que uno dice 'bueno marica [sic], eso es como Bogotá. Hay que aprender a vivir con los trancones porque pues, puta, no los vamos a poder quitar'.

Pero entonces sí hay que encontrar otros mecanismos para que los 'pelados' puedan llegar ahí. Obviamente todas las emisoras tienen dos o tres minutos en los que meten 'plays'

nuevos de los ‘pelados’ que van a dejar sus demos y eso pero son los ‘plays’ por allá a las seis de la mañana, dos de la mañana, donde nadie está escuchando esa joda. O bueno, si les va bien, en el día, y si los suenan y los empiezan a pedir les ‘pegó’ el ‘chino’ sin ‘payola’ y pues bacano. Y lo hacen más por regulación y porque los están vigilando que porque realmente les interese.

Pero creo que ese es uno de los temas importantes que se les debe poner cuidado, el tema de los sellos y las mafias se les debe poner cuidado. El tema de las empresas que están llegando a engañar a los ‘pelados’ de cómo monetizar su música y todo eso, hay que ponerles cuidado, porque hoy en día ya no es tanto la mafia de los sellos disqueros sino de los sellos digitales. ‘Sí, venga yo le pongo su música en Spotify’ pero usted no sabe ni cuánto registran ni cómo cobran, ‘entonces yo le manejo todo’ y los enceguecen pues y los ‘manes’ terminan recibiendo un mínimo de nada pues.

Hay muchas cosas dentro de la industria musical que no se le presta atención y siempre están como ahí latentes ¿no? La calidad también debe ser una ‘vaina’ que se debe hablar y se debe criticar duro, porque ya cualquier persona cree que es músico porque tiene una guitarra y graba en un estudio algo acústico y ya, hace un video, un ‘cypher’ [sic] y ya. Y creo que eso se debe castigar, en el buen sentido de la palabra, como esa falta de profesionalismo, esa falta de dedicación a sacar un buen producto ¿sí? Mucha gente critica a otros artistas que porque son grandes, famosos, reconocidos, tienen dinero, pero pues uno va y mira y aunque su música sea buena o mala para muchos y no tengan ni siquiera un buen mensaje para difundir, son ‘manes’ que se han dedicado de lleno a encerrarse en un estudio musical, a ver cómo suenan sus beats, a ver cómo está la vaina, cómo suena, ‘no, yo quiero sonar así y así y asá’

Y bueno, hay un trabajo de fondo. No se puede esperar llegar lejos cuando no hay un trabajo desde la raíz. Entonces a esas cosas mediocres hay que darles duro, en el buen sentido de la palabra. Se debe hablar de eso, claramente, se debe hablar de que los ‘home studios’ [sic] son bien pero si vas a hacer un producto musical pana debes salir a un estudio de verdad y pagar o estudia música y monta tu buen estudio, tu producción y haz la vaina.

Pero la ‘vaina’ así como de hacerlo con las uñas que porque es música y es independiente... esa ‘vaina’ ya no va ¿sí? Las facilidades de hoy en día son muchas para poder hacer las cosas profesionalmente, entonces grabarse un demo muy profesional y llegar a golpear puertas, de pronto pocas se abran, golpear no es entrar, pero pues la peor diligencia es la que no se hace.

¿Debe el periodismo musical garantizar un espacio mínimo para apoyar artistas locales por el hecho de ser locales?

Yo creo que los medios alternativos están en la obligación de resaltar el buen trabajo de los artistas sean locales o sean internacionales. El hecho de que sea local o no local, si es malo su trabajo, bueno, cada quien se reserva el derecho de su publicación ¿cierto? Pero entonces allí entra una vaina a debatir entre gustos y no-gustos y es el tema de la subjetividad misma de la relación con el trabajo de la música.

Entonces es importante tener como su línea definida en periodismo, en que publica y que no se publica para tener unos estándares, por llamarlo así, de qué vas a publicar en la página o en el portal o en la revista o la radio, si vas a hacer una entrevista en radio, para no caer en ese mal hábito de decirle a la gente ‘no, yo no te entrevisto ni te público porque sencillamente no me gusta’ sino tener unas bases de fondo como ‘Hey, parece. Lo que tú haces no se ajusta a mis estándares de calidad por esta razón y por esta razón’.

Que sean razones técnicas por las cuales los músicos entiendan y tiendan a mejorar su producto ¿Sí? O sea, porque tu sonido no está bien masterizado, no hay una buena mezcla o lo que sea, no está bien grabado, lo que sea, etc. Y que no sea simplemente por decir ‘no, es que a mí no me gusta tu producto y no lo publico’ sino que haya una razón del porqué no se hace, que se ve bastante.

Sin embargo la obligación sí está en escuchar todas las propuestas, en decir qué hay bueno y qué hay malo. Eso era lo que yo le decía antes, hacer una... o sea no todo es bonito, pero pues si hay algo que vale la pena hablar y rescatar, sin embargo hacer una crítica constructiva de algo malo que hay en el producto por mejorar pues está del putas hacerlo porque pues bueno, si bien le están diciendo a una persona que su producto no es bueno le están diciendo que puede mejorar y ser un producto bueno.

Entonces ahí es donde entra el tema de ser críticos constructivos, no la criticadera de siempre. Y pues bueno, la obligación es esa, escuchar todos los productos que haya y tener un oído afinadísimo pa’ poder aconsejar a alguien y decirle qué puede mejorar y qué no puede mejorar.

### Anexo 1. Entrevista 9

<b>Perfil del entrevistado</b>	
Nombre del entrevistado	Joseph Llano
Edad	23
Fecha de la entrevista	Miércoles, 19 de octubre de 2016.
Lugar	Chapinero. Bogotá, Colombia. 5:00 p.m.
Duración	35:10 minutos
Profesión del entrevistado	Mánager y director del portal y emisora La Musique

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Fue como pura pasión, como llamarlo, como pasión fluida y pasión espontánea. No fue nada como en concreto que me llevara a hacerlo sino que simplemente yo sentí afinidad hacia la música y a hablar de la música, ya después fue haciéndose mucho más serio y finalmente terminé como aquí hablando de música.

Bueno, yo arranqué con La Musique, ahí fue como el primer lugar donde estuve. La Musique es como un medio de comunicación digamos que tiene una producción de contenido multimedia de muchas maneras, no solamente es podcast sino que también tiene una producción textual e intentamos que haya innovación respecto a la producción de contenidos.

Nosotros arrancamos hace como cinco años más o menos, hace como cinco años arranqué con La Musique, al principio fue un 'fan page' donde compartíamos música semanalmente, diariamente, quincenalmente y ya después fue más gente uniéndose. Pero en principio arrancó hace cinco años de esa manera, hoy en día ya es algo mucho más profesional como... un poco amateur en temas de periodismo pero es mucho más completa la experiencia. En este momento hay más o menos unos siete colaboradores y uno de ellos está en Boyacá, de vez en cuando gente que no está asociada como al medio trabaja en términos de fotografía y otras colaboraciones que necesita el medio en otras regiones del país.

Yo trabajo, pues aparte de ese proyecto que es La Musique estoy en otros proyectos más, uno se llama Escena Indie que es un medio al que entré como hace tiempo y en el cual escribo y genero como contenidos y relación con artistas y marcas que son importantes para la escena musical y también soy manager. Arranqué este año de manager de dos proyectos muy cercanos porque realmente sentí que necesitaban como una ayuda que nadie les iba a prestar entonces estoy como trabajando con eso, uno se llama Netch, es un artista que tiene más o menos como unos ocho años, una propuesta pop y hasta ahora está consolidando la banda como tal, y la otra se llama Petite Monster, es la banda de un amigo que estudiaba conmigo en la universidad, es una banda de Indie Rock, y arrancaron como hace cuatro años a tocar pero lanzaron material hasta este año no más.

Bueno, en materia... vamos a empezar de lo grande a lo pequeño, en materia internacional me gusta mucho como estar escuchando emisoras que tengan la oportunidad de no estar tan contaminadas o tan llenas de ese sonido 'mainstream' o de ese sonido globalizado que tienen las emisoras de EE. UU o del Reino Unido, aunque igual son dos contextos distintos que en algunos funcionan con unas cosas y en otros no, pero me gusta oír emisoras de Turquía, de Alemania, de Bélgica y de Francia, me gusta mucho como la escena pop francesa. Nombres como tal me gusta consultar la BBC Air One, como estar consultando el

conteo, de vez en cuando veo algún programa o veo como estas sesiones en vivo que tienen ellos que es el Live Lounge y en Hispanoamérica como Los 40 Principales en España y otros mucho más alternativos como Pitchfork, Consequence of Sound y estos medios, Billboard de vez en cuando. En materia colombiana: La X, también está Noisey, Thump, me gusta mucho la electrónica y como parte de la música que yo hablo es electrónica entonces el canal de electrónica de Vice y Noisey [sic], Thump, también lo consulto de vez en cuando y Revista Metrónomo hasta cuando funcionaba porque tengo entendido que están como en una pausa. Esos son los medios que yo consulto.

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Yo diría que más allá del ejercicio del periodismo musical es la escena en la que ese ejercicio se da, que es una escena que está llena como de mucha diversidad y muchas expresiones culturales que lo hace que tengan como que adaptarse a ellas. Entonces eso como que ofrece nuevos retos para los periodistas, que tienen que vivir como muchos aspectos que rodean esta escena, entonces a veces tiene que ir a investigar en otros lugares del país para ver cómo funcionan las escenas musicales allá o aquí también hay fenómenos que no se repiten bajo la fórmula y que cada vez... cuando pasan los años no se vuelven a dar de la misma manera, entonces esto como que lleva a los periodistas a veces tengan que dar cuenta de eso y tengan que moverse más e investigar mucho más frente a cómo funcionan estas escenas. Pero más que el periodismo musical en Colombia yo destacaría eso, la escena en la que se está moviendo.

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Bueno, yo creo que las deficiencias del periodismo musical son varias: unas que tienen que ver como con el contexto colombiano en términos de falta de educación y como de mediocridad que rodea la educación en Colombia y otras que tienen que ver con el comienzo, desarrollo hasta ahora, de la industria musical.

Entonces siento que por ejemplo no hay un trabajo que yo sienta en estos momentos que es lo suficientemente respetable o válido a nivel generalizado porque siento que la industria hasta ahora está comenzando a crecer.

Entonces hay muchos vicios que los periodistas musicales tienen en este momento por esa razón, una de las razones de, por ejemplo programadores musicales de las radios comerciales en Colombia, es desentender que en el país están pasando cosas que pueden ser comercialmente buenas pero lo desentienden por el mero hecho de que son colombianos y también están ligados pues a la famosa payola y muchas de las canciones y muchas de las músicas que entran a la programación de una emisora tienen que ver como con estas estructuras económicas de las grandes disqueras que llevan a que, como los artistas que acá no han tenido el apoyo de un 'major label', de una disquera, lleguen a no tener relevancia para estos programadores.

Entonces lo que suena aquí es lo que traen de EE. UU y las grandes disqueras porque los periodistas muchas veces no tienen como llegar a crear un proceso de conocimiento, de absorción musical, sino que simplemente es algo que ya ha sido establecido y siguen esa regla. Y la regla es: tú llegas a una emisora a trabajar y no tienes que proponer mucho, simplemente ciertos días de la semana va a llegar un promotor de cierta disquera y él te va dar los argumentos por los cuales tú debes poner esa canción en la radio y ya, tú no tienes que encargarte de buscar, ni de investigar, ni de ser como ansioso musicalmente encontrando propuestas y demás porque eso ya te llega a ti, es lo que está establecido y muchas veces los periodistas o programadores musicales no llegan como a generar un aspecto crítico frente a eso y a romper con esa estructura que ya existe.

De raíz de eso está como el principal medio que es la radio y de la radio, que todavía tiene vigencia en Colombia y todavía sigue siendo un medio influyente a pesar de que los públicos nuevos o los 'millennial' se están mudando a otro tipo de plataformas que generan contenido como las plataformas de streaming y demás, acá en Colombia aún sigue siendo legítima la radio y creo que la radio es como el principal centro del que se nutren otros medios para darle difusión a ciertos contenidos. Entonces a la hora de... digamos que ahí se da ese problema y ese problema repercute en otros medios que están ondeando la radio para generar contenido, entonces primero pensaría yo que tocaría cambiar esa estructura central y luego si entraríamos a entrar a ver que otros medios pueden nutrirse de otras cosas y que no siempre tiene que ser como la radio el punto central a donde lleguen.

Pero siento que no hay como... un periodista... el estereotipo del periodista musical colombiano no acude a ser como mucho más investigativo ni mucho más curioso ni que le genere como malestar cómo funciona todo en la actualidad para que llegue a descubrir cosas fantásticas que están pasando no solo en Colombia sino en todo el mundo, fenómenos culturales que no solamente abordan como el tema de la música, sino muchas cosas más.

Siento que eso le falta al periodista [musical] promedio, que se pregunte un poco como cuál es su papel de trabajo en la construcción de la cultura y de la sociedad, siento que eso es lo que le falta al periodista actual colombiano, pero también con todo este tema de la globalización y con la descentralización de medios como la radio y la TV con ahora

Internet creo que esa discusión se está empezando a dar y va a llegar un punto en el que eso va a cambiar y siento que ya está cambiando, hay muchos medios independientes o propuestas nuevas ya que son antiguas que están empezando a abrirse a esa discusión y que lo están haciendo.

¿Existe un medio nacional o internacional el cuál considere que representa una antítesis de cómo se debe ejercer el periodismo musical?

R - Sí, creo que sí. Pienso que gente como, no sé, como La Mega, pienso que... además bueno yo ni siquiera llamaría eso periodismo musical, es más bien como una emisora que pone música. Pero igual sigue siendo... o sea no hay periodismo en la medida que no hay una investigación ni nada, pero sí hay comunicación.

Yo diría que eso, el tema de siempre de la payol, de perseguir estructuras económicas grandes y que el interés sea siempre el dinero es el referente de cómo no se deben hacer las cosas. Yo no me atrevería a hablar de ningún otro medio que esté haciendo periodismo [musical] en Colombia, porque si bien es cierto que hay muchos que tienen como debilidades y a veces recaen en ciertas cosas con las que no estoy de acuerdo, pienso igual que es como mucho más lo positivo, mucho más en la parte que tienen para darle a la escena que lo malo que están haciendo. Entonces todos tenemos como unas prácticas que no están bien, de las que a veces somos o no conscientes, pero eso no nos hace un referente para decir como 'no se debe hacer'.

Creo que hay propuestas muy válidas y la democracia y la diversidad se trata de eso, se trata de abrirse a las distintas posibilidades que existen. Un periodismo referente musical [sic] que sea malo, que muchas veces muchos de los artículos o de los textos que son publicados en medios que admiro que tienen como ese vicio es el hecho de no darse a la tarea de la investigación.

Yo diría que más que un medio referente es más como una práctica referente que no hay que seguir, que es no ser investigativo y crítico a la hora de hacer periodismo musical. Siento que es más una práctica pero siento que ningún medio en el país lo esté llevando a ese nivel de extremo que toda su propuesta no tenga nada investigativo. El único es como La Mega y todas estas emisoras comerciales, pero no me atrevería a llamar periodismo musical a eso realmente.

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Siento que como la industria cultural en general, porque los medios independientes y los otros medios se benefician mucho de eso, hasta ahora está estableciéndose en Colombia, no hay como un marco referencial de los cuales los proyectos independientes y alternativos que están surgiendo en el país en estos momentos tengan para arrancar a ser autosostenibles y económicamente viable su proyecto.

Para mí este es el principal bache que existe en el camino de la construcción de estos medios, porque desafortunadamente muchas personas, o muchas personas de las que estamos trabajando acá, tenemos responsabilidades económicas que no podemos solventar dedicándonos el 100% del tiempo a estos medios, porque no son autosostenibles, porque no existe, cuando yo arranqué, no existía un medio como tal que yo referenciara que estuviera cercano a mí y me apoyara, o un Ministerio de Cultura o una institucionalidad que estuviera apoyando esta serie de propuestas, simplemente a ti te toca tratar de ser muy... tratar de investigar estrategias, tratar de llenarte lo más que puedas de casos de éxito y demás y tratar de analizar cómo ha funcionado y cómo han llegado a ser exitosos para poder tratar también un poco de replicar estos proyectos.

El otro tema es que la música independiente no tiene exactamente esa estructura económica que uno pudiera seguir para hacer autosostenible el proyecto. Y muchas de las bandas, muchos de los artistas, muchos de los medios y agentes culturales que han estado alrededor de la música independiente y la escena alternativa durante bastante tiempo han tenido que replantear sus modelos de negocio, replantear sus propuestas, porque no es un terreno tan sólido como lo comercial que tú ya tienes como casos donde te puedes replicar y puedes replicar la fórmula y te puedes parar y dices ‘aquí quizás no me vaya tan bien, no sea un éxito, pero posiblemente pueda funcionar’.

Por ejemplo, si una propuesta de reggaetón hoy en día quiere surgir y demás la tiene mucho más fácil por ejemplo llegar a la radio o llegar a hacer conciertos en bares o en festivales como, no sé, en estas ferias de los pueblos que existen, es mucho más fácil que para una propuesta alternativa. Entonces siento que la construcción de público para los medios alternativos independientes y para las bandas y proyectos en general siempre todavía es muy complicada porque no existe un terreno sólido en el cual pararse para desarrollarla y estamos nosotros creando ese terreno sólido. Entonces hasta el momento no puedo decir como que esté hecho ni que vaya a ser todavía exitoso, si bien hay proyectos que lo han logrado no siento que lo representen a todos porque hay muchos aspectos como diversos alrededor de cada medio y distintos que hacen que no puedan ser autosostenibles.

El principal problema sí es eso, ser autosostenible y a partir de allí lograr quitar tu atención de la preocupación principal de cómo llevar dinero a tu casa y solventar ciertas necesidades económicas y ahí sí resolver... o sea ya resolviendo ese problema tú te puedes dedicar a

ver cómo generas buen contenido, cómo innovas, cómo te vuelves investigativo, mucho más crítico, pero sí siento que ese es el problema principal que tiene un medio antes de volverse un caso de éxito: la falta de apoyo institucional que no existe como un terreno sólido [bajo] el cual pararse para hacerlo autosostenible, nos toca a nosotros aprender cómo hacerlo para cambiar esa estructura.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Bueno, las cualidades que debe tener... tiene que ser crítico, tiene que consumir demasiado, si bien yo no creo que uno deba llegar a la música por obligación o porque todo el mundo le está diciendo 'oiga los Beatles, oiga los Rolling Stones que han sido referencias históricas, oiga Pink Floyd' si bien no tiene que ser un proceso forzado siento que el periodista musical tiene que ser muy investigativo y escudriñar demasiado por su propia voluntad que porque los otros le estén diciendo. Tiene que ser una persona que se deje guiar mucho como por la pasión y que esto lo pueda llevar como a nuevos lugares donde pueda cambiar sus formas de pensar, sus formas de consumir, sus formas de comunicar. Sí, eso, como que tiene que ser muy crítico, muy investigativo y también muy pasional, tiene que balancear esas tres cosas.

Yo creo que es necesario, como lo decía antes, como un periodista musical es investigativo ser investigativo no solamente es llegar a oír muchas bandas en todo el mundo y buscarlas por muchos canales y escudriñar hasta que encuentre a la más desconocida, también tiene que ser un periodista, como cualquier periodista de otro ámbito o de otro género que se dedique a eso, investigar supone inmersión dentro del contexto y eso supone que el periodista entienda ciertas cosas, ciertas reglas de la música.

A mí sí me parece un poco descabellado que alguien llegue a criticar, por ejemplo, las conductas de las bandas nacionales sin siquiera tomarse el trabajo de ir a un toque, de ver cuánto... qué es lo que tienen que hacer: que tienen que trabajar al mismo tiempo que hacen música y trabajar en otras cosas, y que no tienen muchas veces dinero para hacer un disco y que tienen que tocar a veces sin recursos y demás porque no ha tenido como la suficiente, o sea me parece que esa persona no tiene el criterio necesario para hablar de eso que está criticando.

Entonces, yo sí siento que un periodista o un crítico musical tiene que darse a la tarea de aprender aspectos básicos de música y meterse mucho más allá: compartir con los músicos, hablar con ellos, quizá llegar a un ensayo, entender también cómo funciona un poco la música. Eso hace parte de un buen profesional y de que su crítica esté basada en un buen criterio, yo sí creo que es necesario que un crítico musical conozca, no necesariamente que

sea un músico virtuoso, pero sí que al menos entienda de ciertas cosas y quizá que se de la oportunidad de aprender a tocar un instrumento o aprender otras cosas. La música no es solamente como ese aspecto académico sino que también es la experiencia en viva de ella, en un escenario en vivo con gente compartiéndola o escuchando desde la casa.

Pero no solamente tiene que ser un poquito músico, también tiene que ser un poquito de todo: también tiene que ser un poquito de público, un poquito de promotor para que pueda tener una visión mucho más general para poder hablar.

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- El tema de, bueno nosotros tocamos ese tema hace más o menos como un año, y es esa parte de la payola está lo que todo el mundo llama 'la rosca'. Aunque yo no... a veces yo creo que los que llaman a la rosca 'rosca' a veces no entienden que muchas veces no se trata solo de 'rosca' sino que también se trata de que esta gente ha hecho un trabajo arduo y conciso y que se volvió un caso de éxito y no tienen la disposición para ser tan democráticos en la escogencia de las personas, de los proyectos y las propuestas que entran en ese círculo.

Pero creo que el tema de discusión central en este país es la falta de crítica hacia la escena musical. Los músicos, que creo que son la mayor parte de la industria en términos de persona, de cantidad de personas, normalmente son personas que no están abiertos a una crítica constructiva. Creen que toda la crítica que se hace de sus prácticas siempre es de aspecto personal y que no tiene ningún criterio ni ningún fundamento para hacerse.

Entonces el aspecto principal es ese, como la falta de crítica que existe en la escena para que haya ciertas cosas... ciertos vicios, ciertas cosas negativas que se puedan superar. Que lastimosamente no han podido hacerse porque todo el mundo se apoya... todo el mundo tiene como... sus cosas negativas y sus cosas positivas pero no... no existe una conciencia real de parte del músico o de parte del periodista o de la gente de la industria musical, sea cualquiera que sea, de aceptar las críticas que se le hacen y de hacerlas por el simple miedo de que se las hagan. Entonces ya hay que superar ese etapa y es el principal tema que hay que abordar y que hay que discutir porque el resto de vicios que están en tema de discusión se dan por ese principal, es consecuencia de la falta de crítica.

¿Debe el periodismo musical garantizar un espacio mínimo para apoyar artistas locales por el hecho de ser locales?

R- No, no creo que sea una obligación porque un medio independiente es independiente en la medida de muchas cosas. En la medida de que no está ligado a una como, a un agente externo que le diga qué es lo que tiene y cómo tiene que hacerlo, en muchos casos el principal es el dinero, entonces un medio independiente como no está ligado a una estructura económica gigantesca no tiene que responderle a esta.

Entonces como es independiente, es autónomo y puede tener como sus propios criterios de selección ¡ahí está la respuesta! No tiene que dar apoyo a lo local ni es su obligación, en la medida en que lo local como que no responda a ese criterio del cual funciona. Si es un medio que quiere hablar simplemente de música internacional, está bien, si es un medio independiente colombiano que quiere hablar de música independiente a nivel internacional porque siente que ya existen muchos medios independientes alternativos de comunicación en el territorio nacional que ya hablen de lo que se está dando acá y quieren más bien darse a la tarea de mostrar lo que pasa en el resto del mundo eso está bien, no existe ninguna obligación.

Cuando se establece como ese discurso de que existe una obligación y demás, deja de existir ese aspecto crítico que necesita una industria para funcionar. Ya simplemente el medio independiente, como tiene que apoyar a lo local porque es lo local simplemente puede poner cualquier cosa.

O sea, no tiene un criterio de selección para determinar porque eso debe ser difundido y lo otro no sino que simplemente el criterio es lo nacional cuando bien es cierto que siendo nacional o no siendo nacional puede ser bueno o puede ser malo. Hay propuestas nacionales muy buenas capaces de competir con lo que se está dando a nivel internacional, como hay propuestas nacionales que también son muy malas. Entonces no siento que sea un aspecto... no siento que sea una obligación que tenga un medio independiente y mucho más un medio independiente, un medio independiente puede darse la oportunidad. Ya si el público no consume en determinado caso el medio y este cambia de estrategia de contenidos que publica, eso ya es decisión propia del medio, eso ya es decisión propia del contexto también de cómo hace que estos medios tengan que cambiar de estructura porque no funcionan en un país que apoya tanto lo local. Pero como es independiente, que lo puede hacer que se dé la oportunidad, y no siento que se deba hacer una crítica hacia un medio independiente que no apoye lo nacional.

### Anexo 1. Entrevista 10

<b>Perfil del entrevistado</b>	
Nombre del entrevistado	Sebastián Ríos
Edad	38
Fecha de la entrevista	Lunes, 24 de octubre de 2016.

Lugar	Plaza Capital, laboratorio de Periodismo de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. 2:00 p.m.
Duración	35:00 minutos
Profesión del entrevistado	Comunicador Social y Periodista. Experto en radio digital y líder de un proyecto de emprendimiento de periodismo musical, El Bafle.

¿Quién es usted, cuál es su relación o experiencia en la industria musical colombiana y cuáles medios consulta para estar informada sobre música?

R- Bueno, Sebastián Ríos es un antioqueño de 38 años de edad que llegó a Bogotá hace... en el 2002 a terminar su carrera de periodismo en la Universidad de la Sabana, de la cual es graduado. También tiene una maestría de periodismo digital de la misma universidad, siempre ha trabajado más que todo en el ámbito radial, empezó como reportero raso en Melodía Estéreo, la cadena Melodía, cubriendo diferentes fuentes de información como Bogotá o internacionales.

Posteriormente se pasó a Radio Santafé, donde también se desempeñó como reportero, luego como productor de toda la emisora y de allí pasó a trabajar a la Vicepresidencia de la República a hacer proyectos de radio comunitaria y a la vez de visibilización de bandas independientes, bandas que pues no tenían diferentes [sic] patrocinio, bandas de barrio, bandas de bares, todo eso.

Siempre he estado vinculado a los medios pues porque vengo de una familia de periodistas, mi padre es periodista, mi hermano es periodista, entonces siempre estuve vinculado a eso. La radio es una magia y una complicidad que siempre ha estado vinculada a mis gustos, pero cuando empecé a trabajar en Melodía y en Radio Santafé noté que el campo laboral, o sea entrar a trabajar a un tipo de medio era muy complicado. Y empecé a leer sobre la radio por internet, sobre la radio web o la radio online como se le conoce hoy en día, y me pareció que era un campo que estaba muy nativo en Colombia y que nadie se estaba especializando en radio por internet y que podría ser un campo en donde no tenía que buscar una gran empresa, un gran conglomerado de medios que me permitiera trabajar, sino que yo mismo podía generar mis propios contenidos.

Poco a poco me fui metiendo por el lado de la radio online y no sé cómo habrá llegado mi hoja de vida al Canal Caracol, pero un día el difunto fallecido Camilo Durán Casas me llamó y me dijo que le interesaba mi hoja de vida para que yo montara la nueva emisora por internet de Canal Caracol. Que ellos desde que se habían desligado del Grupo Prisa y habían vendido Bavaria y Leona y por ende Caracol Radio, sentían que debían volver a la radio y no sé qué, que el Grupo Santo Domingo quería volver a una emisora, entonces me le medí al reto y así se formó RadioLatina.TV que hoy en día es lo que se conoce como Blu Radio.

Primero se llamó RadioLatina, fueron 7 años en donde la dirigí al nivel como radio por internet del Canal Caracol. Y luego ellos decidieron arrendar las frecuencias de los Paez Espitía a Melodía y ahí empezó todo lo que hoy se conoce como Blu Radio. En 7 años en Caracol Televisión dirigiendo esta emisora tuve la oportunidad de acercarme mucho a la escena musical colombiana, apoyando y apalancando sin ningún interés ni payola de por medio y sin pedirles nada a cambio a los artistas colombianos que para su momento lo que fue el año 2007, 2008 y 2009 pues fue como esa segunda gran ola de la música colombiana en cuanto a la fusión.

Se unían como un nicho en el Teatro Metropol, entonces de ahí salió Profetas, ChocQuibTown, Bomba Estéreo, Mojarra y otras bandas que hoy en día ya pueden considerarse comerciales porque fueron firmadas por grandes sellos o porque han logrado consolidar su nombre en diferentes festivales internacionales, pero para su momento no eran nadie, no eran conocidos, llegaban a pedirte una cita y te esperaban dos horas con tal de darte tu demo.

Entonces todo lo que yo veía de que [sic] en el A.M y en el F.M les cobraban plata o les exigían que les llevaran un celular o un iPad a cambio de poner la canción. Yo nunca estaba de acuerdo con eso, yo creo que el artista por su talento se vende solo y hay que apoyarlo, no hay que pedirle payola, hay artistas que sí lo hacen, que con tal de que le pongan la canción 50 veces ponen la plata que sea para que el programador musical los programe, cosa que no estoy de acuerdo, y hay programadores musicales que siguen con eso y que aceptan dádivas o regalos con tal de poner una canción que no es buena pero con tal de que les suene y les de plata están influenciando musicalmente a la opinión pública.

Eso por un lado, yo no estaba de acuerdo con eso y me dediqué a crear franjas sonoras de solo música colombiana. Y en esa experiencia con Caracol pues obviamente se van dando otros contactos en que la gente te pide que por favor seas mánager de ellos o que los ayudes a difundir su proyecto en otros medios, cosa que pues uno no podía porque tenía mucho trabajo, pero uno sí empezó a notar muchas falencias en cuanto a todo el proceso del artista desde que tiene su canción hasta que la quiere distribuir, hay muchas falencias para ellos.

Por eso qué bueno que durante los últimos años se han creado mercados como Circularte en Medellín o como el Bogotá Music Market [Boom] que como que los ubica un poquito, o las ruedas de negocios que hacen en los Festivales Al Parque que haces conversatorios o clínicas musicales para que... hay veces que... el artista es artista, el artista no es vendedor pero hoy en día ya han aprendido a hacer muchas cosas.

A través de esos 7 años conocí muchas bandas, muchos mánagers, mucha banda local, comercial, que me llevó a concentrarme ya no solamente al periodismo en general sino que me fui encarrilando al periodismo cultural y musical. Porque a mí me encanta el periodismo internacional pero no podía estar analizando ya de un momento a otro la guerra en Iraq y en

otro analizar un álbum, no me estaba quedando bien las cosas como yo las quería, entonces decidí ser periodista musical netamente, cultural como se le conoce.

Después de que terminé mi experiencia en Caracol inmediatamente me dediqué a hacer una maestría en periodismo digital en la Sabana, y mientras que hacia ese proceso en la maestría saqué adelante mi propio proyecto de emprendimiento digital, ya que pues aparte de haber montado lo que te comenté de Caracol yo también iba montando otras emisoritas por Internet de marcas, de lo que se conoce como ‘journalism brand’ [sic], periodismo de marca. Y es que hoy en día muchas empresas están evitando los intermediarios, es decir las emisoras, para pautar y ahora están creando su propio canal de difusión y se ahorran un dinero de pautas comerciales.

Entonces Coca Cola.fm creó su emisora en Internet y se evita pagar esas pautas, eso hizo Kokoriko Radio, Nosotras Radio, Totto Radio, Bogotá Beer Company (BBC). Ejemplos ya hay varios que se está usando periodismo de marca, y mucha gente para ahorrar costos, para llegar a su comunidad directamente sin intermediarios, están decidiendo montar ahora sus propias emisoras.

Mal o bien, yo creo que más bien que mal, pues a mí me han llamado para que monten esas emisoras. Entonces eso ha sido para mí también un plus porque ya me distinguen como el personaje que sabe de radio online en Colombia, ya habla gente no radio F.m [sic] ‘Ahhh, ¿radio online? Te tengo este *flecho* [sic]’. Ya me empiezan a distinguir y eso me ha gustado mucho porque ese voz a voz me ha permitido también tener otras ventajas laborales ¿no? Entonces, bueno, casualmente terminé mi maestría fui montando otros proyectos pero no tenía nada estable en ese momento. Y preciso terminé la última clase de la maestría y a los dos días me llegó un mail de la Universidad del Rosario para ser el director de la naciente emisora online.

Y a medida que han pasado los años y por donde he estado mientras llegué a profesional los contactos nunca se han perdido, los contactos se han mantenido y se han fortalecido. Nunca me he encontrado a un mánager o a un artista con el que no se haya sentido a gusto porque se haya sentido maltratado en una entrevista o porque se habló mal de él, no, me ha ido muy bien.

Soy un periodista musical que, todo el mundo lo sabe incluso la gente que lee mis redes, lo saben que soy un radical contra el reggaetón. Que para mí eso no es música y que siempre voy a hacer lo posible, así ya esté viejito, para que eso no suene o que nunca llegue a sonar en ningún lado, prefiero la lambada, el campicho, el aserejé, la mayonesa [sic] pero no el reggaetón.

Con eso sí me censuro y me autocensuro, porque en donde trabajo no pongo reggaetón, no programo reggaetón. Entonces eso es lo único que me distancia en este momento del programa musical, ahhh pero no puedo negar que el reggaetón obviamente es una de las

grandes olas que está moviendo hoy en día la juventud. Claro, eso está muy bien, yo no puedo negar eso pero yo tengo que como periodista que soy, tengo que generar opinión dentro de una audiencia.

Actualmente tengo mi propia emisora virtual, El Baffle.com, que se lanza en un mes. Es un proyecto de emprendimiento digital que vamos de a poquitos, haciendo... pues aparte de la emisora la idea es que tenga otros productos, otros servicios que el internauta pueda consumir. Y teniendo mi propio medio de comunicación, dirigiendo uno institucional y educativo como en el que estoy ahora, me mantengo a la vanguardia de la escena colombiana porque en ambas emisoras programo música netamente colombiana que tenga que ver con fusión, con Rock, con pop latino, con Salsa incluso, con Rhythm & Blues (r&b), con Bossa-Nova ¿por qué no? con Góspel, que el Góspel también pega mucho en Colombia, todo menos reggaetón.

Bueno, para mí no solamente en música sino como referente de la radio siempre hay que abrir BBC, siempre hay que abrir la BBC de Londres todos los días ya sea BBC Mundo.com que es la parte en español de ellos o si les gusta el inglés u otros idiomas tienen un portal en cada uno. Pero la BBC de Londres fueron la primera emisora de la historia de la radio en el mundo, entonces siempre hay que mirar a los que crearon esto, siempre hay que mirarlos a ellos o escucharlos.

Y ellos tienen unas diferentes emisoras dentro de su gran conglomerado de medios, tienen una que se llama BBC One Extra y es el conteo oficial de la BBC para Londres. Y ahí toda la movida del Dance, del Rhythm & Blues, de todo lo que está sonando ahora como electrónica Dance, House, Trance incluso el Rock.

Ellos lo ponen ahí cada domingo, lo hacen en vivo el 'Top' y el lunes ya está actualizado, es una de mis primeras vertientes semanales, lo tengo desde hace muchos años mirar la BBC de Londres. Segundo, el 'chart' con más visitas en el mundo que es el de la Billboard sin lugar a dudas, el Top 100 y el Top 200 por si uno quiere buscar nuevas entradas.

Eso también es mi segunda fuente, no puedo ser ajeno a lo que sucede en Bogotá, Colombia. En ese caso al nivel nacional soy un seguidor del profesionalismo de los personajes que trabajan allá, que los conozco y son compañeros, no amigos pero sí compañeros de radio que nos distinguimos y nos respetamos y es toda la gente del maravilloso equipo de Radiónica. Ellos en su Top 25 ponen la parada de los nuevos artistas colombianos y tienen sencillos últimos, porque obviamente los artistas quieren sonar primero en Radiónica incluso antes que en Radioactiva. Entonces el Top 25 de Radiónica a nivel nacional para mí es súper importante.

Eso en cuanto a listados y a la movida de lo que podría considerarse comercial. Pero hay otras movidas independientes muy importantes, hay un portal de emprendimiento que lo hace también una gran periodista como Simona Sánchez y María Cecilia Sánchez que se

llama El Parlante Amarillo. Ahí la movida es más independiente pero es maravillosa y es un gran portal.

Tristemente se acabó hace una semana, pero había otra que se llamaba Revista Metrónomo. Entonces era para mí un gran portal, era de emprendimiento y lamentablemente no lo pudieron sostener pero El Parlante Amarillo y Metrónomo me parecían los proyectos que tenían un gran futuro. Y a nivel de personajes y de periodistas musicales, siempre siempre seguiré a Manolo Bellón, para mí es mi maestro, el que me enseñó muchas cosas de la radio comercial en cuanto a música. El segundo Andrés Durán, otro de mis maestros en la parte del Rock. El tercero Willy Vergara en la parte del Reggae y hay un hombre que es de prensa que es Daniel Casas, entonces me parece que son unos periodistas musicales a los que me gustaría llegar a ser como ellos, lo hacen muy bien. Carlos Solano de El Tiempo también lo hace muy bien, @cajaderesonancia en Twitter, respeto mucho a [Alejandro] Marín de La X y todo pero hay cosas en las que difiero completamente.

Me parece que esas son mis directrices musicales [en radio]. NME me gusta mucho por supuesto, me gusta mucho Blabbermouth.net que es el portal de Eddie Trunk. Me gusta MetalHammer, soy rockero, se me olvidó mucho decir eso, me gustan mucho los portales del metal y el rock aunque obvio escucho muchas otras cosas.

---

¿Cuáles son las principales fortalezas que distinguen al ejercicio del periodismo musical en el país?

R - Bueno, las principales fortalezas es la misma cantidad de talento que tiene la escena colombiana. Si fuera un país, no sé toco madera, Bolivia en donde no sale sino un artista al año sería muy complicado generar periodismo musical. Pero estamos en una ciudad como Bogotá y en un país como Colombia que desde hace 12 años empezó a ser vitrina de grandes artistas no solamente colombianos, sino también de Iberoamérica. Antes se iban a vivir a Miami que porque allá estaban los mejores estudios, los mejores productores y se radicaban en Miami, qué ironía, ahora se radican en Bogotá y los de [género] urbano se radican y se compran apartamentos en Medellín.

Entonces, me parece que Bogotá está siendo desde hace unos años una gran ventana. Tenemos productores ganadores de Grammy maravillosos, tenemos la tecnología y ya no se ve tan idílico poder grabar, mezclar y remasterizar un álbum con toda la tecnología. El Ático de la [Universidad] Javeriana es una cosa de locos y así como otros, Árbol Naranja, a los chicos de Superlitio, o sea ya hay tecnología para hacer cosas en Colombia.

Si hay tecnología, hay una gran escena y hay un apoyo, porque eso sí ha mejorado el apoyo, ya suena más un artista colombiano en las emisoras que antes. Antes de escuchar a

Aterciopelados o a Alerta [Kamarada] o a no sé, otras bandas, era ‘Vé, tan raro’ Estábamos muy anglo y respetábamos más al anglo y hoy en día incluso la normativa, porque sé que no es ley, la normativa de que un artista colombiano ojalá empiece el concierto de un artista internacional yo noto como asistente que ha tenido más... la gente no chifla al artista colombiano, ya lo escucha, lo respeta ‘Vé ¿quiénes son? – No, son Diamante Eléctrico – Ahh qué bien’. La gente ya aprende que hay una escena, ya no chifla a la escena, está apoyando los festivales, se ha incrementado la asistencia desde Jazz, Salsa, Hip Hop y Rock Al Parque, Rock Al Parque tuvo una caída los últimos 5 años mejoró este año. Pero a eso voy, una de las fortalezas es que hay escena, no importa el género pero hay escena.

Segundo, los programadores y los directores se dieron cuenta de que esa escena ‘underground’ del [Teatro] Metropól se agrandó y que ya todo el mundo... y como bueno la tecnología hizo que la música fuera muy digital y muy de portabilidad: yo te la tengo en USB yo te la paso y tú me la pasas, yo te la mando por WhatsApp. Todo ese tipo de generar [sic] que las canciones se pasaran más fácil y que esa escena independiente pasara a ser comercial, eso fue un ‘hit’ para mí, ahora, sigue siendo una escena ‘underground’ no comercial y todavía nos toca ir a otros bares como Ozzy Bar y Hamburguesería a descubrir qué es lo nuevo.

Porque eso hay que hacerlo, hay que hacer circuito de bares a ver qué es lo nuevo. Quiénes vienen detrás de The Mills, quiénes vienen detrás de The Hall Effect, eso hay que hacerlo. Entonces eso me parece una gran fortaleza también, lo del circuito de bares, que ya los bares les pagan a los artistas y ya no es ‘antes agradezca que lo dejo tocar en mi local’. No, ahora el artista está cogiendo más respeto, ya es más considerado una profesión el ser cantante y creo que para mal o para bien, el auge de hace 10 años de los reality shows en música ha hecho que los que nacieron hace 10 años y se criaron con reality y viendo que podían lograr explotar su voz o su talento a través de los medios, creo que a los niños, a los jóvenes que se viene ahorita como ‘Millennials’ vienen con el chip de la música en cuanto a explorar... ya no hay tanta timidez como antes. Ahora el pelao’ [sic] quiere empezar a estudiar batería a los 5 años, ya hay algo más... estamos como más bohemios hacia la música.

Ya no todo se resume en Bogotá y Medellín sino que ya hay artistas como Velo de Osa, gente de Pasto, gente de La Guajira haciendo fusión, San Andrés y Providencia con unos colectivos maravillosos. Eso es una gran fortaleza también.

¿Cuáles son las principales deficiencias que padece el ejercicio del periodismo musical en el país?

R- Ok, en falencias... Bueno, si llamamos periodismo el hecho de que yo como programador de una emisora me compren prácticamente para yo poder pautar o programar una canción, eso para mí me parece falta de ética y la principal debilidad: la compra de canciones banales a manos de programadores para que se programe la música.

Entonces, pues qué pena que mencione cosas pero si Silvestre Dangond le da 50 millones [de pesos] al programador de LaVallenata para que le programe Me Gusta y luego salga el programador al aire y diga *'no, es que es la canción más solicitada por nuestros oyentes'* y ningún oyente haya llamado por ella eso es payola. Eso no debería ser y así pasa con Silvestre, con Pipe [Bueno], con J Balvin, con muchos, porque saben... hoy en día el oyente ya no pide una canción, ya casi no llaman a las emisoras, llamarán a las emisoras de radio hablada, cuál es el tema del día, *'Julito no me cuelgue'*, pero ya casi no... Por eso hoy en día están utilizando más líneas de WhatsApp en las emisoras.

Para mí eso, que todavía existe payola porque sé que existe, porque lo hablé con una representante hace una semana y me dijo *'qué triste haber ido a una emisora y nos dijeron ¿qué regalito nos traes a cambio?'*. Todavía existe la payola, muy triste, todavía es la principal debilidad pagar por un talento colombiano.

La segunda, sí, es verdad lo que dije: es una fortaleza que ya hay artistas colombianos que están sonando en las emisoras de F.M comerciales, pero si uno se pone a mirar no es el gran porcentaje todavía. Entonces en México, es ley, allá sí es ley que todas las emisoras del 70% de los artistas de su parrilla de programación tienen que ser mexicanos, que suenan. Aquí no hemos llegado a eso, ni estoy diciendo que vayamos a ello ni que lo necesitamos, no, aquí puede sonar perfectamente una Lady Gaga y luego una Cynthia Montaña, vamos 50-50, pero sí creo que hay que incrementar mucho más la programación de artistas colombianos o crear franjas, franjas como las que tenemos en el Rosario de solo artistas colombianos. A mí me parece que 60-40 debería ser, pero bueno, habría que llegar a toda la normativa y la ley.

Bueno, otra debilidad aparte de la payola o falta de programación yo diría que... me gusta... falta más investigación, falta leer más, falta profundizar más, falta hacer más crónicas vivenciales, empaparse, no solamente dejarse llevar por el boletín de prensa que nos llegan a los periodistas desde el sello disquero, la representante anunciando el nuevo 'single' o el nuevo álbum.

Yo creo que hay que ir más allá: ir al ensayadero, verlo en el ensayadero luego verlo en vivo, la gente no está escuchando los álbumes enteros del artista y por una sola canción cataloga el álbum, creo que nos toca profundizar más en ese tipo de cosas.

Otra debilidad que se me viene a la mente es que hoy en día el artista es muy cómodo: con la primera canción ya quiere ser famoso. Y una cosa es ser famoso y otra es ser exitoso, yo como Sebastián Ríos prefiero ser exitoso no famoso, yo quiero estar más cercano todos los

días a las cinco metas que me propuse pa'l lunes, martes, miércoles... y creo que ellos están buscando más fama que el éxito. Entonces cuando pasa un año y no pasó nada, y ellos mismos sienten que no pasó nada, dos años y ya los ensayaderos empiezan a costar más plata, el circuito de bares ya cansa, ellos mismos dentro de sus vidas otros tienen sus profesiones y les salió algo. Muchas bandas se desintegran por eso, porque se desaniman porque no les estalló la cosa.

Otras bandas, conformistas: bandas que *'no, nosotros estamos desde el 92 y por fin llegamos a Rock Al Parque'* y llegan a Rock Al Parque y para ellos es lo máximo y no siguen después de eso. Para ellos llegar a Rock Al Parque es La Meca en *'Ya, se acabó la banda. Esperemos dos años a que nos vuelvan a invitar'* y me parece que todo eso es unido: conformismo, el ser famoso rápido, ser rico pues porque todo el mundo quiere ser rico pero se busca mucho a través de la música ese anhelo de riqueza en cuanto a estar bien, vivir cómodamente, lo logró Carlos [Vives], lo logró Juanes, bueno... y mucha gente se ve así, y ahora que ChocQuib[Town] la rompe entonces imagínese cómo está eso por el Chocó.

Entonces yo sí pienso eso mucho, no por el lado del periodismo musical sino que hay una escena de Jerry McGuire que es una frase maravillosa: *'ayúdame a ayudarte'*. Si el músico no nos ayuda a que nosotros los periodistas lo ayudemos es muy complicado, haz un buen producto, nobleza, honestidad y humildad siempre y constancia, dedicación y esfuerzo. Muchas veces es complicado encontrar eso en un artista pues porque no saben que había que madrugar, que son de entrevistas, que tienen que cantar a cualquier hora y el artista está muy estrellita sin haberlo logrado, me he encontrado también con cosas así.

En la práctica, ¿cuáles son los principales obstáculos para que se realice un periodismo musical ético y profesional en Colombia?

R – Bueno, de ahí sí hay hipótesis e ideas pues como nos podemos quedar muchas veces hablando y depende mucho del contexto en el que se maneja al artista. No sé, pongo un ejemplo: la Fundación Ayara, es una fundación que se dedica a visibilizar raperos de comunas y de barrios deprimidos, y como no tienen tecnología, equipos, material, talento humano, distribución, comercialización, entonces la fundación les ofrece todo a cambio de que demuestre su talento a través de la fundación.

Eso es un ejemplo, ¿por qué? Pues porque también hay artistas que nacen de una familia cómoda que les puede proveer las horas del estudio de grabación, sacar el impreso del CD hoy en día que no... pero depende, a eso voy yo, depende del contexto en el cual se maneja al artista. Pero con la mayoría de los artistas cuando uno habla con ellos tienen inquietudes

o no saben hacer, no saben cómo llegar es a la distribución de su material y a la comercialización.

Ahora, *'No, es que con las plataformas digitales ya no tenemos que comercializar'*. Entonces ellos se encargan y la canción queda a \$1.99 en el iTunes, bueno... eso los ha favorecido a ellos también. Lo otro: no hay una gran directriz y hay una gran corrupción en SAYCO y ACINPRO. Entonces la plata de SAYCO se supone que va para los artistas y compositores que tuvieron en las diferentes emisoras del país más veces su música sonada, por eso a nosotros nos piden cada tres meses el reporte de canciones porque sobre eso le pagan a otros artistas o les consigan.

¿Pero qué está pasando? Que SAYCO no está haciendo eso, entonces los que más ganan en SAYCO con Carlos Vives, Pastor López, no sé, la música popular. Pero resultó que Alfonso Espriella fue número uno en Radiónica con 'Angels' un año y nunca le llegó un peso, entonces algo está pasando también en esas entidades legales en donde ¿qué está pasando con la música del artista independiente? Eso también los desanima a ellos, que *'Ahhh! Es que hacemos algo y lo cogen, lo roban, no nos están dando el crédito'*

Ah bueno, eso también es una fortaleza: el auge de conciertos y eventos en Bogotá o en Colombia. Festivales, eventos, toques acústicos, teniendo en cuenta que tenemos una capital con cero auditorios pues porque apenas se están construyendo, bueno, hay muy poquitos, son muy privados o son para otro tipo de eventos como el [Teatro] Julio Mario Santo Domingo. Pero en Bogotá eso yo lo pondría en debilidad ¿dónde visibilizar esta música? La media torta o el teatro de 2.000 o 3.000 personas no, no podemos estar así, necesitamos una arena de 15.000 personas bien bonito.

Yo diría que ellos no saben mucho en cuanto a la distribución y comercialización de su propia música. Como el típico empleado *'Bueno sí, yo estoy buscando un mensajero - ¿Pero cuánto se quiere ganar?'* como cuando uno en la entrevista de trabajo no sabe decir porque le da pena. No, ellos tienen que aprender a valorar: *'No, mi talento vale tanto. Mi trabajo vale tanto'*. Yo he notado eso, que les da miedo decir cuánto vale su talento.

Otro en que yo podría decir que es fortaleza y debilidad, yo diría que está entre las dos, es que al ya no vender discos ahora lo que se venden son toques. Entonces ellos viven son de las presentaciones, y ahí entra algo para analizar pero habría que investigarlo y me atrevo a decirlo y es que ya en los festivales se están viendo 'mini-roscas' [sic]. Entonces uno ve que se mantienen unos [artistas] del [Festival] Estéreo Picnic este año y el otro año y tres años seguidos porque claro, los dueños de los festivales también se hacen amigos de los artistas. Entonces *'ah no, vengan y yo también los meto en el otro cartel'* sabiendo que le pueden dar la oportunidad a alguien nuevo, eso por ejemplo habría que investigarlo a futuro y está tirando mucho hacia allá.

Bueno, tal vez financiación por si uno quiere hacer trabajos investigativos en otra ciudad, desplazarse, mirar músicas nuevas y qué se está haciendo en diferentes partes. Tal vez a un medio no le interesa patrocinar un viaje y unos viáticos para saber de dónde surgió la chirimía, no sé, mientras que a mí me encantaría eso y hacer un periodismo cultural con los sonidos del río y de fondo la chirimía.

Me parece que la radio a la carta, los playlist han... eso es un obstáculo para nosotros, un obstáculo en el sentido, y eso que yo soy periodista digital, pero yo sí siento que ya la música es tan impersonal que la mía la traigo yo aquí en la playlist de la USB y armo mi playlist sin que nadie me hable y un poquito esa complicidad entre audiencia y locutor se ha perdido mucho. Mucha gente ordeñaba con voces legendarias de la radio y se acostumbraron a eso, hay historias de todo tipo hasta qué vacas no daban leche porque ya no estaba el man de la radio, y todo es una costumbre y somos el segundo país más radial en Latinoamérica después de Argentina. Y somos de costumbre radial para todo, porque sentimos que es un grillito que está de fondo.

Me parece que para el periodista musical que entonces en financiación para ser más investigativo en cuanto a proyectos musicales. Segundo, que las audiencias son más disgregadas, pero eso me lleva a una fortaleza y es que si solamente quiero escribir para el nicho de salsa entonces ya la tengo aglutinada, ya la tengo acá entonces ya me van a entender los términos. O sea, eso puede ayudar en muchas cosas, el saber que uno puede escribir o dar a entender una información para audiencias específicas. Antes era el que cogía el [diario] ADN y pues todo el mundo lee lo que está en el ADN, pero ahora tal vez debido a los nichos que se generan en grupos en redes sociales o en las mismas plataformas por Deezer, plataformas de 'broadcasting' como Soundcloud o como Spreaker que ya hacen 'radio shows' personalizados o Spotify que nos enseñó que entonces la música puede ser por sentimientos, por momentos del día, por no sé música pa' parciales, música pa'l gimnasio, eso también disgrega a la audiencia.

¿Cuáles deben ser las cualidades imprescindibles de un periodista musical?  
 ¿Se puede hacer crítica musical sin ser músico?

R - Listo, siempre me lo formaron en casa y me lo recalcaron mucho en la academia, tres cualidades: honestidad, lealtad con el trabajo, con el equipo de uno y humildad. Con esas tres se hacen muchas cosas, se llegan [sic] a todo lado. La lealtad es muy complicada encontrarla en el periodismo, te quieren hacer cajón, hablan mal de ti, eres amigo de todos y a lo último no eres amigo de nadie y esa lealtad es muy complicada, hay que ser leal con las bandas, hay que... uno no puede atender una banda bien para luego irse y uno en los micrófonos darle duro. Todo eso entra dentro del juego de la lealtad: la lealtad de no hacer

plagios, la lealtad de hacer su propio trabajo y no investigar lo que hicieron otros y decir *'Ahh, entonces voy a plagiar una frase no más'*.

Entonces con esas tres cualidades, virtudes, como lo quieras llamar que para mí son valores gigantes se pueden comenzar muchas cosas. Lo otro, es que tiene que ser una persona muy inquieta, un periodista musical tiene que ser inquieto. Un periodista musical no se puede quedar callado, un periodista musical tiene que preguntar así sea lo más básico pero hay que hacerlo, si nosotros los periodistas no hacemos las preguntas difíciles ¿quién las hace?

Entonces hay que hacer las preguntas, *'mire, qué pena pero es que yo siento que en La Bicicleta, Carlos [Vives] ta-ta-tá...'* Él verá si contesta o no pero siempre bajo el parámetro de los respetos. Hay que ser inquieto, hay que ser audaz, hay que tener la agilidad mental, hay que saber trabajar bajo presión, hay que ser un periodista multitareas: hoy hay que estar tomando la foto, poniendo el 'tuit' [sic] al mismo tiempo hacer el micro-video, hacer el 'selfie', hacer el plano... o sea hay que ser un periodista multitareas y eso te genera múltiples visualizaciones en todo lado.

Lo otro, hay que saber en qué momento eres espectador y en qué momento eres periodista: si fuiste a escuchar el concierto o fuiste a cubrir el concierto. Entonces uno... y por qué no, en mi juventud cometí muchos errores pero después uno aprende a través de consejos que me dieron grandes, me dicen *'No, no viniste a meterte al pogo, viniste fue a analizar cómo está haciendo el bajista, si están exacticos si están en ese momento sonando bien, si notaste que la teatralidad en realidad el escenario falló para que uno diga "fue un buen toque, fueron 8.000 personas pero los Aerosmith entregaron todo de sí, se fueron de Colombia del todo pero entregaron todo..."'*

Ahí empieza uno... y la opinión pública *'Vé, no fui pero lo describiste bien, me diste un concepto'*. Y si yo estoy en una reunión al final y no fui al concierto yo diré *'Vé, yo escuché QUE...'* Entonces eso es importante, uno genera información y la persona que la asimila dirá si opina lo mismo o lo contrario pero ya se genera una opinión. Hoy en día es fundamental el bilingüismo para poder hacer en rueda de prensa y no perder ningún personaje preguntas básicas [sic], ser recursivo con los... valga la redundancia... tener más recursos sonoros de los habituales.

¿A qué me refiero? No solamente es hacer pregunta-respuesta en una entrevista sino preguntarle... no sé, hacer una crónica entonces de la señora que le colabora con el aseo a Carlos Vives o realmente si él canta en la ducha o algo... no sé, irse más allá de la otra cara de lo normal. A mí me gusta mucho... yo soy del periodismo del detalle, entonces no sé, cuando ChocQuib[Town] creo 'Pescado Envenenado' resultó que fue en una balsa pescando en el Chocó y un señor salió a pescar con ellos y esa anécdota no la conoce nadie, pero todo el mundo canta 'El Pescado Envenenado', a eso voy, ir más allá de donde salió la canción.

[Creo que no hace falta] Porque... es lo que te digo como ese director técnico que nunca piso una cancha de fútbol pero sabe todas las estrategias como [José] Mourinho que, y plantea bien al equipo. Volvemos a lo mismo, mi gran frustración como 'rockero' es no poder tocar un instrumento y antes de periodista, soy 'rockero', soy melómano, antes de periodista soy una persona musical, de por sí fui criado así.

Entonces, bien dicen los mismos músicos para rescatar cuando hacen una canción que uno dice '*¿Vé, y por qué te fuiste por esta vertiente?*' la frase de cajón: '*es que la música es universal*'. Si la música es universal, quienes generamos la opinión sobre ella misma podemos ser universales también.

---

¿Aparte de la crítica musical, qué temáticas o debates cree que están todavía pendientes por ser abarcados de manera seria por el periodismo musical colombiano?

R- Pues ahorita por ejemplo estamos viviendo una de las coyunturas más importantes de los últimos años en nuestro país, sobre todo los connacionales y los que nacimos acá nunca habíamos vivido esta etapa cuando no sabemos políticamente, socialmente dónde nos va a llevar este proceso de paz [con las Farc] y la renegociación que se va a llevar a cabo pero considero que la Paz tiene que estar en todo el 'agenda setting' no solamente de las diferentes fuentes informativas sino en la música.

Considero que no solamente las secciones de entretenimiento al final de las noticias tendrían que poner... sino cómo esa canción o cómo ese artista está dedicándose a expresar lo que siente. Algo que me... cuando entrevisté a Mario de Doctor Krápula y él me decía '*Yo no puedo tener una banda si tener [algo] que aportar a la sociedad. Sí, yo canto canciones, pero es imposible tener una banda sin que nosotros nos digamos y nos cuestionemos para dónde vamos, qué estamos haciendo, y ahora que yo ya puedo llenar un estadio yo no puedo decir... dejar de lado ese estadio y esa masa y esas mentes sin que ellos me entiendan mi mensaje*'. Mira, Bob Dylan lo acaba de... bueno Bob Dylan no, el comité noruego [sic] decidió que las letras de Bob Dylan a lo largo de su trasegar han sido unas joyas literarias, entonces a eso voy.

## **8.2 Matriz DOFA**

Ver carpeta de anexos contenida dentro del CD.

## **8.3 Organigrama**

Ver carpeta de anexos contenida dentro del CD.

## **8.4 Bases de Datos**

Ver carpeta de anexos contenida dentro del CD.

## **8.5 Formatos de Encuestas y Entrevistas Especializadas**

Ver carpeta de anexos contenida dentro del CD.

## **8.6 Encuestas de percepción del piloto**

Ver carpeta de anexos contenida dentro del CD.

**También se puede acceder al paquete de anexos 8.2 a 8.6 en el siguiente enlace:**

<https://drive.google.com/open?id=0BzkA7PVLtdgAeHBYVXI0aDREM2M>