

**LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO, DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA EN LAS  
EMISORAS JUVENILES EN BOGOTÁ**

**Por: Carlos Ernesto Alemán Jiménez**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social**

**Producción Radiofónica**

**Director:**

**Manuel Francisco Carreño Salas**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Comunicación y Lenguaje**

**Carrera de Comunicación**

**Bogotá, 2013**

## **Agradecimientos**

El presente trabajo está dedicado a mis padres, Carlos Ramiro y Gloria Cecilia, quienes durante toda mi vida me han dado su apoyo incondicional. Es imposible con palabras demostrar y plasmar el orgullo y el cariño que les tengo. También quisiera agradecer a Mariana Toro Náder; sin ella, sin su conocimiento, apoyo y amor no hubiera podido lograr esto.

A los locutores de Caracol Radio quienes aceptaron con el mayor de los gustos colaborar en mi investigación.

A mi familia, profesores y compañeros quienes a lo largo de tantos años ayudaron a forjarme como profesional y persona.

A mi asesor de tesis Manuel Carreño, es siempre más fácil trabajar con quien considero a lo largo de los años como un buen amigo, de música, televisión y fútbol.

A los amigos que se fueron, están y vendrán.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
1. La problemática de la industria musical en la era de la Web 2.0.....	12
1.1 <i>La formación de la industria musical</i> .....	12
1.2 <i>La aparición del CD y Mp3</i> .....	13
1.3 <i>La distribución gratuita en Internet</i> .....	14
2. Hacia una nueva radio .....	14
2.1 <i>Las transformaciones en la radio</i> .....	14
2.2 <i>La Web 2.0 y los cambios en la radio</i> .....	15
2.3 <i>La implementación de las redes sociales en la radio juvenil bogotana</i> .....	15
3. Ecología de los medios .....	16
3.1 <i>Mcluhan y la ecología de los medios</i> .....	16
3.2 <i>Neil Postman y el cambio tecnológico</i> .....	17
3.3 <i>Walter Ong</i> .....	17
3.4 <i>La nueva generación de investigadores</i> .....	17
3.5 <i>Carlos Scolari</i> .....	17
4. Emisoras juveniles en Bogotá.....	18
4.1 <i>Los 40 principales</i> .....	18
4.2 <i>Radioactiva</i> .....	19
4.3 <i>Oxígeno</i> .....	19
4.4 <i>La mega</i> .....	19
4.5 <i>Radiónica</i> .....	20
5. Las industrias culturales.....	20
5.1 <i>El sector fonográfico en Bogotá</i> .....	21
<b>III. ENCUESTA.....</b>	<b>22</b>
1. Análisis de resultados.....	37

<b>IV. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO, DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUSICA EN LAS EMISORAS JUVENILES DE BOGOTÁ.....</b>	<b>40</b>
1. El consumo.....	40
2. Distribución y difusión.....	42
3. El futuro.....	45
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>

## Introducción

En el presente trabajo se pretende realizar una radiografía de cómo ha evolucionado la distribución, difusión y consumo de la música dentro de las emisoras juveniles en Bogotá. Así, se revisará cómo eran las dinámicas de la radio juvenil unos años atrás, a cómo lo es hoy, con los cambios tecnológicos que la sociedad introdujo a la vida actual de cada uno de nosotros.

Locutores, directores y programadores de radio juvenil jugarán un papel muy importante en este trabajo, ya que, gracias a sus vivencias, ayudarán a esbozar cómo era la radio ayer, cómo lo es hoy y cómo será mañana. Mediante estas historias de radio, se buscará hacer una sistematización de su experiencia, para llegar a un análisis y poder concluir cuál ha sido la evolución del medio.

Teniendo en cuenta el anteproyecto, es válido aclarar que en el presente trabajo se realizaron ciertas modificaciones con el fin de dar un enfoque más local, que podría tener mayor precisión a la hora de volverlo un objeto de estudio.

Iniciemos por el título: *La evolución del consumo, distribución y difusión de la música en las emisoras juveniles de Bogotá*, tiene la intención de cerrar rápidamente el foco de estudio dentro de esta investigación. Así la perspectiva está directamente en la ciudad y en el tipo de radio que se busca analizar. En este trabajo intentaré analizar cómo ha cambiado la música en la radio juvenil, comprendida desde una mirada crítica a la difusión, distribución y consumo del medio en la ciudad.

Además de hacer entrevistas y análisis cualitativos con los involucrados en el medio de comunicación, en este trabajo se contó con el apoyo de una encuesta. Vale la pena aclarar que esta no fue pensada como un estudio de audiencias, sino básicamente como una ayuda para poder descubrir qué piensan –superficialmente- los consumidores de la radio juvenil en la ciudad de Bogotá.

Los locutores fueron seleccionados, luego de un análisis minucioso al medio de comunicación. Se buscaron personajes con experiencia en la radio juvenil, como también personas de la nueva generación; esto, para poder encontrar un concepto menos

sectorizado por edades y más general. En el caso de las encuestas, se buscó abarcar el mayor número de personas dentro de 5 grupos, que mostrarán la opinión de las personas que consumen música en Bogotá.

Los músicos que fueron seleccionados para hacer parte de esta investigación respondieron a las características ser grandes referencias hoy en día de la música bogotana y por triunfar dentro del circuito musical, sin haber estado o sonado nunca en lo que hoy llamamos radio juvenil.

En el primer apartado, se buscará plantear el problema, se hablará de cómo ha evolucionado la radio, luego de la llegada de los medios digitales. Además, se podrá ver cómo era la radio e ir identificando los agentes que han contribuido a la evolución de la música en las emisoras juveniles de Bogotá. Finalmente, se hablará de cómo eran antes distribuidas, difundidas y consumidas las canciones nuevas de los artistas en la ciudad.

En el marco conceptual, se encontrará cuál es la problemática actual de la industria musical en la era de la Web 2.0; la formación de la industria musical, que trajo consigo la aparición del CD y MP3; y qué aconteció con la llegada de la distribución gratuita de la música a través de Internet. Además, se hablará sobre una nueva radio y sus transformaciones a partir de la llegada de los medios digitales. Luego, se tocará la teoría base dentro de esta investigación: la ecología de los medios, desde la visión de diferentes autores de la comunicación. Por último, se analizará qué es una industria cultural, pasando por un análisis del funcionamiento del sector fonográfico y los agentes que intervienen en el proceso.

En el tercer capítulo, se encontrará la encuesta realizada, con sus respectivos resultados y el análisis requerido.

En el cuarto capítulo, se presentan las experiencias con los diferentes locutores y músicos escogidos, quienes tocaron los temas de distribución, difusión y consumo de la música en las emisoras juveniles de Bogotá. Todo esto, con la intención de cumplir los objetivos planteados.

En el quinto y último capítulo, se hacen las reflexiones finales y se revela cómo ha sido la evolución a partir de lo obtenido desde los autores consultados, la entrevista realizada y la encuesta, cómo han sido las transformaciones del consumo, distribución y difusión de la música en la radio juvenil de Bogotá.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. La evolución de la radio**

La evolución es algo inherente al ser humano. Constantemente, estamos cambiando e innovando. Ese afán por encontrar al nuevo ha estado presente en la humanidad desde el comienzo de los tiempos. La radio, en todos sus géneros, es hoy en día imposible de comparar con aquella que existía diez años atrás. Nuevos medios y nuevas tecnologías han llegado para cambiar, paulatinamente, las prácticas radiofónicas.

Este cambio en la radio y la llegada de las nuevas tecnologías, sin lugar a dudas, ha impactado en los métodos de distribución, difusión y consumo de la música, siendo uno de los ejes centrales de la radio comercial juvenil en Colombia.

La radio juvenil en Bogotá es un medio que se basa netamente en la difusión de música, pues el 90% de su programación está dedicado a “poner música”. Si bien en las emisoras juveniles hay otro tipo de programación, deportiva o periodística, la música es parte esencial de las emisoras.

### **B. La radio antes de la Web 2.0**

Para entender la evolución en la distribución, difusión y comercialización de la música en las emisoras juveniles en Bogotá, es importante ver cómo se realizaba dicho proceso antes de la llegada de las nuevas tecnologías y sobre todo la Web 2.0.

Años atrás, la industria musical y la radio eran unas de las industrias del entretenimiento - junto con la televisión- más prosperas: sus ganancias llegaban a cifras colosales, derivadas de la venta de discos en vinilo, cassettes o en CDs, en el caso de la industria musical y de la publicidad, en el caso de la radio. En la industria musical el negocio era redondo; se manejaban la producción y distribución de los artistas, además de los dividendos que obtenían en representación, manejo y presentaciones públicas de sus artistas. Por el lado de la radio, esta era el único medio por el cual se podía escuchar música, la llegada de los aparatos de reproducción portátiles como el walkman o el discman creó nuevos retos para la radio que, sin duda, fueron superados ya que la radio aún seguía siendo referente para escuchar nueva y mejor música.

Estos mecanismos de producción triunfaron en el mercado hasta los años 90, donde la aparición de una nueva tecnología le daría un vuelco total a como escuchamos y consumimos música en la actualidad. El MP3 entraría entonces en escena, un formato para comprimir archivos sonoros que haría una revolución en la industria musical y en la radio. Ahora, gracias a esta tecnología, se podrían compartir archivos de música entre usuarios por medio de Internet, ya no era necesario ir hasta la tienda de música para poder comprar un disco, bastaba con tener un computador con conexión a Internet para, después de algunos minutos, poder escuchar ilimitadamente la canción o el disco completo de cualquier artista, sin necesidad de esperar a que sonara en la radio.

### **C. La radio hoy**

En la actualidad, el panorama puede ser aún más desalentador para la industria musical y para la radio, ya que los nuevos adelantos tecnológicos como el Ipod o los reproductores MP3, permiten crear una lista de reproducción y escuchar la música preferida sin cortes comerciales y cuantas veces se quiera en cualquier lugar que se encuentre. En muchos casos, la radio ya no es un punto de conexión entre la nueva música y la gente del común. Hoy, muchas de las canciones que son populares han estado primero en los reproductores portátiles que en la misma radio; la radio se ha perdido como referente para descubrir nuevos artistas. La radio, en efecto, ha tenido que cambiar para poder contrarrestar los efectos de la Web 2.0, la creación de mejores páginas Web, de cuentas en redes sociales para estar en más contacto con el público, de los podcast y la transmisión en vivo vía Internet con cámara Web. Y estos han sido solo algunos cambios tecnológicos que la radio ha debido sobrepasar a causa de la llegada de la Web 2.0.

La industria musical, en este caso, ha sido, sin duda, una de las industrias culturales más golpeadas con la llegada de la Web 2.0, ya que además de sufrir mediante las descargas *peer to peer*, ya no es necesario para un artista tener detrás un gran sello disquero para que su música pueda llegar a ser comercializada. La Web 2.0 brinda la opción de poder distribuir su música por descarga directa, desde una plataforma gratuita como por ejemplo [www.mediafire.com](http://www.mediafire.com), y hacer una campaña publicitaria por medio de las redes sociales. Entonces, la necesidad de los sellos discográficos cada día se va devaluando más. La venta de música legal y en físico también ha decaído a causa de la inclusión de tiendas virtuales como Itunes Store, que permiten, desde la comodidad de su casa, descargar de manera



paga contenidos que a lo mejor son difíciles de encontrar en cualquier tienda de música física.

Desde siempre, la radio y la industria musical han tenido una relación muy cercana; ambas manejaban el negocio de la música a su antojo. Era una simbiosis donde las dos partes ganaban. La promoción, comercialización y manejo de artistas nuevos y viejos era menester de esta simbiosis que hasta el día de hoy es bastante próspera. Sin embargo, con la llegada de la Web 2.0 y con las nuevas posibilidades de promoción, distribución y divulgación de la música mencionadas anteriormente, surgen nuevas mecánicas de funcionamiento. Siguiendo la teoría de Neill Postman, la llegada de un nuevo medio no agrega nuevas dinámicas, sino que cambia totalmente las dinámicas de comunicación.

**Formulación del problema:** ¿Cuáles han sido los cambios que se han generado en la distribución, difusión y consumo de la música juvenil en las emisoras de Bogotá en los últimos años?

**Objetivo General:** Descubrir cómo ha evolucionado la distribución, difusión y consumo de la música juvenil en las emisoras de Bogotá en el siglo XXI.

**Objetivos específicos:**

1. Indagar cuáles son los retos que han traído las nuevas tecnologías a la radio y a la industria musical.
2. Identificar los factores que han obligado tanto a la radio como a la industria musical a cambiar sus procesos y sus dinámicas de relación.
3. Indagar cuál es el futuro de la radio y de la industria musical dentro del marco de los cambios tecnológicos.

## **II. MARCO CONCEPTUAL**

### **1. LA PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA ERA DE LA WEB 2.0**

Tan solo unas décadas atrás, la industria musical defendía reciamente la democratización de la música, esto implicaba la comercialización y distribución de la música por parte de las compañías disqueras lo que derivó en altos márgenes de ganancias para la industria. No obstante, hoy en día, con la llegada de la Web 2.0, la música ha tenido un proceso de comercialización y distribución totalmente diferente, beneficiando a los usuarios que ahora pueden descargar música sin ningún costo. Esta democratización revolucionaria de la música, no es tan beneficiosa para la industria musical, pues ha debido librar una ardua batalla legal para desmontar la democratización de la música -que tiempo atrás defendía a capa y espada-.

En este capítulo, buscaré crear un marco contextual en donde se exponga de manera breve cómo se formó una de las industrias más poderosas en el género del entretenimiento, cuál ha sido el papel de la Web 2.0 en su transformación y, por último, cuáles son los retos que la llegada de la Web 2.0 le han creado a la industria musical.

#### **1.1. Formación de la industria musical**

La comercialización de la cultura ha sido uno de los negocios más lucrativos de la historia; la reproducción y fabricación en masa de objetos y símbolos tales como el arte, la escultura, la literatura, el cine, entre otros, han sido criticados por estudiosos de las ciencias sociales en general, -como por ejemplo la escuela de Frankfurt que atacó fuertemente estos mecanismos capitalistas en donde el arte era vendido como mercancía llegando a perder lo que ellos llamaban el aura de la obra, la cual solo permanecía en la obra original. (SCOLARI, 2011)-.

La otra cara de la moneda en este caso, las grandes compañías que tenían a cargo la distribución de las obras artísticas incluyendo la música, defendían su posición afirmando que gracias a ellos mucha gente, que a lo mejor no tenía los recursos económicos, podían apreciar, leer, escuchar y disfrutar las obras que para ese entonces eran de acceso solo a una pequeña parte de la población.

En efecto, el negocio de la fabricación y distribución de la música es un negocio de gran rentabilidad. El crecimiento de la industria discográfica comenzó en los años 50, su incremento fue de aproximadamente un 20% al año. Sin embargo, los años 70 trajeron consigo un aumento estrepitoso de las ventas, llegando a duplicar sus ganancias año tras año. De ahí en adelante, la industria se ha venido reinventando, lo cual logró duplicar en billones de dólares las ganancias. Otro factor que ayudó al crecimiento de la industria fue la llegada de mercados emergentes al norteamericano. El más fuerte sin duda fue el mercado latino quien según RIAA (Recording Industry Association of America), en el año 2001, logró ventas por 582.6 millones de dólares, lo cual representó un incremento del 100% a partir de lo registrado en el año 1996. (KRASILOVSKY, 2006)

### **1.2. La aparición del CD y el MP3**

El lanzamiento en 1993 de un nuevo formato digital diferente a los tradicionales discos de vinilo o LP's, a los cassetes y al hasta ese entonces tradicional CD llegaría para cambiar radicalmente la comercialización y distribución de la música en el mundo entero. El Mp3, un formato digital para la compresión de un archivo musical radicalmente, reduciendo la información guardada en bits por segundo; fue perfecto para el intercambio por medio de Internet, debido a su poco peso. A pesar de que el lanzamiento de este nuevo formato fue en el año 1993, su popularidad ascendió de la mano con la creación de dispositivos y computadores más veloces a la hora de entrar en Internet. (KRASILOVSKY, 2006)

### **1.3. La distribución gratuita en Internet**

El Mp3 y la distribución libre y gratuita entre los usuarios de Internet se convertiría, desde entonces, en el enemigo número uno de la industria musical, ya que su comercialización ilegal vía Internet le ha costado a la industria más de 4 billones de dólares al año, según cifras registradas en el año 2001. Ante este fenómeno, las grandes multinacionales de distribución de la música han llevado a cabo, desde ya hace algunos años, una cruzada en contra de la distribución de música gratuitamente, por canales como los software que hasta hoy en día permiten libremente descargar, música y contenidos de casi la totalidad de los artistas. Muchas de estas batallas han sido en vano, ya que al conseguir clausurar uno de los portales por los cuales se descarga música, alrededor de 10 o más son creados simultáneamente.

Esta problemática, sumada a las nuevas posibilidades que le da la llegada de la Web 2.0 a los nuevos y viejos artistas como la distribución y comercialización gratuita por la red de sus contenidos, ha puesto en jaque el negocio, que hasta hace muy poco manejaban totalmente las disqueras. Esto se atribuye entonces a que muchos artistas han comprendido que hoy la mejor manera de sacar beneficios económicos no es la venta de discos. Actualmente, lo que más dinero le deja a los artistas musicales son sus multitudinarias giras de conciertos y la comercialización de objetos relacionados con ellos, como líneas de ropa, perfumes, etc.

## **2. HACIA UNA NUEVA RADIO**

La radio está en constante movimiento, nuevos elementos han venido a transformar las dinámicas de hacer radio. Y, sin lugar a dudas, el nuevo elemento que llegó a la radio para cambiarla totalmente fue la Web 2.0. Esta plataforma trajo consigo cambios, no solo de contenidos, sino también de la forma en que vivimos la radio; y ahora es el medio más cercano al oyente.

La radio está pasando por uno de los momentos de mayor transformación técnica. Es un cambio hacia la multiplicación de los medios y canales de comunicación, abriéndole el camino al crecimiento y posicionamiento de canales aún más novedosos, como la Web 2.0 (CEBRIAN, 2001).

### **2.1. Las transformaciones de la radio**

El inicio de la radio estuvo definido como un momento de ampliación de coberturas espaciales, cuyo objetivo era buscar que más personas pudieran disfrutar de este medio, y también dentro de este periodo se incorporaron los contenidos. La segunda etapa de la radio se produjo con la incorporación de los transistores FM, los cuales brindaban una mayor fidelidad en el sonido pues su frecuencia permitía que el sonido fuera completamente Estéreo. A partir de ahí, la radio vivió otra transformación importante: se incorporaron a la radio contenidos completamente revolucionarios, dándole mayor prioridad a la música, aprovechando la nueva frecuencia y los beneficios sonoros de esta. La tercera gran etapa es la que estamos viviendo actualmente, en donde, no solo la radio, sino la mayoría de los medios de comunicación, están dando un salto hacia lo digital. Esta transformación toca la parte técnica de hacer radio, pero también propone nuevos formatos y contenidos propios de la implementación de una plataforma interactiva, que acerca cada vez más a la gente con la radio en general, cosa que antes no sucedía. La radio se veía como lejana y era recurrente

imaginarse cómo era el aspecto físico de los locutores, ahora no hay ningún secreto (CEBRIAN 2001).

## **2.2. La Web 2.0 y sus cambios en la radio**

Cuando una nueva tecnología, como la Web 2.0, adquiere una particular importancia en determinada comunidad o sociedad, empieza a cambiarla, e inclusive algunos elementos esenciales a la hora de su definición como comunidad o sociedad. Entonces, es posible afirmar que una sociedad se vuelve parte o producto del cambio tecnológico. Esto es precisamente lo que le está sucediendo a la radio y a nuestra sociedad: la Web 2.0 ha llegado para cambiarlo todo, desde la parte técnica hasta la forma como se manejan los nuevos contenidos. *“Un nuevo medio no agrega algo; lo cambia todo”* (POSTMAN, 1985).

Todos los medios de comunicación tradicionales, sin excepción, se han visto tocados por la llegada de la Web 2.0. Para citar algunos ejemplos, podemos ver cómo la prensa escrita ha cambiado totalmente sus mecanismos de operación, hace unos años su importancia radicaba en la primicia que normalmente salía en primera plana; hoy en día un periódico impreso en la mañana ya contiene solo noticias viejas, las primicias ahora están en la Web. El Twitter ha cambiado estas mecánicas, ya que en él se pueden encontrar noticias que ni siquiera los medios más grandes han reportado. En la actualidad, la prensa gráfica se ha centrado en rescatar los artículos de opinión, el análisis, la crónica y otros géneros periodísticos que han resurgido gracias a estos cambios.

## **2.3. Implementación de redes sociales en la radio colombiana**

La radio no es indiferente a todas estas nuevas mecánicas, la interacción entre los usuarios y el medio como tal. Actualmente, la radio es un medio más cercano a sus oyentes, en Colombia, se han implementado las redes sociales como medio de contacto directo entre los usuarios y el medio de comunicación; el Twitter y el Facebook son fuentes recurrentes a la hora de citar la opinión de los usuarios en diversos temas de actualidad. La interactividad con los usuarios debe dirigirse también hacia la libertad de poder elegir en cualquier momento y en cualquier lugar los contenidos que el usuario desee consumir; esta premisa la vemos ejemplificada en el uso de los Podcast. La gran mayoría de las páginas Web de emisoras, tanto musicales como informativas, cuentan ya con esta opción. Esta, además, le quita a la radio la noción de radio local, ya que al estar los contenidos en Internet, cualquier persona de cualquier lugar del mundo puede disfrutar de los contenidos.

La radio actual da también la posibilidad a los usuarios de ver por Internet lo que acontece en la cabina, lo cual ha generado nuevos retos al medio, ya que ahora, además de generar contenidos sonoros, algunas emisoras también generan contenidos audiovisuales que pueden, de alguna manera, atraer a un nuevo grupo de personas conectadas a la red.

### **3. LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS**

A lo largo de este capítulo, mencionaré diferentes autores que han hecho aportes significativos en el marco de la comunicación, enfocada en el tema de la *media ecology* (Ecología de los medios). La información dada es vital para poder analizar los cambios que ha traído consigo la Web 2.0, en relación con la industria musical y la radio. Es necesario basarse en las teorías que han formulado los teóricos de la ecología de los medios, que, a pesar de haber sido enunciadas hace unos años, aún son vigentes y le dan mayor peso a la investigación.

#### **3.1. McLuhan y la ecología de los medios**

Para empezar, es importante hablar de quien es considerado por muchos teóricos de la comunicación, entre ellos Carlos Scolari, el padre de la ecología de los medios: Marshall McLuhan. Este género, desde la perspectiva de la ecología de los medios, de una mirada ecológica de las fases y procesos mediáticos actuales en la radio es también necesario de estudiar. Hay que recordar que en los años 70, McLuhan era uno de los investigadores más importantes en el marco de la exploración de la cultura de masas.

McLuhan fue quien actualizó e integró los planteamientos de otros investigadores tales como Lewis Mumford y Harold Innis. También, insistía que los medios crean un ambiente o un entorno dentro del cual somos un pez que se mueve en el agua; su presencia no se puede sentir hasta que de alguna manera dejamos de sentirlos. Su teoría de la ecología de los medios está basada en las percepciones de las personas: el ser humano modela los instrumentos con los que se comunica, pero al mismo tiempo ellos nos remodelan.

### **3.2. Neil Postman y el cambio tecnológico**

Por otro lado, entre los investigadores más importantes en el tema de la ecología de los medios, está el anglosajón Neil Postman, quien fue una figura con bastante reconocimiento en el mundo académico, gracias a sus obras como *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985), *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology* (1992). Para Postman, el cambio tecnológico no era una suma de factores, sino que este cambio transforma todo lo que hay a su alrededor.

### **3.3. Walter Ong , entre oralidad y escritura**

Walter Ong es otro de los teóricos que han hecho aportes significativos a la teoría de la ecología de los medios. Su libro de 1982, *Orality and literacy. The Technologizing of the Word*, es una fuente casi obligada en el marco de la ecología de los medios, pues este, al lado de Havelock, es un paradigma en el paso de la oralidad a la escritura.

### **3.4. La nueva generación de investigadores**

A parte de estos grandes investigadores de la ecología de los medios, hay una nueva generación de investigadores que, basándose en las teorías de los autores citados anteriormente, han creado su propia visión de lo que está aconteciendo. Es importante citar a Lance Strate: su campo de investigación abarca la teoría de la ecología de los medios desde un análisis del impacto de las nuevas tecnologías de la información y formas de comunicación de masas. Otro de los autores de la nueva generación anglosajona de ecólogos de los medios es Joshua Meyrowitz, quien para muchos autores es una fuente de referencia a la hora de analizar los medios de comunicación de masas. Su libro *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, relaciona el impacto entre los medios electrónicos y las conductas sociales de los individuos.

### **3.5. Carlos Scolari y las redes sociales**

Catedrático de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Carlos Scolari es considerado una eminencia hoy en día en el tema de culturas digitales, interfaces e hipermediaciones. A lo largo de estos años, Scolari ha publicado en su blog de Internet un número bastante alto de artículos en los cuales trata de manera profunda la ecología de los medios y las hipermediaciones, al igual que el marco de análisis de las redes sociales y los cambios que estas han implementado en los medios de comunicación. No obstante, su mayor aporte a

este tema lo encontramos en su libro de 2008: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, en el cual el autor hace un mapa de las teorías y pensadores que desde hace más de veinte años se están encargando de las interacciones digitales.

#### **4. LAS EMISORAS JUVENILES EN BOGOTÁ**

En la actualidad, la ciudad de Bogotá cuenta con cinco emisoras juveniles, Radioactiva de Caracol Radio especializada en Rock; Los Cuarenta principales de Caracol Radio, es especializada en pop, dance y reggaetón; Oxígeno también de Caracol Radio es una emisora que se concentra en música urbana, es decir, géneros musicales tales como el rap, hip – hop, bachata y reggaetón. La otra casa radial por excelencia no se queda atrás, RCN radio cuenta con La mega una emisora juvenil que mezcla varios géneros musicales tales como el reggaetón, el pop en español, en inglés, el dance y en algunas ocasiones el rock. Por la radio estatal, la emisora juvenil es Radiónica, la cual tiene una programación musical mucho más variada que los demás, una peculiaridad de este medio es que todos los géneros musicales derivados de los rock, tales como el metal, el punk, el reggae entre otros tienen cabida en esta emisora. Cabe anotar que Radiónica es la única en Colombia que tiene dentro de su programación, música considerada no-comercial o Indie, mucha de ella en inglés; sin embargo, artistas colombianos independientes también tienen cabida en esta frecuencia. Hablemos un poco más de estas emisoras.

##### **4.1. Los 40 principales Bogotá**

Está ubicada en los 89.9, esta emisora fue creada en el año 2000. Con un concepto traído desde España, esta ha mantenido desde su creación, la idea de rotar un número no mayor a 40 canciones a lo largo del día, estas canciones deberán ser las más pedidas o promocionadas del momento para que así los oyentes perciban que están escuchando un éxito tras otro. Su actual director es Mauricio Londoño.

##### **4.2. Radioaktiva**

Nace en mayo de 1989 en los 102.9 Mhz de la banda FM de Bogotá. La emisora fue la primera propuesta de radio juvenil de Caracol Radio en FM, desde los tiempos de Radio 15, Radio Visión y HJJZ, emisoras que cubrieron este segmento del mercado en los años 60 y 70. En ese entonces la programación musical contenía Rock y Pop. Además, la emisora se



transmitía a nivel nacional en cerca de 15 frecuencias. Al darse la llegada de los nuevos propietarios de la Cadena Caracol, Prisa Radio la propuesta juvenil deja de ser Radioactiva, y pasa a ser Los 40 Principales (Colombia). Ante este giro, la emisora se inclinó por una orientación exclusiva hacia el rock, y en 1997 adopta el eslogan de "Planeta Rock". Las frecuencias de las diversas ciudades se cedieron a otras emisoras de Caracol Radio, y sólo se mantuvo la emisora de Bogotá.

### **4.3. Oxígeno**

Hizo su aparición en el año 1998 como una emisora juvenil con géneros como el Pop, Electrónica y el Dance bajo el eslogan "Oxígeno: Energía que te mueve, Te pone Bien". En el 2002 desaparece para ser absorbida por Los 40 Principales. Posteriormente, en el año 2007 se realizó el re-lanzamiento de la marca *Oxigeno* como emisora especializada en el género Reggaetón para la ciudad de Bogotá.

Para la emisora se usó el lema "Respira reggaetón"; luego se han usado frases como "Tu cuerpo lo necesita" y "Tu escuchas Oxigeno, la que está de moda". Actualmente su programación, considerada "urbana".

### **4.4. La Mega**

Ubicada en 90.9, esta emisora inicio en el año de 1994, como una opción para el público juvenil. La programación es enfocada a la juventud, público de 18 años en adelante. El lema de esta emisora fue inicialmente "La Mega te pega al cielo", pero para 2007 lo cambio por "La vida es La Mega" y en el año 2010 se cambia de nuevo ahora siendo el lema oficial de la emisora "En tu radio sintoniza La Mega". Es la emisora juvenil más escuchada del país. Sus principales competidores son "Los 40 Principales" y "Tropicana" de Caracol Radio y "Radio Tiempo" de la Organización Radial Olímpica.

### **4.5. Radiónica**

En 1929 fue inaugurada la HJN organismo oficial de radiodifusión del estado colombiano. Dicha iniciativa perduró hasta 1937, año en el que sus emisiones fueron suspendidas. En 1940 durante la administración de Eduardo Santos se instituye en su reemplazo la Radiodifusora Nacional de Colombia, emisora que perduraría en un formato clásico con

frecuencias de onda corta, AM y FM, bajo distintos esquemas administrativos. Primero fue una entidad estatal autónoma. Luego funcionó como una de las dependencias de la Radiotelevisora Nacional de Colombia; finalmente entre 1963 y 2004, operó como una subdivisión del hoy extinto Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), liquidado en ese mismo año para convertirse en RTVC (Radio Televisión Nacional de Colombia). En 1995, aún cobijado por el esquema de Inravisión, bajo la tutela de Silvia Motta y la dirección de Daniel Casas C., nace la llamada *99-1 Frecuencia Joven de la Radiodifusora Nacional de Colombia*. El 15 de octubre de 2005, 99-1 Frecuencia Joven cambia su nombre por *Radiónica: 99.1* en el marco de la celebración del festival Rock al Parque 2005, durante su décimo primer aniversario. Con esto la RTVC lanzaría una nueva estación de radio juvenil enfocada en diversos géneros.

## 5. LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Nicolás Garnham definió en términos económicos el concepto de industria cultural. Estas son *“aquellas instituciones de nuestra sociedad las cuales emplean los modos de producción y organización característicos de corporaciones industriales para producir y distribuir símbolos en forma de bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías”* (Garnham, 2000, p 135).

Y es esencial entender a las industrias culturales, como una práctica netamente capitalista, para así poder analizar, confrontar, debatir y descubrir cómo ha evolucionado la distribución, difusión y comercialización de la música juvenil en las emisoras de Bogotá.

Para Ancízar Narváez de Montoya, hay que entender ciertas definiciones previas, para analizar a la industria cultural como parte de una producción capitalista, la primera como la industria como producción mercantil simple; como producción mercantil capitalista y la última como producción industrial propiamente dicha dentro de la producción capitalistas, formas que para el son históricamente sucesivas, sin impedir su coexistencia cronológica en las sociedades concretas.

*“La economía se ocupa de los procesos básicos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios en una sociedad. Aunque todos estos procesos están íntimamente relacionados e imbricados entre sí, para la economía política el peso más importante está en las relaciones de producción y en las relaciones de distribución. Las primeras, porque es allí donde se genera la*

*plusvalía y por tanto la producción es la principal relación entre el capital y el trabajo” (Narváez, 2008, p 31).*

Sobre la cultura pop y la música juvenil, Narváez afirma que la industria cultural, entendida como empresa capitalista, como toda industria, produce teniendo en cuenta el mercado, es decir, los potenciales consumidores, produciendo cultura de masas ya que el capitalismo y la sociedad moderna están generando una homogenización de la población, el más amplio público, los mayores consumidores, se encuentran entre quienes reciben los productos típicamente masivos.

Según esto, podríamos decir que este mundo globalizado, de redes sociales y de Web 2.0 es completamente diferente al que teníamos antes, donde ninguno de estos fenómenos era masivo y popular entre la cultura de masas. Con la llegada de estos medios, cada día más masivos, es posible que las formas de producción, distribución, comercialización y difusión de la música en las emisoras juveniles hayan evolucionado con respecto a uno o dos años. Sobre todo, si analizamos que en Bogotá los jóvenes son los que más inquietud tienen por estar al tanto de las nuevas tecnologías como el Twitter, Facebook, Soundcloud entre otros. Estos nuevos medios sin duda han hecho que tanto las emisoras como los medios juveniles hayan cambiado todo esto gracias a las nuevas vertientes del mercado.

Para Juan Carlos Valencia, la radio colombiana se encuentra en medio de una serie de transformaciones que muestran por una parte una crisis, ocasionada por la reducción del tamaño de sus audiencias y por la reducción del tiempo de la escucha, muy seguramente explicable por el aumento y el abarcamiento de las nuevas opciones de entretenimiento como el Internet; incluyendo por supuesto las redes sociales. Por lo cual si tenemos en cuenta lo anteriormente mencionado sobre las industrial culturales sumado con este concepto podríamos afirmar que gracias a estas vertientes del mercado, la radio juvenil bogotana debería transformarse hacia una que tenga en cuenta las vertientes traídas desde Internet.

## **6. EL SECTOR FONOGRAFICO EN BOGOTÁ Y COLOMBIA**

Tal como se venía mencionando, la música es parte fundamental en la radio, no solo juvenil bogotana sino de todo el país, incluso del mundo entero, las dinámicas de distribución, difusión y comercialización pueden llegar a ser idénticas entre dichos lugares. En el caso colombiano, el Ministerio de Cultura (2003, p 85) lo explicita:

*“Colombia desde luego se insertó en estos procesos de globalización y expansión del mercado de la música. Antes de estas transformaciones, en Colombia existían empresas productoras y editoras que cubrían gran parte del mercado nacional con una gran cantidad de repertorios: nacional, latinoamericano, caribeño y español... A comienzos de la década de los noventa con los procesos de apertura entraron las majors y simultáneamente con la aparición de los CD, se presentó un gran auge del mercado.”*

No obstante con la llegada de los nuevos medios, la industria fonográfica en Colombia sufre un declive. De acuerdo con el MinCultura, a partir de los años 90, en Colombia, como en el mercado mundial, las ventas han descendido drásticamente, los factores pueden ser varios, como por ejemplo la llegada de Internet y la piratería.

### **III. ENCUESTA**

En ciencias sociales, tomando a la comunicación como un campo interdisciplinar dentro de estas, es difícil encontrar un consenso, pues los conceptos son cambiantes, no existen leyes universales y las opiniones pueden ser diversas y ambivalentes. Por esta razón, consideré importante realizar una encuesta, para dejar de lado el estado del arte, buscando poner en práctica la teoría antes revisada.

Esta metodología cuantitativa permite analizar más a fondo las dinámicas sociales, revisando cifras y no solamente letras, lo cual es un error típico en las humanidades.

La encuesta se hizo entonces de la siguiente manera: 50 personas, divididas en grupos 5 grupos de edad de forma igualitaria, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 contestaron las preguntas que se presentarán a continuación. Si bien es cierto que las encuestas son sesgadas, para este trabajo de grado, se utilizó ese focus group pequeño, tratando de lograr un esbozo de conclusión para lo que podría ser una investigación más amplia. Igualmente, podrá preguntarse por qué se escogieron esos tres estratos altos de nivel económico, pero la respuesta es fácil: se considera como hipótesis que en esos estratos las personas tienen mayor facilidad de acceso a Internet, lo cual representa una de las partes fundamentales de la encuesta. He ahí la razón del sesgo. Por otro lado, no se buscó dividir por sexo, ya que no es necesario en cuanto a quién usa la Web 2.0, sino cómo la usa. La encuesta mantiene un margen de error, que podría ser corregido con un grupo más grande de encuestados, pero, repito, para este trabajo funciona adecuadamente.

Las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Escucha usted música en emisoras juveniles?
- ¿Dónde descubre usted música nueva?
- ¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, Itunes, etc)?
- ¿Escucha usted radio vía Internet?

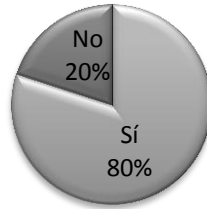
Y los rangos de edad:

- Entre 16 y 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 35 y 40 años

Veamos los resultados encontrados.

<b>Entre 16 y 20 años</b>				
<b>¿Cuál es su rango de edad?</b>	<b>¿Escucha usted música en emisoras juveniles?</b>	<b>¿Dónde descubre usted música nueva?</b>	<b>¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?</b>	<b>¿Escucha usted radio por Internet?</b>
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 16 y 20 años	No	Medios digitales	No	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 16 y 20 años	No	Medios digitales	Sí	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 16 y 20 años	Sí	Medios digitales	Sí	No

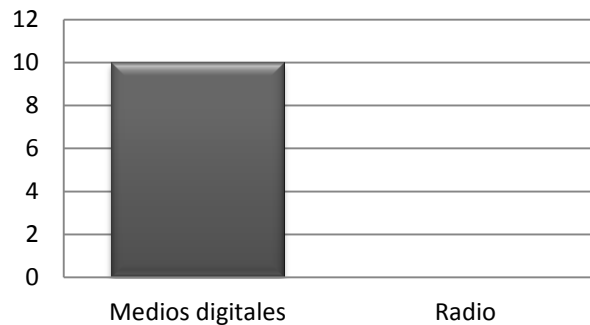
**Tasa de jóvenes entre 16 y 20 años que escucha música en emisoras juveniles**



**¿Escucha usted música en emisoras juveniles?**

<b>Sí</b>	<b>8</b>
<b>No</b>	<b>2</b>

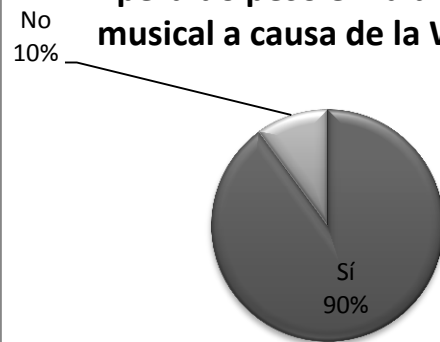
**Medio para descubrir nueva música en jóvenes entre 16 y 20 años**



**¿Dónde descubre usted música nueva?**

<b>Medios digitales</b>	<b>10</b>
<b>Radio</b>	<b>0</b>

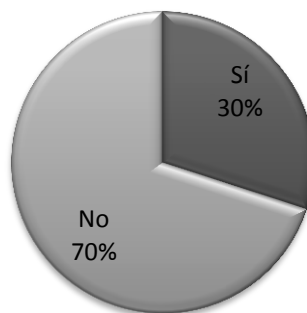
**Tasa de jóvenes entre 16 y 20 años que piensa que la radio ha perdido peso en la difusión musical a causa de la Web 2.0**



**¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?**

<b>Sí</b>	9
<b>No</b>	1

**Tasa de jóvenes entre 16 y 20 años que escucha radio por Internet**

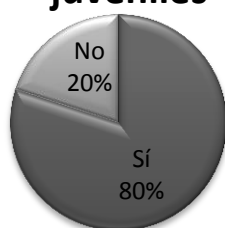


**¿Escucha usted radio por Internet?**

<b>Sí</b>	3
<b>No</b>	7

<b>Entre 21 y 25 años</b>				
<b>¿Cuál es su rango de edad?</b>	<b>¿Escucha usted música en emisoras juveniles?</b>	<b>¿Dónde descubre usted música nueva?</b>	<b>¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?</b>	<b>¿Escucha usted radio por Internet?</b>
Entre 21 y 25 años	Sí	Radio	No	No
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 21 y 25 años	No	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	No	Sí
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 21 y 25 años	No	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 21 y 25 años	Sí	Radio	No	No
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	No	Sí
Entre 21 y 25 años	Sí	Medios digitales	Sí	No

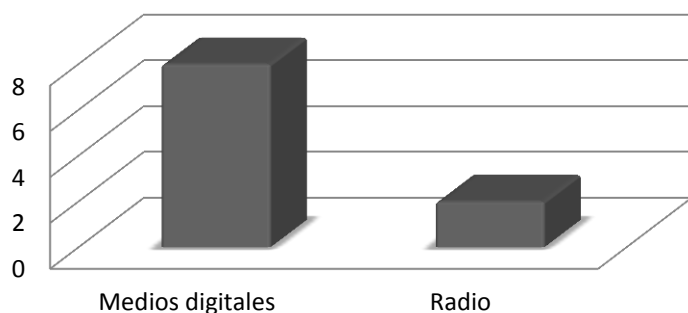
**Tasa de jóvenes entre 21 y 25 años que escucha música en emisoras juveniles**



<b>¿Escucha usted música en emisoras juveniles?</b>	
<b>Sí</b>	8
<b>No</b>	2



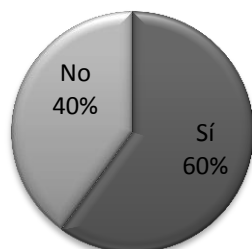
### Medio para descubrir nueva música en jóvenes entre 21 y 25 años



#### ¿Dónde descubre usted música nueva?

Medios digitales	8
Radio	2

### Tasa de jóvenes entre 21 y 25 años que piensa que la radio ha perdido peso en la difusión musical a causa de la Web 2.0

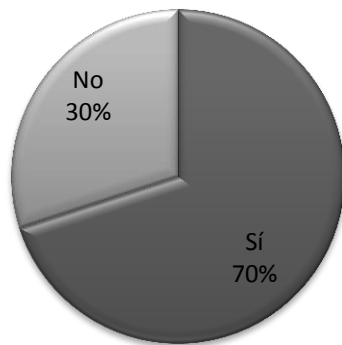


#### ¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?

Sí	6
No	4

<b>¿Escucha usted radio por Internet?</b>	
<b>Sí</b>	<b>7</b>
<b>No</b>	<b>3</b>

**Tasa de jóvenes entre 21 y 25 años que escucha radio por Internet**



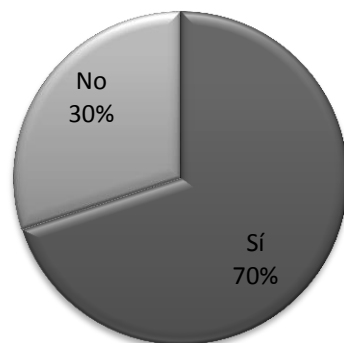
## Entre 26 y 30 años

¿Cuál es su rango de edad?	¿Escucha usted música en emisoras juveniles?	¿Dónde descubre usted música nueva?	¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?	¿Escucha usted radio por Internet?
Entre 26 y 30 años	Sí	Radio	No	No
Entre 26 y 30 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 26 y 30 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 26 y 30 años	No	Radio	No	No
Entre 26 y 30 años	Sí	Radio	No	No
Entre 26 y 30 años	No	Radio	No	No
Entre 26 y 30 años	No	Radio	No	No
Entre 26 y 30 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 26 y 30 años	Sí	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 26 y 30 años	Sí	Medios digitales	Sí	No

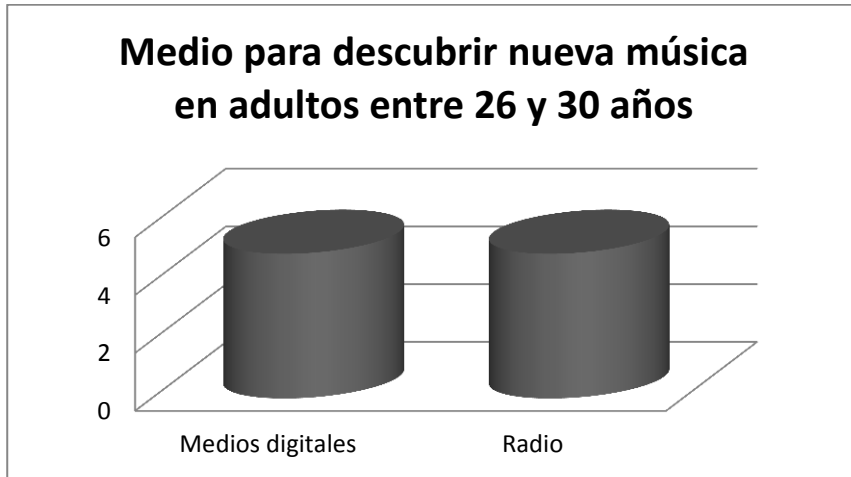
### ¿Escucha usted música en emisoras juveniles?

<b>Sí</b>	7
<b>No</b>	3

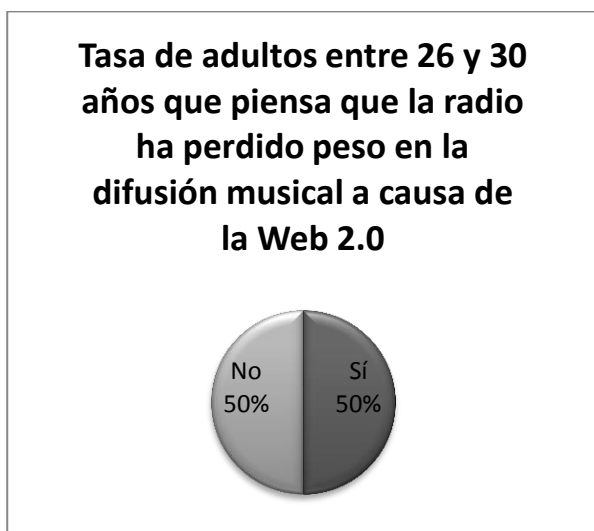
### Tasa de adultos entre 26 y 30 años que escucha música en emisoras juveniles



<b>¿Dónde descubre usted música nueva?</b>	
<b>Medios digitales</b>	5
<b>Radio</b>	5

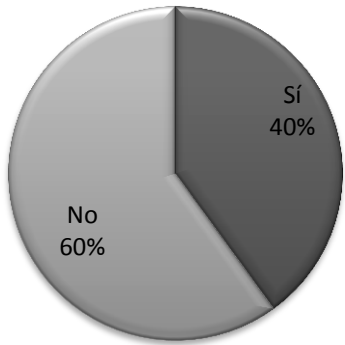


<b>¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?</b>	
<b>Sí</b>	5
<b>No</b>	5



¿Escucha usted radio por Internet?	
<b>Sí</b>	4
<b>No</b>	6

**Tasa de personas entre 26 y 30 años que escucha radio por Internet**

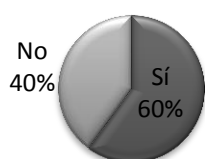


## Entre 31 y 35 años

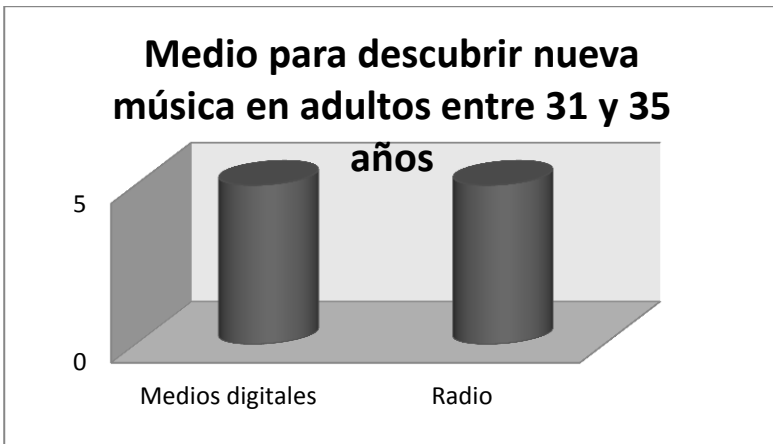
¿Cuál es su rango de edad?	¿Escucha usted música en emisoras juveniles?	¿Dónde descubre usted música nueva?	¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?	¿Escucha usted radio por Internet?
Entre 31 y 35 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 31 y 35 años	Sí	Radio	No	Sí
Entre 31 y 35 años	No	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 31 y 35 años	No	Medios digitales	Sí	Sí
Entre 31 y 35 años	Sí	Radio	Sí	Sí
Entre 31 y 35 años	Sí	Radio	Sí	Sí
Entre 31 y 35 años	No	Medios digitales	No	Sí
Entre 31 y 35 años	Sí	Radio	Sí	Sí
Entre 31 y 35 años	No	Medios digitales	No	Sí
Entre 31 y 35 años	sí	Radio	No	Sí

¿Escucha usted música en emisoras juveniles?	
<b>Sí</b>	6
<b>No</b>	4

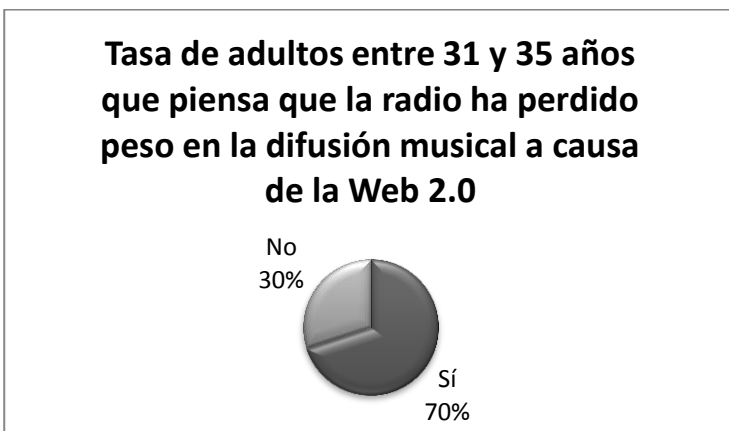
### Tasa de adultos entre 31 y 35 años que escucha música en emisoras juveniles



<b>¿Dónde descubre usted música nueva?</b>	
<b>Medios digitales</b>	5
<b>Radio</b>	5

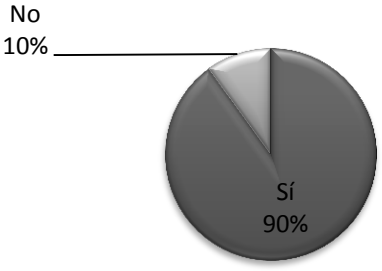


<b>¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?</b>	
<b>Sí</b>	7
<b>No</b>	3



<b>¿Escucha usted radio por Internet?</b>	
<b>Sí</b>	9
<b>No</b>	1

**Tasa de personas entre 31 y 35 años que escucha radio por Internet**





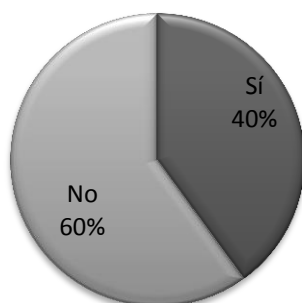
## Entre 36 y 40 años

¿Cuál es su rango de edad?	¿Escucha usted música en emisoras juveniles?	¿Dónde descubre usted música nueva?	¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?	¿Escucha usted radio por Internet?
Entre 36 y 40 años	Sí	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	No	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	Sí	Radio	No	Sí
Entre 36 y 40 años	No	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	No	Medios digitales	No	No
Entre 36 y 40 años	Sí	Medios digitales	Sí	No
Entre 36 y 40 años	No	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	No	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	No	Radio	No	No
Entre 36 y 40 años	Sí	Medios digitales	Sí	No

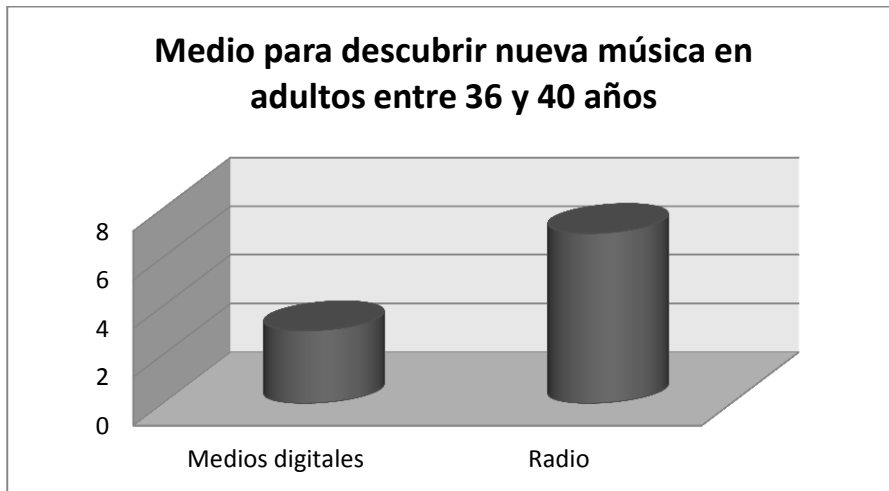
### ¿Escucha usted música en emisoras juveniles?

<b>Sí</b>	4
<b>No</b>	6

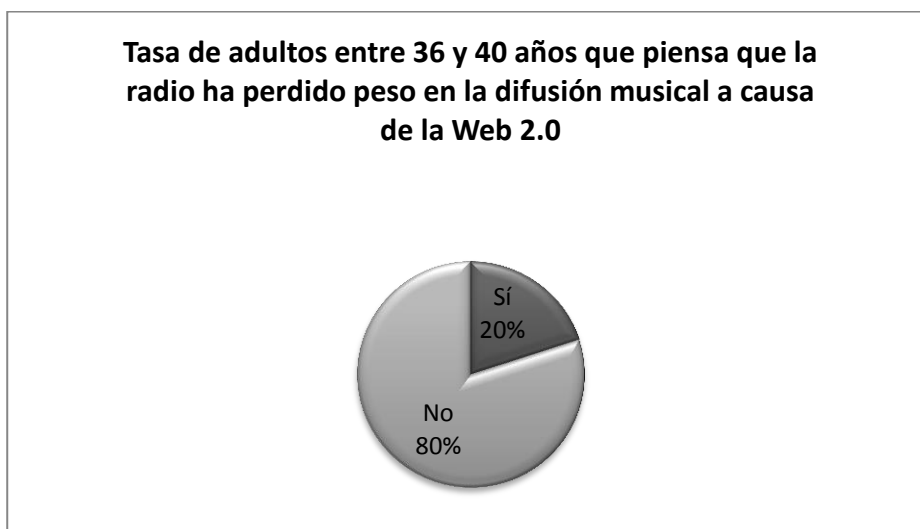
### Tasa de adultos entre 36 y 40 años que escucha música en emisoras juveniles



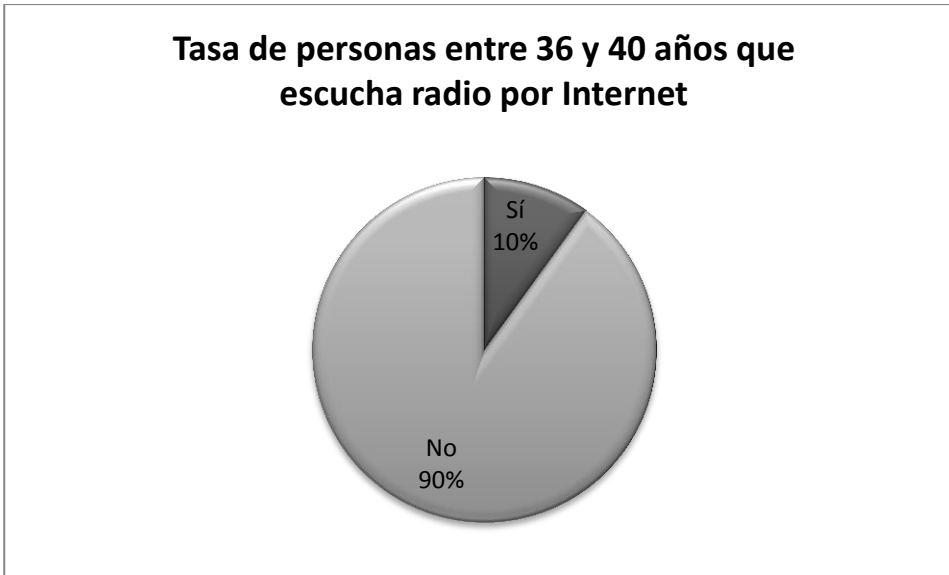
<b>¿Dónde descubre usted música nueva?</b>	
<b>Medios digitales</b>	3
<b>Radio</b>	7



<b>¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0?</b>	
<b>Sí</b>	2
<b>No</b>	8



¿Escucha usted radio por Internet?	
Sí	1
No	9



## ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Luego de analizar los resultados obtenidos dentro de esta encuesta -la cual no es un estudio de medios y solo fue utilizada como apoyo a la investigación hecha en su gran parte por las vivencias de personajes dentro de la radio y la industria musical- podremos sacar conclusiones interesantes al respecto.

A partir de lo obtenido podemos ver que:

1. Desde los 36 años en adelante, los medios digitales, como el Internet son la fuente desde la cual las personas encuentran música; en 4 de los 5 focus Group esta fuente fue la más utilizada, en ese rango de edad encontramos jóvenes desde los 16 años hasta adultos de 35 años.
2. Desde los 36 años en adelante las personas en Bogotá continúan consumiendo radio juvenil. Esto indica que la radio juvenil sigue teniendo buena presencia dentro de las

personas, sin embargo esta no es la fuente primaria en los grupos específicos para encontrar canciones nuevas.

3. Otro punto dentro de la discusión a lo largo de esta investigación es descubrir que tanto las personas en Bogotá, escuchan radio por Internet; en su gran mayoría encontramos que las personas que escuchan con mayor frecuencia radio en la Web son personas de un rango de edad, mayor a los 30 años.
4. En la pregunta, ¿Le parece que la radio ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0? se ha podido concluir que en la mayoría de los rangos de edad la respuesta ha sido afirmativa. A partir de esto, podemos decir que para la gente la radio ya no es importante a la hora de encontrar canciones en el mercado.

### **Análisis de grupos específicos**

A continuación, analizaremos los resultados a partir de dos rangos de edades de 16 a 20 y 21 a 25 años ya que estas edades son las que en su mayoría hacen más uso de las emisoras juveniles.

En estos grupos encontramos lo siguiente:

1. Tanto en los dos rangos de edades, las dos continúan consumiendo en gran parte emisoras juveniles, 8 de cada diez es una cifra bastante importante lo cual demuestra que la radio juvenil, dentro de su targets continua siendo importante.
2. En la segunda pregunta los resultados son contundentes, a pesar que las personas siguen consumiendo radio juvenil estas no descubren las canciones por este medio, la fuente a la hora de distribuir nueva música ha cambiado y esta es la Web.
3. En la tercera pregunta encontramos resultados también significativos, para los más jóvenes la radio si ha perdido peso en cuanto a la difusión de música frente a la Web 2.0. Las personas en su mayoría reconocen que los nuevos medios como el Internet hacen que la música llegue a más personas.
4. Desde la 4 pregunta, podemos analizar que el futuro de la radio aún es incierto, no se podría decir que el futuro de la radio está en Internet; lo que si es claro es que las personas poco a poco están mirando hacia las aplicaciones de radio en Internet son una nueva fuente para escuchar música.

#### **IV. LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO, DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA EN LAS EMISORAS JUVENILES EN BOGOTÁ**

##### **1. El consumo**

El consumo musical dentro de las emisoras juveniles en Bogotá ha cambiado, las dinámicas propuestas por un mercado netamente digital han hecho meya en la programación de la parrilla musical actual.

Nuevas fuentes como Youtube, Twitter, Soundcloud, entre otras, son hoy en día esenciales para el nuevo consumo de la radio y de los oyentes de emisoras juveniles en Bogotá. Un mismo medio digital es hoy la fuente directa para que tanto los programadores musicales como los oyentes o la gente del común consuma música; esto trae entonces distintas consecuencias y obligaciones para el medio juvenil.

Tal como lo relata Mauricio Londoño, director de los 40 principales Bogotá, la gente en su mayoría no necesita de la radio para disfrutar canciones nuevas.

“La gente ya tiene acceso, no necesita a la radio para saber qué música está sonando sino que ellos mismos recurren a sus artistas favoritos, buscan en Itunes, o en deezer, páginas que venden música. Entonces ya prácticamente la radio lo que tiene que hacer es proponer canciones que la gente no conozca, para que sea interesante, porque lo que suena en la radio hoy en día, la gente ya lo tiene. El consumo de música es muy grande porque la gente ya busca el catálogo de su artista favorito, los lanzamientos del mundo, ya con el Internet, se perdió esa exclusividad de que la radio fuera la única que dijera qué estaba de moda.” (LONDOÑO, 2013)

Asimismo, Jhon Edward Muriel, quien estuvo vinculado a la radio juvenil por más de 16 años, admite que el consumo musical, gracias al internet y a las nuevas tecnologías ha aumentado, hoy en día los oyentes tiene más de 20 opciones para poder disfrutar de su artista o cantante favorito, anteriormente tal como él lo relata los oyentes en su mayoría saben antes que el mismo programador o locutor radial cuáles son los estrenos en el ámbito musical.

“Los discos, los podíamos escuchar, dar una opinión, la disquera basada en esa opinión tomaba la decisión de lanzar o no el sencillo, uno se tomaba un tiempo; mientras que ahora el artista simplemente anuncia su sencillo y lo envía por medio de Internet donde se cuelga la música gratis y eso empezó a generar, muchas más ventanas para el artista y para la audiencia también, porque ya pasamos nosotros a saber cuál era la nueva canción en la radio juvenil, a que la gente nos contara, entonces cambio totalmente. En el 2000 uno era quien le contaba a la gente “Esta es la nueva canción”. Ahora son los oyentes son los que le dicen a uno que un artista lanzó una nueva canción.” (MURIEL ,2013)

La evolución en el consumo musical de las emisoras juveniles en Bogotá, además de cambiar las dinámicas del mercado y acercar cada día más la música a los oyentes, ha creado problemas y nuevas obligaciones para quienes hoy en día hacen radio. Los medios digitales habrían bajado el consumo de radio dentro de los oyentes bogotanos, tal como lo demuestra la encuesta realizada dentro de esta investigación las nuevas generaciones oyentes de 16 a 20 años, se han alejado de la radio para irse por los medios digitales.

Así mismo lo dice, Steven Arce, locutor de radio juvenil por más de 6 años:

“Ha cambiado el consumo de la música, esta ha avanzado, sin embargo la gente no consume más radio. Consume más música porque esta es progresiva cada día hay más y más artistas por lo cual va a haber más fans, mas conciertos, entonces el negocio sigue creciendo, pero, la gente no se limita solamente a escucharla en la radio” (ARCE, 2013)

Sin embargo Andrés López, quien también estuvo vinculado en la radio juvenil comercial como Radioactiva y la pública como Radiónica ve la problemática desde otro punto de vista el cual se distancia de algunos de los entrevistados anteriormente, para él Colombia y más concretamente Bogotá siguen siendo lugares bastante radiales:

“Nosotros seguimos siendo una cultura muy radial y todavía nosotros y los jóvenes siguen consumiendo o siguen conociendo las cosas porque la radio se las está poniendo, lo que pasa es que ahora hay muchísimas más alternativas de conseguir la música gracias a las redes sociales, gracias a internet, gracias a tiendas que por unos pocos pesos le permiten a uno comprar la música, pero igual nosotros seguimos siendo muy muy radiales eso va a cambiar en el momento en que tengamos un radio satelital fuerte, en el momento en que ya este la cultura de otro tipo de consumos, pero insisto que seguimos siendo radiales en el tema de conocimiento de la música.” (LOPEZ, 2013)

La teoría enunciada por Neil Postman, según la cual el cambio tecnológico no era una suma de factores, sino que este cambio transforma todo lo que hay a su alrededor, un nuevo

medio, el Twitter y Facebook han llegado a la sociedad bogotana afectando las dinámicas de la radio, para algunos expertos como Mauricio Londoño estos medios apagan radios:

“De una u otra manera Twitter y las redes sociales son competencia para la radio, porque al usted enviar material por ahí para que la gente oiga ellos están desprendiéndose de su radio y empiezan a escuchar otro material que esta pre producido y de ahí saltan a otro link y es otro medio de comunicación que es muy moderno que puede ofrecer audio, video ,fotos, entonces la radio se puede beneficiar sabiendo usar Twitter por ejemplo en los momentos adecuados, pero cuando usted analiza profundamente el negocio Twitter, también apaga radios, así no sea una emisora es un medio de entretenimiento y nosotros también” (LONDOÑO,2013)

Sin embargo, para otros concedores como Andrés López, las redes sociales no apagan radios y no son competencia para el medio actual juvenil en Bogotá:

“Yo desde que trabajo en radio, la radio se va a apagar, se va a acabar por internet, pero así como cuando llego la televisión, que la radio se iba a acabar, pues la radio sigue ahí cuantos años después, yo siento que no. La radio todavía tiene para la gente que la escucha, como esa magia de mezclarle las canciones y de traerle recuerdos y de mostrarle cosas nuevas. Mucha gente, y me pasa, porque sigo a muchos artistas en SoundCloud y Twitter, me manda sus canciones y me parecen chéveres hasta que las escucho por primera vez en radio, por ejemplo. Me pasó con Arctic Monkeys.” (LOPEZ, 2013)

## **2. La distribución y difusión**

La distribución y difusión de la música, tanto como el consumo han mutado, gracias a los mismos factores explicados anteriormente. La era digital en la que estamos inmiscuidos ha generado como en muchos ámbitos de la vida un cambio, podríamos llamarlo también una revolución, no nos comunicamos de la misma manera que lo hacíamos tan solo dos o tres años atrás, muchos de nosotros somos seres digitales y tecnológicos. Hoy en día somos otros, nos movemos diferente y convivimos de otra manera con nuestra sociedad. La radio juvenil no ha sido la excepción. Movidada por los nuevos lineamientos del mercado y de la industria como fue explicado anteriormente esta se ha sabido acoplar a las nuevas dinámicas que este le brinda. Anteriormente en materia de distribución de música nueva, el trabajo mancomunado entre radio y disqueras era evidente, las disqueras enviaban en formato de CD las novedades de los artistas y era la radio quien elegía y ponía al aire las canciones que para ellos iban a funcionar bien dentro de la parrilla de programación, así lo relata Mauricio Londoño director de la emisora juvenil 40 principales Bogotá.

“Antes se utilizaba el acetato y los CD’s, a veces los cassetes. La época donde había movimiento musical más fuerte y más emisoras musicales, rockeras, juveniles, empezaron a traer acetatos, vinilos, luego el CD, y hace algunos años ya se está distribuyendo todo de manera digital, algunas disqueras traen su música en CD. Pero básicamente la radio ya no depende de las disqueras. Ya está a la mano de todo el mundo, en Internet. Y tener tantos blogs de música, tantos sitios que venden canciones, ya la radio recurre directamente a buscar la información, cuáles son las canciones más vendidas en equis país. Si les sirve ese material, pues no se busca a la disquera porque no muchas están operando y muchos artistas son independientes. El negocio está tan globalizado que una va a una página que venda música y compra la canción por uno o dos dólares. Básicamente, estamos recurriendo a lo digital, ya no a la fuente directa. Cuando chequeamos música, porque antes teníamos que esperar a que trajeran las canciones, porque no había internet, entonces en la revista Billboard, había que esperar que llegara física. Hoy en día ya todo está a la mano y se recurre a lo digital.” (LONDOÑO, 2013)

La entrada de Internet como nueva fuente directa de distribución de música por medio de blogs o tiendas virtuales, sin lugar a dudas, ha sido una evolución dentro de las emisoras juveniles de Bogotá. Tal como la radio no necesita de las disqueras a la hora de recibir nuevas canciones, el público juvenil tampoco hace uso de la radio para tener su canción favorita de primera mano. Anteriormente, como lo hace explícito Liss Pereira, locutora de Radioactiva, la radio tenía una función de imponer cierto tipo de canciones y tendencias, hoy en día gracias a Internet, la radio ya no cumple esa función, ahora no impone canciones, las potencia, para que así estas tengan más recordación e impacto dentro de su público.

“En materia de distribución y de lanzamientos que es lo que nosotros hacemos generalmente, la dinámica si ha cambiado un poco porque anteriormente la radio imponía canciones y generaba tendencias creo que el flujo de esta información ha cambiado ahora es un poco al contrario, más bien se hacen tendencias en las redes sociales o en la calle y la radio lo que hace es tomarlas reorganizarlas y crear mensajes alrededor de esto. Pero la propuesta en cuento a sonidos y tendencias va mucho más desde la gente que impuestas por la radio, como era antes, por lo menos en la radio rock”. (PEREIRA, 2013)

Youtube, la plataforma de videos por Internet, es hoy, junto a varios blogs, la fuente más recurrida por donde los artistas distribuyen de manera gratuita sus canciones. Que una canción esté fuerte y sea viral en un canal como Youtube hace que inmediatamente la radio juvenil se fije en ella. Sucedió con el hit del coreano PSY, quien con su canción Gangnam Style se posesionó de lo más alto de las emisoras juveniles durante el año pasado, por varias semanas. Andrés Motta, locutor de los 40 principales Bogotá habla sobre este fenómeno global que también se tomó la radio juvenil en nuestra ciudad.



“En Internet también hay fenómenos, por ejemplo Gangnam Style, llegó porque fue un fenómeno en internet, otras canciones si llega por distribución de las disqueras y demás pero así es como se programa. Yo no soy programador pero digamos que yo también observo que lo programan de esa manera, miran como los tops, que está funcionando y empiezan como a programarla nacionalmente ya aquí en Colombia”. (MOTTA, 2013)

“Antes la radio no tenía información de los artistas, y la disquera era el canal por el cual la radio se enteraba de lo que estaba sucediendo en el negocio de la música. Ya la disquera no tiene una gran presencia en las radios. Algunos artistas sí tienen y se hacen convenios y traen los estrenos, pero la radio hoy en día trabaja con internet. Fenómenos como Gangnam Style, nunca nadie vino aquí a traer el CD o a promocionar la canción, sino que simplemente eso estaba en internet y uno busca la canción y vio que estaba fuerte en el mundo entero y la manda al aire.” (LONDOÑO, 2013)

Este caso no sólo se da con artistas internacionales, muchos grupos o bandas locales también hacen uso de las redes sociales para así poder llegar al público juvenil en Bogotá, un caso muy famoso y recurrente es el caso de “*Esteman*”, un artista bogotano que con una canción que, coincidentalmente, tocaba el tema de las redes sociales como “*No te metas a mi Facebook*” logró colarse dentro de las canciones más sonadas en Bogotá, dicha canción tuvo que ser, en primer lugar, grande en la red, para luego tomar aún más fuerza y potenciarse dentro de la radio juvenil. Jhon Muriel hace explícito este caso:

“El usuario se ha encargado que el usuario se vaya, porque canciones como “no te metas a mi Facebook de Esteman” se pegaron porque él se encargó de virilizarla, no porque la radio la puso de moda y eso es un error. La nueva canción de Madonna que la lanzó el año pasado en el súper bowl, funciona en todas las redes sociales y en la radio no, entonces hay algo raro porque la gente la apoyo y la disfruto, artistas como One direction, en Inglaterra, en México o en Argentina son un éxito, pero, cuando miras la radio colombiana no son ni top 10, entonces hay algo en nuestra radio donde el consumo va al revés de lo que la gente quiere.” (MURIEL, 2013)

Agrupaciones de jóvenes bogotanos como la *PulpaFonic* o *Resina La la*, han entendido las nuevas dinámicas que hoy les brinda el mercado, distribuyendo su música de manera digital en las redes sociales. Estas bandas locales no necesitan de la radio para poder llevar a cabo muchos de sus objetivos, como, tocar en festivales importantes de la ciudad y ser reconocidos por su público. Este nuevo medio de distribución los ha llevado en el caso de Resina La la hasta uno de los festivales de música joven más importantes del mundo, Loolapalooza en Santiago de Chile, tocando con las bandas más importantes y reconocidas del mundo, curiosamente estas bandas si hacen parte de la programación musical de las emisoras juveniles en Bogotá mientras que los bogotanos no. Las nuevas dinámicas del mercado, las hace evidentes Andrés Archila guitarrista líder de la banda.

“Nosotros nos consideramos unos nativos digitales, es decir, somos de la generación que creció con el Internet y que en el Internet encuentra todo lo necesario para el consumo cultural, desde música y videos. Sabemos que habitando la red nos hicimos conocer, por lo tanto en función musical como banda, tenemos la visión de distribuir nuestra música gratuitamente, por medio de nuestro portal, y creemos en el cambio que ha habido en la industria musical con respecto a esto, porque, el disco ya es un objeto nostálgico, algo material que evoca al pasado y ya no funciona tanto por estos días porque, hoy por hoy las bandas lo que hacen es distribuir su música gratuita gracias a Internet y su sustento monetario llega gracias a las fechas o conciertos que se consiguen. Entonces la banda sabe perfectamente eso y es así como trabaja. Nuestra banda tiene cubiertas la mayoría de las plataformas que le sirven a una banda para distribuir la música, tiene una página de Facebook un Twitter, Soundcloud, bandcamp, rebernation, canal en Youtube, entre otras; procuramos cubrir la mayoría de las redes sociales porque esa es nuestra ventana al mundo.” (ARCHILA, 2013)

Así mismo Nicolás Cuervo líder de la PulpaFonic, considera al igual que Andrés que el futuro en la distribución y difusión de la música, está en la red:

“El gran fuerte de la distribución de la pulpaFonic han sido las redes sociales ha sido el Internet, la música se ha distribuido en algunos momentos por medio de descarga gratuita, también está distribuyéndose mediante la plataforma digital de pro discos y pues la idea es seguir adentrándonos en la nueva forma de distribución que hay ahora que es el Internet, el ciberespacio y la nube, porque somos conscientes que el disco y el soporte físico están condenados a la extinción así eso suene súper romántico. Entonces en este momento inclusive la mayoría de las bandas estamos empleando el disco físico, el disco prensado para hacer difusión para hacer promoción y de muestra ante plataformas que en algún momento puedan llegar a ser más grandes. Estamos pensando para el próximo disco en cual va a ser la forma en que vamos a sacarlo, entre el disco prensado o en la tarjeta de descarga que se puedan vender en todos los eventos para que estas sean de acceso para todo el mundo inclusive en otras partes de mundo. Entonces somos conscientes que el soporte prensado se está extinguiendo y ya estamos pensando en las nuevas técnicas de difusión que sería la red y esto ya es muy contundente y claro.

### 3. El futuro

El futuro de la radio es aún incierto, sin embargo, a partir de los entrevistados dentro de este trabajo y las fuentes consultadas en el marco conceptual, podríamos llegar a elaborar un concepto o una predicción sobre lo que podría venir para la radio en los próximos años. Si bien como ya se ha esbozado, el Internet y las redes sociales han sido grandes culpables de la evolución de la distribución, difusión y consumo de la radio juvenil, no se podría decir que en un futuro cercano, la radio en su totalidad vaya a mudarse a la Web.

En materia de distribución, difusión y consumo de música es bastante claro que el futuro está en la Web; un concepto que muchos artistas bogotanos están empleando es la autogestión, para Andrés Archila guitarrista de la banda bogotana Resina La la, esta es la forma de poder darse a conocer en un público, sin necesidad de ir a la radio o a una disquera:

“En nuestro caso nosotros trabajamos con la autogestión, no tenemos ningún sello, no hemos firmado con ningún sello, tampoco no nos han hecho propuestas y conocemos a muchos grupos en el medio que tampoco. Creo que esa figura también está desapareciendo considero que la autogestión se está convirtiendo en un modo de salir, de hacerse a conocer, siendo este un medio más efectivo que firmando un contrato. De Todas maneras estas siguen funcionando, pero también funcionan en un primer plano muy mainstream, los artistas como resina la la poco tienen acceso a ese medio. Y no quiere decir que sea un contra, nosotros antes consideramos que no estar atados a ese tipo de cosas, nos dan mayores libertados y formas de movernos por nuestra cuenta.” (ARCHILA, 2013)

Para Nicolás Cuervo, líder de la banda también bogotana Pulpafonic la autogestión es el futuro a la hora de distribuir y difundir su música en los jóvenes bogotanos y hasta del mundo:

“La autogestión es más que hacerlo todo uno y esperar a que las cosas pasen porque sí, porque en realidad ese no es el sentido del asunto. La autogestión es buscar estrategias y buscar hacer estudios reales de cuáles son los métodos más eficaces para poder llegarle uno al público, eso es lo que nosotros hemos hecho. Afortunada mente contamos con un equipo pequeño y nuestra autogestión consiste en que cada miembro del grupo en nuestro campo buscamos formas diferentes para poder aportarle a la banda, en difusión y distribución. No es simplemente hacer música y dedicarse a la parte artística y creativa si no también pensar como comerciante porque al final los músicos somos comerciantes y buscar caminos para difundir la música de la mejor manera y el Internet es para mí la mejor” (CUERVO, 2013)

En el caso de la radio juvenil y de la radio en general, en un futuro muy cercano, no va a cambiar, somos un país muy radial y para cambiar las dinámicas de las personas es aún mucho más complicado y requiere mucho tiempo para que se realice una evolución de ese tipo hacia los medios digitales, sin embargo han ocurrido algunos avances dentro de la radio juvenil, más y más emisoras hoy en día han creado su aplicación para dispositivos móviles las cuales están teniendo éxito dentro de las tiendas digitales. Emisoras como radioactiva han conseguido llegar al número dos dentro del ranking de aplicaciones más vendidas dentro de la tienda Itunes en Colombia por varias semanas.

A pesar del auge de las aplicaciones, las personas en su totalidad no se han mudado a este tipo de medios, o tampoco escuchan en su mayoría tal como se esbozó en las encuestas que la radio por Internet tenga tanta influencia en jóvenes y adultos en Bogotá.

Para Andrés López, ex locutor de Radiónica y Radioactiva, somos aún una sociedad muy radial y en algunos casos conservadora:

“Nosotros seguimos siendo muy radiales eso va a cambiar en el momento en que tengamos un radio satelital fuerte, en el momento en que ya este la cultura de otro tipo de consumos, pero insisto que seguimos siendo radiales” (LOPEZ, 2013)

Para Mauricio Londoño director de los 40 principales, la radio también iría hacia Internet, pero, para él aún no es el momento:

“La radio va a ser vía streaming, está claro que la radio vía FM va a morir en algún momento no se sabe cuándo, vamos a migrar a una nueva modalidad de transmisión mucho más económica que la que se hace hoy en día que es FM y am y va a ser el streaming por lo que se puede analizar; ya cuando el mundo esté conectado y no haya necesidad de una mala señal o de buscar una señal de wifi, si no que todo va estar por un Internet súper veloz, creo que ahí es donde va a morir la radio FM.

Yo me imagino que quien tenga, mas nombre, mas imagen, recordación quien haga propuestas va a poder hacer radio, porque la gente al tener acceso a la música, cada uno va a poder crear su propia emisora y su playlist y no van a necesitar la radio, pero cuando la radio proponga música y tenga nuevas tendencias y este mostrando liderazgo, esa es la radio que va a ganar, porque si la radio sigue tocando lo que la gente tiene en su computadora, pasa a Internet a hacer lo mismo creo que no va a ser un buen negocio.” (LONDOÑO, 2013)

## V. CONCLUSIONES

Cuando una nueva tecnología, como la Web 2.0, adquiere una particular importancia en determinada comunidad o sociedad, empieza a cambiarla, e inclusive algunos elementos esenciales a la hora de su definición como comunidad o sociedad. Entonces, es posible afirmar que una sociedad se vuelve parte o producto del cambio tecnológico. Esto es precisamente lo que le está sucediendo a la radio y a nuestra sociedad. La Web 2.0 ha llegado para cambiarlo todo, desde cómo consumimos, se difunde y se distribuye la música. *“Un nuevo medio no agrega algo; lo cambia todo”* (POSTMAN, 1985).

Todos los medios de comunicación tradicionales, sin excepción, se han visto tocados por la llegada de la Web 2.0. Hoy en día, la radio juvenil en Bogotá -y nosotros- no somos los mismos, consumimos la música de manera diferente; tal como se hablaba desde el marco conceptual, la llegada de la era digital ha hecho que la música en físico sea un artículo de la nostalgia. La música, hoy, es digital y para triunfar dentro de la industria, así debe ser.

La evolución, desde el consumo, distribución y difusión de la música, se ha dado gracias a un factor común: el Internet. En la actualidad, este medio brinda un sinnúmero de posibilidades para escuchar una y otra vez la música preferida; ya no es necesario esperar que esta suene en una emisora de radio. Al ser la música hoy en día de libre consumo, este hecho ha creado complicaciones para la radio, tal como se hizo explícito dentro de las entrevistas realizadas: la radio ya no es referente a la hora de innovar con canciones nuevas, un usuario con Internet tiene la misma exclusividad que la radio a la hora de la música. Hoy, la gente tiene el mismo poder que el medio para poder poner de moda una canción, por medio de redes sociales, los usuarios pueden crear tendencias musicales, haciendo un tuit sobre dicha canción o simplemente posteándola en su muro de Facebook.

Al igual que los oyentes, la radio busca nuevas canciones en la web, medios digitales como Youtube, Deezer, Itunes y blogs musicales son las fuentes favoritas del medio para medir que canciones están fuertes dentro de los jóvenes.

Sin embargo, actualmente la radio mantiene algo muy importante que la ha mantenido en su lugar. Luego de esta investigación, concluimos que la radio sigue siendo una potenciadora de canciones, hasta que una canción sin importar donde haya sonado no suene en la radio esta no llega a tener la recordación y el impacto necesario dentro de los oyentes para que

esta se vuelva un éxito dentro de los jóvenes de Bogotá. Si bien la radio y los oyentes consumen la música en primera instancia desde un medio digital, como se demostró en las encuestas realizadas, la importancia de la radio la encontramos a la hora de la posicionar una canción dentro del mercado.

La radio, como industria cultural, deberá, y seguirá basándose en las nuevas dinámicas impuestas por el mercado. Por esta razón, si el mercado se basa en el consumo musical desde Internet, la radio deberá ir al mismo lugar común. La radio debe innovar y estar con las tendencias que le imponga el mercado. Luego de las entrevistas y encuestas realizadas, se puede concluir que hoy no se consume más radio, esta variable continúa estable, lo que sí se consume más es música, gracias a tantas fuentes directas que permiten acceder a sonidos bogotanos, colombianos o neozelandeses al mismo tiempo y sin necesidad de hacer mucho.

La distribución de la música en la radio juvenil ha sufrido un cambio bastante importante, los jóvenes, como nativos en el mundo digital, ha preferido basar toda su cadena de distribución, así como se hizo explícito dentro de las entrevistas realizadas en la Web. Hoy para tener la canción favorita basta con descargarla desde un PC o dispositivo móvil; las disqueras han pasado a un segundo plano, la radio al igual que los oyentes no necesitan que las disqueras promocionen sus nuevos artistas. Hoy la industria musical ha perdido la cercanía con el público y se ha limitado a la promoción de artículos de marketing y creación de interminables giras de conciertos para mantenerse funcionando, hoy los discos son otro artículo destinado a la nostalgia de los más melómanos.

El futuro de la radio, como se dijo en el marco conceptual y como se descubrió en las encuestas realizadas, no está del todo claro y menos en un país tan radial como el nuestro. Se dijo, con autores como Cebrian, que la radio tarde o temprano terminará también como la música en la era digital. Todo indica que el streaming y una radio global será el siguiente paso para un medio que sigue su lenta evolución. La televisión ha evolucionado, el cable y el satélite han sido muestra ello, sin embargo la radio hasta la llegada de la frecuencia modulada no ha cambiado, sigue ahí, con la misma fuerza de antes, si bien esta ha tenido sus modificaciones dentro del contenido y se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías, modernizándose.

La radio es la misma, sigue siendo la compañía de muchos, es un medio caliente. El oyente a pesar de tener la música a la mano, nunca podrá comparar la experiencia que le da escuchar su canción favorita en la radio que escucharla desde un frío computador.

La radio juvenil ha evolucionado, se ha adaptado a las nuevas dinámicas del mercado, ha abierto Twitter, está en Facebook, pero, está muy lejos de salir de las ondas hertzianas.

## BIBLIOGRAFIA

- ARCE, STEVEN. (2013), entrevistado por Alemán, C., Bogotá.
- ARCHILA, ANDRES. (2013), entrevistado por Alemán, C., Bogotá
- CUERVO, NICOLAS. (2013),entrevistado por Alemán, C., Bogotá
- GARCÍA – CANCLINI. N. (1999), *El consumo cultural: una propuesta teórica. En El Consumo cultural de América Latina. Compilado por Guillermo Sunkel. Convenio Andrés Bello. Bogotá.*
- CEBRIAN, M. (2001) *.La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.*
- GARCIA, N Y MOETA, C. (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* , Bogotá, Editorial Grijalbo, S.A de C.V
- GARHAM, N. (2000), *The Role of the Public Sphere in the Information Society*, in *Regulating the Global Information Society* (C.T. Marsden, ed.), London: Routledge.
- KRASILOVSKY, S. (2006). *This business of music: The definitive guide to the music industry, Chicago.*
- LONDOÑO, MAURICIO. (2013) Entrevistado por Alemán, C., Bogotá.
- LOPEZ, ANDRÉS. (2013) Entrevistado por Alemán, C., Bogotá.
- MINISTERIO DE CULTURA (2003), *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá. Coleccion de economia y cultura.*



- MCLUHAN, M. (1964), *Cybernetics and Human Culture*. En: MCLUHAN, S.; STAINES, D. (ed). *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press.
- MOTTA, ANDRES. (2013), Entrevistado por Alemán, Carlos, Bogotá
- MORAGAS, M. (1981), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MURIEL, JHON. (2013), Entrevistado por Alemán, C, Bogotá.
- PEREIRA, LISS. (2013), Entrevistada por Alemán, C, Bogotá.
- PEREIRA, J. (2008), *Industrias culturales, musicales e identidades una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá, Universidad Javeriana.
- PISCITELLI, A.(2005), *Internet. La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- POSTMAN, N. *Five Things We Need to Know About Technological Change*. Conferencia en Denver, Colorado, 27 de marzo de 1998. [En línea] <<http://www.mat.upm.es/~jcm/neil-postmanfivethings.html>>
- POSTMAN, N. "The Humanism of Media Ecology". En: *Proceedings of the Media Ecology Association. Volumen 1, p.10-27,2000*. [En línea]:[http://www.mediaecology.org/publications/MEA\\_proceedings/v1/humanism\\_of\\_media\\_ecology.html](http://www.mediaecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html)
- SCOLARI, C. A. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SCOLARI, C. *Evoluciones mediáticas: el medio el mensaje y la música* [En línea] :<http://hipermediaciones.com/?s=industria+musical&search=l>

## **ANEXOS**

**Steven Arce**

**Director del programa Sábado Nuestro de Caracol**

**Estuvo vinculado en la radio juvenil por 6 años**

La entrevista fue realizada en Caracol Radio Bogotá. El primero de abril.

### **¿Cómo ha evolucionado la distribución en la radio juvenil en Bogotá?**

La evolución ha sido mucho por el tema de la inmediatez, por el tema del Internet, ahora no dependemos, las emisoras, de lo que le traían las disqueras ni tampoco los propios artistas, si no que se mira en los listados de revistas como la Billboard, listados de emisoras importantes que marcan tendencia en Europa como el caso de BBC radio one, o como Capital London que son dos emisoras maravillosas que tiene el reino unido, emisoras en estados unidos que también marcan la tendencia.

Por ese lado ha evolucionado, mientras que por otro pues tiene muchas fallas y es que aun los intereses personales de cada uno de los directores de emisora, pero ese ya es otro tema que es la payola.

### **¿La Web 2.0 ha influido en esta evolución?**

Con el Internet ahora todo es diferente porque primero tenemos unas páginas de emisoras musicales que no solo ofrecen las noticias el chat, sino que además tienen sus propios conteos allí y tienen un servicio de Streaming para que la gente escuche esas 20, 40 o 30

canciones que en realidad son importantes, realmente acá se maneja un TOP 40 que son canciones que durante todo el día están rotando esas se llevan a un streaming que se cuelga en la página y se puede escuchar.

Digamos que el Internet a la hora de distribuir esa música y esos fenómenos que se van tomando la música si ha sido bien interesante y ha aportado mucho a la evolución de la forma de hacer mercadeo de distribuir y de la forma en que la música llegue a las casas y cree más oyentes.

### **¿Ha cambiado el consumo de la música?**

Ha cambiado el consumo de la música, esta ha avanzado, sin embargo la gente no consume más radio. Consume más música porque esta es progresiva cada día hay más y más artistas por lo cual va a haber más fans, mas conciertos, entonces el negocio sigue creciendo, pero, la gente no se limita solamente a escucharla en la radio, sobre todo, porque cuando las propuestas van en contra de lo que marca tendencia, definitivamente a la gente no le va a gustar.

Acá hemos tenido emisoras que van de acuerdo a las tendencias, le voy a poner un ejemplo el caso de la X que está muy pegada a lo que están haciendo las radios de Europa sin descuidarse mucho del tema local. Mientras que otras emisoras son un poco testarudas, desconocen lo que está pasando en el mundo arman su propia oferta y no les va también como si les va a las que mencione anteriormente.

**Liss Pereira- Radioactiva**

**La entrevista fue realizada el 15 de Abril**

**¿Cómo ha evolucionado la distribución de la música en las emisoras juveniles de Bogotá?**

En materia de distribución y de lanzamientos que es lo que nosotros hacemos generalmente, la dinámica si ha cambiado un poco porque anteriormente la radio imponía canciones y generaba tendencias creo que el flujo de esta información ha cambiado ahora es un poco al contrario, más bien se hacen tendencias en las redes sociales o en la calle y la radio lo que hace es tomarlas reorganizarlas y crear mensajes alrededor de esto. Pero la propuesta en cuento a sonidos y tendencias va mucho más desde la gente que impuestas por la radio, como era antes, por lo menos en la radio rock, no estoy hablando de las emisoras tropicales que si impone una canción como "Chacarron "y la pone, la repite y la repite hasta que se vuelve tendencia.

**¿La radio necesita de las disqueras como antes?**

Siempre se han necesitado alianzas porque tanto como a las emisoras les convienen los plus que estas dan, como por ejemplo regalos para oyentes toques, conciertos, cosas que se intercambian de alguna manera y también las disqueras, necesitan que demos a conocer la música, sin embargo en tema de lanzamientos no se hace con las disqueras, se hace por iniciativa propia, hay tiendas musicales que hacen los lanzamientos previos a que salgan al mercado, entonces hay una base de datos, una base de música donde nosotros tenemos alcance y de acuerdo a lo que vemos en listados, vamos mirando si las lanzamos y siempre es generalmente antes que salgan al mercado.

### **¿Crees que la gente necesita la radio para descubrir canciones nuevas?**

Si bien tu consigues la música por otro lado, la radio no te vende canciones, porque eso lo tiene un reproductor de música y es frío y la radio es un medio de comunicación que se ha denominado caliente, porque te venden historias experiencias todo un sin fin de plus alrededor de una canción o de un lanzamiento. La radio le da alma a la música que es lo que no tiene un MP3 o un reproductor.

### **¿La radio potencia las canciones?**

Si claro.

### **¿Entonces la radio es un potenciador de canciones más allá que un descubridor?**

Pueden ser las dos cosas, hay radio que primero descubre las canciones, las potencia y luego se convierten en un fenómeno en fin; y hay otra manera de hacer radio que también es válida y es cuando se toman las tendencias de otro lado y se asumen. Incluso ahora está muy de moda los virales y los memes y alrededor de esos contenidos se generan muchas veces canciones o música, eso también es válido.

## **Andrés Motta- Los 40 principales Bogotá**

**La entrevista fue realizada el 15 de Abril**

**¿Cuántos años lleva en la radio juvenil?**

Desde el 2005, ocho años.

**¿Cómo ha visto la evolución de esos ocho años hasta acá de la distribución y difusión de la música, sobretodo en estas emisoras juveniles?**

La distribución de la música y demás... Digamos que la radio si era un canal de distribución, esa era la prioridad, era el principal canal de distribución de la música y de contenidos nuevos de la música cuando la gente quería encontrar música nueva y nuevos contenidos o la música que le gustaba oír de acuerdo a sus géneros y edades, recurrían a la radio. Hoy en día sigue siendo un canal importante sobre todo para los artistas, es un canal muy importante de distribución, pero no es el único obviamente, internet ha ocupado un lugar muy importante, algunas personas dicen que internet ya ocupa la mayor distribución de música, según los números y las estadísticas puede que tenga un nivel muy alto, pero para mí la radio tiene todavía el fenómeno importante de pegar una canción y de hacerla importante y de hacerla grande, si la canción de pronto se queda solo en YouTube o en Spoty Five o en algún otro método de distribución de pronto no se consagraría, eso es lo que yo creo.

La radio todavía tiene el poder de pegar una canción y de volver grande a un artista al oírlo en la radio. Digamos también que las discotecas tienen otro papel importante, ahí se genera mucha distribución de música, ese es como otro canal. Pero la radio tiene como ese poder de pegar un artista de volverlo como fuerte.

Lastimosamente hoy en Colombia hay un fenómeno, no hoy en día, ya lleva varios años, pero pensé que se había extinguido alguna vez y no, y es el tema de la “Payola”, que quiere decir que pagan por una canción por sonar, entonces muchas veces lo que suena en una radio no necesariamente es lo mejor si no el que más tiene billetera para comprar al programador. Esto realmente es un delito, no pasa en todas las emisoras pero si es algo que lamentablemente está ahí y que de pronto hace que la radio no tenga esa pureza para distribuir la música que se considera que debería estar sonando.

### **¿Ustedes también se basan y cogen cosas de internet para sonarlo acá en la radio?**

Si, nosotros pues miramos obviamente las tendencias. Ejemplo. La programación de acá. Se miran los tops internacionales, los billboard, los tops de las emisoras americanas, las canciones importantes de los portales que mandan la “parada” y llegan artistas nuevos. En internet también hay fenómenos, por ejemplo Gangnam Style, llegó porque fue un fenómeno en internet, otras canciones si llega pro distribución de las disqueras y demás pero así es como se programa. Yo no soy programador pero digamos que yo también observo que lo programan de esa manera, miran como los tops, que está funcionando y empiezan como a programarla nacionalmente ya aquí en Colombia.

### **¿Usted cree que las disqueras han perdido las fuerzas que tenían antes?**

Si, total. Yo si soy consciente que internet le ha dado un giro a la música y a la industria sobretodo porque ya no hay un poder que domine la distribución de la música como lo era la radio, porque si no sonaba en radio, de pronto el artista estaba muerto. Hoy en día, como ya

lo decía, tiene internet que es una plataforma gigante. Al igual con las disqueras, las disqueras ya por ejemplo, si una disquera no quiere apoyar a un artista hay cantidad de sellos independientes, y de hecho no tengo la cifra exacta, pero en E.E.U.U. hoy en día se vende mucho más por disqueras independientes que por mismas casas disqueras tradicionales. ¿Qué es una casa independiente? Que un artista monto un estudio en su casa, le metió un billete al estudio y tiro una canción es su nuevo producto de excelente calidad. Obviamente ya está como mandado a recoger un poco las disqueras, aunque siguen siendo importante y los grandes artistas siempre tiran para una gran disquera.

### **¿El consumo de música ha cambiado?**

Claro, ya el disco físico.... Tengo muchos amigos en las disqueras, tanto así que hay muchas que han desaparecido y ya por ejemplo una de las grandes que era EMI Music desapareció, fue comprada por Universal Music, entonces claro ya ha cambiado muchísimo, ya por ejemplo un disco de oro antes era... le hablo de 50 mil copias vendidas o 100mil copias vendidas, no tengo el dato exacto, pero hoy en día puede ser 5mil discos vendidos un disco de oro. Entonces eso quiere decir mucho, porque han tenido que bajar la cantidad de discos para que la gente pueda hacer disco de oro. Por ejemplo si tantos hits en YouTube le dan un disco, como si fuera un disco vendido, porque obviamente ha disminuido. La gente ya no compra física, en los personal a mi si me sigue gustando comprarlo físico, pero iTunes es una..... la música digital se compra por ahí.



## **Andrés López- Caracol Radio ex Radionica y Radioactiva**

**La entrevista fue realizada el 20 de Abril**

**¿Cómo ha evolucionado la difusión, distribución y consumo de la radio de unos años para acá? ¿Cómo era antes del boom de las redes sociales y de internet y como es ahora?**

Nosotros seguimos siendo una cultura muy radial y todavía nosotros y los jóvenes siguen consumiendo o siguen conociendo las cosas porque la radio se las está poniendo, lo que pasa es que ahora hay muchísimas más alternativas de conseguir la música gracias a las redes sociales, gracias a internet, gracias a tiendas que por unos pocos pesos le permiten a uno comprar la música, pero igual nosotros seguimos siendo muy muy radiales eso va a cambiar en el momento en que tengamos un radio satelital fuerte, en el momento en que ya este la cultura de otro tipo de consumos, pero insisto que seguimos siendo radiales en el tema de conocimiento de la música.

**¿Internet en que ha evolucionado, ha cambiado algo?**

Claro, porque ahora a usted le llegan las cosas directamente de los artistas. Si usted tiene una red social como Twitter, como Facebook, o como SoundCloud, pues el mismo artista le escribe a usted diciéndole, ¡Ey Carlos, esta es mi nueva canción, chequéela a ver qué tal!, entonces usted la conoce de primera mano y ha evolucionado en que ahora es mucho más fácil enterarse de las cosas en las que están metidos los artistas.

**¿Es verdad que Twitter y Facebook apagan radios?**

No, yo creo que no. Yo desde que trabajo en radio, la radio se va a apagar, se va a acabar por internet, pero así como cuando llego la televisión, que la radio se iba a acabar, pues la

radio sigue ahí cuantos años después, yo siento que no. La radio todavía tiene para la gente que la escucha, como esa magia de mezclarle las canciones y de traerle recuerdos y de mostrarle cosas nuevas.

Mucha gente y me pasa, porque sigo a muchos artistas en SoundCloud, me mandan sus canciones y me parecen chéveres hasta que las escucho por primera vez en radio, por ejemplo. Me paso con Arctic Monkeys.

### **¿Entonces la radio más que nada es una potenciadora de canciones?**

Si claro, como siempre ha sido. Es el lugar en el que la gente conoce las canciones y la radio se encarga de ponerlas una y otra vez hasta convertirlas en éxitos y después se vuelven recurrentes algunas llegan a ser clásicos.

### **¿Las redes sociales a que ha obligado a la radio juvenil?**

A tener más interacción con los artistas y a hacer parte de los programas. Twitter se ha convertido en una herramienta en la que..... En general los medios antes eran de una sola vía, yo le cuento a usted y usted consume lo que yo le cuento y usted se lo cree. Ahora es un tema de yo le cuento, pero usted me complementa o usted me corrige, entonces gracias a Twitter sobre todo, que es la que yo más uso y la que más chévere me parece, esto es un tema ya de doble vía, esto ya no es, yo le cuento y usted cierra los ojos y lo que yo le digo es cierto, si no que la gente tiene la capacidad en sus manos de complementar, de corregir, de aportar y de ser parte del programa. Usted hace un programa por ejemplo donde es muy importante lo que dicen los oyentes vía Twitter, entonces en El alargue dicen, tales oyentes, en tal ciudad, ¡Ey tal cosa de Dorlan Pabón no es cierta porque tal y tal cosa! El mismo Dorlan Pabón puede escribir ¡Ey mire!, entonces es un tema de retroalimentación y de complementación de la información.

**¿El disco va a desaparecer pronto o usted cree que va seguir siendo un elemento útil para la radio y para la gente?**

El disco ya desapareció hace rato, pues existe todavía y existen muy pocas tiendas de discos y cada vez se cierran más discos. En una película, creo que es en la red social, dicen ¿Usted se compraría un Tower Records? Yo no, si me entiende, porque eso ya está obsoleto. Tower Records de hecho se fue de este país, las grandes casas de discos, es más Blockbuster ya no existe y las video tiendas que teníamos en nuestros barrios ya no existen.

Va a seguir siendo importante para los nostálgicos, para los melómanos dentro de los cuales me encuentro, pero igual eso va a ser un mercado que se va a seguir moviendo, sin tanto poder como el que tuvo hace unos años pero igual se va a seguir moviendo porque nostálgicos siempre vamos a existir.

**¿El consumo de radio ha aumentado o ha disminuido en estos años? Sobre todo en radio juvenil, todo esto por las novedades.**

Entendiendo radio juvenil, no solo como radio anglo, si no como radio de reggaetón, pop latino y esas cosas yo creo que ha aumentado, porque las alternativas se han ampliado, se han cerrado las anglos, pero se han ampliado las demás, se ha ampliado las de reggaetón, la pop latino, antes las emisoras de música de plancha o baladas eran muy fuertes y esas fueron reemplazadas por las de pop latino, tipo vibra, tipo fantástica.

Antes las emisoras tropicales ponían salsa, merengue, este tipo de cosas que si bien son géneros que la gente siga bailando ya no son jóvenes y fueron reemplazadas por reggaetón, le nuevo merengue y ese tipo de cosas pero siento que se ha ampliado el espectro de lo que se conoce como radio juvenil, porque antes la radio juvenil era anglo no más, ahora la radio juvenil es mucho más amplia que eso.

**¿Cuáles son las cosas en las que ha evolucionado la radio, con la llegada del internet?**

Gracias a las redes sociales; Yo creo que todavía no lo sabemos medir bien, pero las redes sociales en un momento serán tal vez tan importantes como un ECAR o como un EGM y esas cosas. Lo que te contaba hace un rato de complementar la información es una evolución innegable de las redes sociales en los medios de comunicación en general, no solo en la radio. Siento que con este servicio de Twitter música, teniendo en cuenta la penetración que tiene Twitter, que puede ser más alta que el propio iTunes, la cosa puede volverse tal vez un poco más masiva. Desde mi punto de vista, no sé si así será, porque no soy experto.

## **Andrés Archila, músico bogotano integrante de la agrupación Resina La la**

**Entrevista realizada el 2 de Mayo de 2013**

### **¿Andrés hábleme sobre su trayectoria dentro de la música?**

Yo soy Andrés Archila soy el guitarrista de Resina La la, esta es una banda bogotana que hace rock visual, una banda que tiene ya más de cinco años y dentro de las presentaciones más destacadas, está el Estéreo Picnic 2012 rock al parque 2012 y el concierto radionica; Mas recientemente estuvimos presentándonos en el festival Lollapalooza en Chile.

### **¿Cómo han hecho ustedes para distribuir la música y que logren que la gente los conozca?**

Nosotros nos consideramos unos nativos digitales, es decir, somos de la generación que creció con el Internet y que en el Internet encuentra todo lo necesario para el consumo cultural, desde música y videos. Sabemos que habitando la red nos hicimos conocer, por lo tanto en función musical como banda, tenemos la visión de distribuir nuestra música gratuitamente, por medio de nuestro portal, y creemos en el cambio que ha habido en la industria musical con respecto a esto, porque, el disco ya es un objeto nostálgico, algo material que evoca al pasado y ya no funciona tanto por estos días porque, hoy por hoy las bandas lo que hacen es distribuir su música gratuita gracias a Internet y su sustento monetario llega gracias a las fechas o conciertos que se consiguen. Entonces la banda sabe perfectamente eso y es así como trabaja.

### **¿Cuáles son los medios que utilizan para distribuir?**

Nuestra banda tiene cubiertas la mayoría de las plataformas que le sirven a una banda para distribuir la música, tiene una página de Facebook un Twitter, Soundcloud, bandcamp, rebernation, canal en Youtube, entre otras; procuramos cubrir la mayoría de las redes sociales porque esa es nuestra ventana al mundo.

### **¿En su opinión, las bandas necesitan de la radio juvenil para sonar?**

Aunque la radio es un medio para mí esta evoca cierta nostalgia, es un medio del pasado, de todas maneras la radio sigue teniendo una gran influencia en los escuchas, y además existe la radio web, ahora con mi computador puedo tener una aplicación en mi dispositivo móvil y desde ahí llegar a cualquier radio, del mundo. Entonces la radio sí, todavía sigue teniendo una fuerte influencia en la distribución musical.

Pero también ha tenido sus cambios obviamente y por ejemplo el acceso de los artistas a la radio ya es mucho más fácil, el caso de la payola se ha mermado mucho y bueno la radio sigue siendo muy importante.

### **¿Cuál es su opinión sobre las disqueras?**

En nuestro caso nosotros trabajamos con la autogestión, no tenemos ningún sello, no hemos firmado con ningún sello, tampoco no nos han hecho propuestas y conocemos a muchos grupos en el medio que tampoco.

Creo que esa figura también está desapareciendo considero que la autogestión se está convirtiendo en un modo de salir, de hacerse a conocer, siendo este un medio más efectivo que firmando un contrato. De Todas maneras estas siguen funcionando, pero también funcionan en un primer plano muy mainstream, los artistas como resina la la poco tienen acceso a ese medio. Y no quiere decir que sea un contra, nosotros antes consideramos que no estar atados a ese tipo de cosas, nos dan mayores libertados y formas de movernos por nuestra cuenta.

## **Nicolás Cuervo, líder de la banda bogotana Pulpafonic**

**Entrevista realizada el 4 mayo de 2013.**

### **¿Nicolás hábleme un poco sobre que es la Pulpafonic?**

La banda es un ensamble sonoro que mezcla sonidos folclóricos de distintos lugares de Colombia con músicas electrónicas y aires de otros lugares del mundo, la banda es un proyecto que incluye otras disciplinas artísticas es un proyecto muy histriónico, roza con la teatralidad, tiene una estética visual contundente, la puesta en escena de la banda es uno de los grandes pilares sobre los que se sostiene. Tenemos dos años de estar en la vida pública luego de estar dos años encerrados y creando una concepción estética y conceptual para este proyecto y a lo largo de este año y medio, como fue pensado como proyecto comercial y a la vez independiente ha tenido bastante éxito donde le ha ido muy bien, entonces la banda ya tiene un EP un disco de corta duración que se agotó, ha estado en el primer lugar de la radio nacional de Colombia en el número uno durante cuatro semanas consecutivas en el número uno, estuvo en el festival centro, en plazas importantes como en el Teatro Casa Ensamble y La Tora Cuatro Brazos que son sitios donde se están gestando proyectos importante de música independiente.

### **¿Hablemos un poco sobre la distribución de la música?**

La banda desde el principio tal como fue concebida para ser un proyecto que se pueda vender y fue concebida para la distribución real y no solo para quedarse en la sala de ensayo, entonces hemos pensado desde siempre en cuáles son las estrategias y los campos de acción más contundentes para la distribución de nuestra música, nosotros como cualquier banda iniciamos componiendo y lo primero que hicimos fue grabar un EP, el disco afortunadamente se agotó.

Es un disco físico que pusimos en plataformas independientes de distribución, lo difundimos a través de nuestros propios conciertos, donde la gente tenía la posibilidad de comprar en conjunto con la boleta del evento, pero realmente el disco físico lo hemos empleado sobre todo como una estrategia para mostrar a medios, a productores a promotores lo que es la banda y lo que es el proyecto en general el gran fuerte de la distribución de la pulpafonic han sido las redes sociales ha sido el Internet, la música se ha distribuido en algunos momentos

se ha distribuido por medio de descarga gratuita, también está distribuyéndose mediante la plataforma digital de pro discos y pues la idea es seguir adentrándonos en la nueva forma de distribución que hay ahora que es el Internet, el ciber espacio y la nube, porque somos conscientes que el disco y el soporte físico están condenados a la extinción así eso suena súper romántico. Entonces en este momento inclusive la mayoría de las bandas estamos empleando el disco físico, el disco prensado para hacer difusión para hacer promoción y de muestra ante plataformas que en algún momento puedan llegar a ser más grandes. Estamos pensando para el próximo disco en cual va a ser la forma en que vamos a sacarlo, entre el disco prensado o en la tarjeta de descarga que se puedan vender en todos los eventos para que estas sean de acceso para todo el mundo inclusive en otras partes de mundo. Entonces somos conscientes que el soporte prensado se está extinguiendo y ya estamos pensando en las nuevas técnicas de difusión que sería la red y esto ya es muy contundente y claro.

**¿Usted cree que los artistas jóvenes bogotanos como usted necesitan la radio para surgir?**

La radio es una plataforma y un trampolín muy importante cuando se sabe usar porque es claro y evidente que no todos los sonidos que suenan en la radio están destinados a ser un éxito o hacer un boom del momento. Yo creo que hay otros espacios y otros tipos de difusión que permiten que uno haga cosas tan grandes como las que uno puede hacer en radio. Estamos en un momento de un desarrollo de la tecnología y de las telecomunicaciones en donde uno puede hacer su propio trabajo de autogestión entonces , nosotros hemos aprovechado todos los elementos que hemos podido, entonces a través de las redes y aplicaciones que son propias del público y son propias de las bandas hemos podido difundir la música, no tanto como lo hubiéramos podido haber hecho a través de una emisora juvenil o de las grandes cadenas radiales pero se ha logrado llegar a un público, y ese digamos es el camino que hemos elegido y que han seleccionado muchas más bandas musicales que cuando se hace bien y se logra llevar a cabo es totalmente contundente y que por el contrario cuando uno se desgasta pensando en que la radio es el único camino puede que no sea la decisión correcta porque puede uno desgastarse y termine perdiendo el tiempo en espacios que a veces no son los más adecuados.



## **¿Cuál es la importancia de la autogestión?**

La autogestión es más que hacerlo todo uno y esperar a que las cosas pasen porque sí, porque en realidad ese no es el sentido del asunto. La autogestión es buscar estrategias y buscar hacer estudios reales de cuáles son los métodos más eficaces para poder llegarle uno al público, eso es lo que nosotros hemos hecho. Afortunada mente contamos con un equipo pequeño y nuestra autogestión consiste en que cada miembro del grupo en nuestro campo buscamos formas diferentes para poder aportarle a la banda, en difusión y distribución. No es simplemente hacer música y dedicarse a la parte artística y creativa si no también pensar como comerciante porque al final los músicos somos comerciantes y buscar caminos para difundir la música de la mejor manera y el Internet es para mí la mejor.

**Jhon Edward Muriel, ex director de la Mega Bogotá desde el año 2002 hasta el año 2009.**

**Realizada el 3 de mayo de 2013.**

### **¿Cómo se venía distribuyendo la música desde hace una década y como ha sido su evolución?**

El cambio ha sido bien radical porque por ejemplo nosotros en la radio, el primer canal de comunicación y esto basado en estadísticas realizados en sondeos de opinión con los oyentes en su momento en focus Group, veíamos como el primer generador de opinión musical para los jóvenes era la radio, en el año 2002, en el 2007 automáticamente esto cambio, ya no era la radio si no el Internet, sabiendo que Internet viene desde el año 1997, en el 2002 todavía no era el gran líder, pero ya en el 2007 el primer generador de opinión y de donde la gente quería enterarse de las novedades, los jóvenes de colegio y universidad, lo hacían a través de Internet, porque primero nosotros éramos quienes recibíamos la música, los sencillos, los discos, los podíamos escuchar, dar una opinión, la disquera basada en esa opinión tomaba la decisión de lanzar o no el sencillo, uno se tomaba un tiempo; mientras que ahora el artista simplemente anuncia su sencillo y lo envía por medio de Internet donde se cuelga la música gratis y eso empezó a generar, muchas más ventanas para el artista y para la audiencia también, porque ya pasamos nosotros a saber cuál era la nueva canción en la radio juvenil, a que la gente nos contara, entonces cambio totalmente.

En el 2000 uno era quien le contaba a la gente “Esta es la nueva canción”. Ahora son los oyentes son los que le dicen a uno que un artista lanzó una nueva canción.

### **¿Ese cambio ha generado ciertas obligaciones a la radio juvenil?**

Desde mi punto de vista crítico, creo que no ha obligado a nada, lo triste es que la radio no ha hecho nada, la radio se ha dedicado y se ha quedado sentada esperando a contarle a la gente cual es el nuevo sencillo de algún artista, cuando la gente de antemano ya conoce este sencillo.

Entonces creo que allí hay un error, la gente que está hoy en día haciendo la radio juvenil van hacia un camino y la audiencia va por otro. Mientras el director de radio hoy en día cree que sabe de música sus oyentes están más capacitados musicalmente que ellos.

### **¿Las nuevas tecnologías han incidido en el consumo de los oyentes?**

Si claro, según las varias encuestas radiales, las emisoras juveniles tenían una porción muy grande dentro de la torta de consumo de la radio y hoy en día no la tienen, algunas conservan su liderato pero no tenemos el reinado de antes. En los años 2000 Bogotá tenía unas cinco emisoras juveniles, hoy en día posee dos o tres cuando anteriormente se tenían cinco claramente juveniles donde había o lugar para escoger un producto. Entonces que concluyo si quedan dos o tres entre todas es porque se redujo la posibilidad.

### **¿También podríamos decir que el usuario ya no necesita de la radio para escuchar nuevas canciones?**

el usuario se ha encargado que el usuario se vaya, porque canciones como “no te metas a mi Facebook de Esteman” se pegaron porque él se encargó de virilizarla, no porque la radio la puso de moda y eso es un error. La nueva canción de Madona que la lanzó el año pasado en el súper bowl, funciono en todas las redes sociales y en la radio no, entonces hay algo raro porque la gente la apoyo y la disfruto, artistas como One direction, en Inglaterra, en México o en argentina son un éxito, pero, cuando miras la radio colombiana no son ni top 10, entonces hay algo en nuestra radio donde el consumo va al revés de lo que la gente quiere.

### **¿Cuál es el rol de las disqueras en la radio juvenil de Bogotá?**

Creo que las disqueras siguen cumpliendo con su función pero como se les ha cerrado el mercado de acción no terminan haciendo nada, pero las disqueras siguen existiendo siguen siendo vigentes, todas las mismas que han existido siempre, pero, la diferencia es que ya no siguen produciendo un disco ya no revisan si un artista es bueno, si puede ser comercialmente atractivo o si su género no es comercial pero puede funcionar para cierto mercado, no, ya tú tienes que llegar con el disco totalmente producido debajo del brazo,

terminado, no les interesa tu presentación o si vas a hacer shows o no, les interesa simplemente recibir el producto y ya. Puedo destacar que si hemos comprobado con los distintos artistas que la radio sigue siendo, la primer ventana, de promoción y difusión de la música, un artista que no suene en la radio no tiene importancia no tiene vigencia, pero como hay tantos productos que no suenan esos productos terminan liderando por ser tantos.

### **¿El futuro de la radio va hacia lo digital?**

Creo que la radio sigue siendo una antena y el apoyo digital es un apoyo, nada más.

## **Mauricio Londoño director de los 40 principales Bogotá**

**Entrevista realizada el 5 de mayo de 2013**

### **¿Cómo ha evolucionado el consumo, difusión y distribución en las emisoras juveniles de Bogotá?**

Antes se utilizaba el acetato y los CD's, a veces los cassetes. La época donde había movimiento musical más fuerte y más emisoras musicales, rockeras, juveniles, empezaron a traer acetatos, vinilos, luego el CD, y hace algunos años ya se está distribuyendo todo de manera digital, algunas disqueras traen su música en CD. Pero básicamente la radio ya no depende de las disqueras. Ya está a la mano de todo el mundo, en Internet. Y tener tantos blogs de música, tantos sitios que venden canciones, ya la radio recurre directamente a buscar la información, cuáles son las canciones más vendidas en equis país. Si les sirve ese material, pues no se busca a la disquera porque no muchas están operando y muchos artistas son independientes. El negocio está tan globalizado que una va a una página que venda música y compra la canción por uno o dos dólares. Básicamente, estamos recurriendo a lo digital, ya no a la fuente directa. Cuando chequeamos música, porque antes teníamos que esperar a que trajeran las canciones, porque no había internet, entonces en la revista Billboard, había que esperar que llegara física. Hoy en día ya todo está a la mano y se recurre a lo digital.

### **Un caso preciso es el Gangnam Style, ya la radio no necesita a la disqueras...**

Antes la radio no tenía información de los artistas, y la disquera era el canal por el cual la radio se enteraba de lo que estaba sucediendo en el negocio de la música. Ya la disquera no tiene una gran presencia en las radios. Algunos artistas sí tienen y se hacen convenios y traen los estrenos, pero la radio hoy en día trabaja con internet. Fenómenos como Gangnam Style, nunca nadie vino aquí a traer el CD o a promocionar la canción, sino que simplemente eso estaba en internet y uno busca la canción y vio que estaba fuerte en el mundo entero y la manda al aire.

### **Y en el caso de la difusión del 2000 hasta ahora, ¿hay alguna evolución?**

Pues sí, la música ahora es día más corta, el proceso que tiene. Antes una canción duraba un año, dos años. Pero hoy en día dura tres o cuatro meses. Cambia el objetivo, la canción, muere, sale otra. Hay tanta música que suena que prácticamente la diferencia entre la radio de hace unos años y la de ahora es que las canciones pasan muy rápido, son muy pasajeras, no se quedan en la programación sino que se quedan unos meses y se van.

### **¿La gente consume la música igual que antes o tal como lo hacen las emisoras, como el boom del momento?**

La gente ya tiene acceso, no necesita a la radio para saber qué música está sonando sino que ellos mismos recurren a sus artistas favoritos, buscan en Itunes, o en deezer, páginas que venden música. Entonces ya prácticamente la radio lo que tiene que hacer es proponer canciones que la gente no conozca, para que sea interesante, porque lo que suena en la radio hoy en día, la gente ya lo tiene. El consumo de música es muy grande porque la gente ya busca el catálogo de su artista favorito, los lanzamientos del mundo, ya con el Internet, se perdió esa exclusividad de que la radio fuera la única que dijera qué estaba de moda.

### **Y entonces hablando de las nuevas tecnologías, digamos lo de la Web 2.0, Twitter, Facebook... ¿ha ayudado a la evolución de la radio?**

Le ayuda y no le ayuda al mismo tiempo. Le ayuda porque gente que no conocía la radio, pues lee un tuit, de alguien que alguien que escucho algo sobre nuestra emisora y se entera. De una u otra manera Twitter y las redes sociales son competencia para la radio, porque al usted enviar material por ahí para que la gente oiga ellos están desprendiéndose de su radio y empiezan a escuchar otro material que esta pre producido y de ahí saltan a otro link y es otro medio de comunicación que es muy moderno que puede ofrecer audio, video ,fotos, entonces la radio se puede beneficiar sabiendo usar Twitter por ejemplo en los momentos adecuados, pero cuando usted analiza profundamente el negocio Twitter, también apaga radios, así no sea una emisora es un medio de entretenimiento y nosotros también. Nos ayudamos mutuamente, pero a la vez también al abrir el espectro y tu dejar entrar la red social a la radio, es un enemigo chiquito que te puede quitar oyentes, porque ellos se entretienen, revisando alguna información y apagando la radio un momento y se van para otro lado.

## **¿Entonces el futuro de la radio juvenil, para dónde va?**

La radio va a ser importante cuando proponga música, porque hoy en día la gente tiene acceso a todo y la radio va a ser vía streaming, está claro que la radio vía FM va a morir en algún momento no se sabe cuándo, vamos a migrar a una nueva modalidad de transmisión mucho más económica que la que se hace hoy en día que es FM y va a ser el streaming por lo que se puede analizar; ya cuando el mundo esté conectado y no haya necesidad de una mala señal o de buscar una señal de Wifi, si no que todo va estar por un Internet súper veloz, creo que ahí es donde va a morir la radio FM.

Yo me imagino que quien tenga, más nombre, más imagen, recordación quien haga propuestas va a poder hacer radio, porque la gente al tener acceso a la música, cada uno va a poder crear su propia emisora y su playlist y no van a necesitar la radio, pero cuando la radio proponga música y tenga nuevas tendencias y este mostrando liderazgo, esa es la radio que va a ganar, porque si la radio sigue tocando lo que la gente tiene en su computadora, pasa a Internet a hacer lo mismo creo que no va a ser un buen negocio.