

Cornisa: SRR, un podcast sobre músicos independientes

Sin Rosca Records: Podcast dedicado a la música independiente latinoamericana

Laura Natalia Laverde Romero

Universidad de La Sabana

2020

Notas del autor

Laura Natalia Laverde Romero, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana.

Esta investigación está subvencionada con recursos propios de la autora.

La correspondencia en relación con este artículo debe dirigirse a Laura Natalia Laverde

Romero, Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana. Correo electrónico

lauralaro@unisabana.edu.co

Índice

Tagline	4
Guión técnico-literario.....	5
Objetivos.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación	9
Formato.....	12
Definición teórica del podcast	12
Explicación del podcast propio con sus características principales	15
Valor agregado y diferenciación	24
Estado del arte	25
Referentes bibliográficos.....	25
Un siglo de música en Colombia: ¿entre nacionalismo y universalismo?.	25
Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical.....	26
Documento Observatorio Economía de la Música de Bogotá y Colombia.....	28
Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020.....	31
EncuestaPod 2019.	31
Referentes audiovisuales	35
Music Machine Radio.....	35
El lado B.	35
Café Musicast.	35
Bilingual podcast.	36
Sound and Vision.	36
Alt.Latino.....	37
Preproducción.....	40
Guión técnico-literario.....	40
Elementos de producción	40
Cortinilla de inicio	40
Logotipo	41
Permiso para uso de obras musicales	42
Investigación artistas invitados.....	43

Capítulo 1: “La carranga rockera de los Rolling Ruanas”.....	43
Capítulo 2: “La Rasqa erótica de Edson Velandia”.....	44
Capítulo 3: “El sonido afrourbano de Explosión Negra”.	46
Referencias	48
Apéndices y Anexos	51
Apéndice A. Entrevista a Chucky García, periodista cultural y agente de la industria musical.....	51
Apéndice B. Entrevista a Álvaro González Villamarín, 'El Profe'.	56
Apéndice C. Licencia de uso musical.....	62

Tagline

Esto es Sin Rosca Records, el podcast en el que te presentamos los artistas independientes que te sacan de tu zona de confort para hacerte llegar al orgasmo auditivo.

Guión técnico-literario

Tabla 1.

Guión técnico-literario del podcast Sin Rosca Records

Tiempo	Sección	Control técnico	Locutorio	Observaciones
30 segundos	Cortinilla	Entra "cortinilla de entrada".	Esto es "Sin Rosca Records", el podcast en el que te presentamos los artistas que te sacan de tu zona de confort para hacerte llegar al orgasmo auditivo.	Dar mayor relevancia a la voz que a la musicalización. Poner reverberación en la voz. Delay en "Sin Rosca Records" y "orgasmo auditivo" Canción propia de fondo.
8 Segundos	Nombre artista	Entra "voz 1" locutora	Yo soy Natalia Romero y en este capítulo te presento a "nombre de la banda".	Delay en el nombre de la banda
30 segundos	Primera Cancion	Ingreso de primera canción		Fade in y fade out
1 minuto	Introducción	Entra "voz 2" locutora	Hablar sobre las generalidades de la banda	Se dan a conocer hechos puntuales relevantes del invitado: raíces, tipo de música, relevancia. Esta información luego se profundizará en cada sección: Orígenes, Sin Rosca y Pulsaciones.
8 segundos	Orígenes	Entra "cabezote de sección 1" con fade in y fade out. Delay en Orígenes.	Orígenes, la sección en la que te contamos ¿por qué hacer música alternativa o tradicional sin fórmulas?	Se da apertura a la primera sección del programa
30 segundos	Primera pregunta	Entra "voz 3" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con las raíces melódicas
2 a 3 minutos	Primera respuesta	Entra "corte 1"		Poner corte 1
30 segundos	Segunda pregunta	Entra "voz 4" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con las líricas
2 a 3 minutos	Segunda respuesta	Entra "corte 2"		Poner corte 2
30 segundos	Segunda canción	Ingreso segunda canción		Fade in y fade out
30 segundos	Tercera pregunta	Entra "voz 5" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con algún hecho llamativo de la banda
2 a 3 minutos	Tercera respuesta	Entra "corte 3"		Poner corte 3
8 segundos	Sin Rosca	Entra "cabezote de sección 2" con fade in y fade out. Delay en Sin Rosca.	Sin Rosca, la sección en la que te contamos cómo es posible llegar a miles de oídos sin dar papaya a las disqueras.	Se da apertura a la segunda sección del programa.
30 segundos	Cuarta pregunta	Entra "voz 6" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con ¿Hasta qué punto se autogestionan y son

				independientes?
2 a 3 minutos	Cuarta respuesta	Entra "corte 4"		Poner corte 4
30 segundos	Tercera canción	Entra tercera canción		Tercera canción con fade in y fade out
30 segundos	Quinta pregunta	Entra "voz 7" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con ¿Qué logros han alcanzado con la autogestión?
2 a 3 minutos	Quinta respuesta	Entra "corte 5"		Poner corte 5
30 segundos	Cuarta canción	Entra cuarta canción		Cuarta canción con fade in y fade out
30 segundos	Sexta pregunta	Entra "voz 8" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con las oportunidades y dificultades de la autogestión.
2 a 3 minutos	Sexta respuesta	Entra "corte 6"		Poner corte 6
8 segundos	Pulsaciones	Entra "cabecote de sección 3" con fade in y fade out. Delay en Sin Rosca.	Pulsaciones: Así es posible llevar nuestra tierra -latinoamérica- en cada latido, rima y son.	Se da apertura a la tercera sección del programa.
30 segundos	Séptima pregunta	Entra "voz 9" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con el contexto actual a nivel nacional e internacional
2 a 3 minutos	Séptima respuesta	Entra "corte 7"		Poner corte 7
30 segundos	Quinta canción	Entra quinta canción		Quinta canción con fade in y fade out
30 segundos	Octava pregunta	Entra "voz 10" locutora	Se determina en cada capítulo	Pregunta relacionada con la relación que tienen con la cultura colombiana.
2 a 3 minutos	Octava respuesta	Entra "corte 8"		Poner corte 8
30 segundos	Sexta canción	Entra sexta canción		Sexta canción con fade in y fade out
1 minuto	Despedida	Entra "cortinilla de cierre" finalizando la canción	Esto fue Sin Rosca Records, un podcast de Natalia Romero, en colaboración con Gabriel Ospina. Recuerda que me puedes escribir qué te pareció esta banda y recomendarme otros artistas a través de redes, buscándonos como SinRoscaRecords. Para conocer otros artistas que te hagan llegar al orgasmo auditivo encontramos en Spotify, Deezer y Ivoox.	Fade in y fade out, reverberación y delay en Sin Rosca, así como en orgasmo auditivo.
1 minuto	Noticia histórica	Entra "noticia histórica"	Se determina en cada capítulo.	Aclaración: La ubicación de este recurso sonoro se determina en cada capítulo y por ende puede estar dentro de cualquiera de las tres secciones. Poner efecto de sonido de casete antes y después de la noticia. Poner efecto de cinta en la voz del locutor de la noticia.

Nota: Autoría propia. Este guión es manejado en todos los capítulos del podcast y su duración está supeditada a los cortes generados para cada intervención de los artistas, por lo que puede variar de entre 10 y 30 minutos el tiempo total de cada episodio.

Objetivos

Objetivo general

Crear un podcast dedicado a visibilizar, a través de plataformas de distribución de audio en línea, aquellos artistas independientes que producen canciones de géneros fusionados (alternativos o tradicionales con ritmos contemporáneos) para dar un nuevo aire a los sonidos de la región.

Objetivos específicos

1. Analizar podcast nacionales e internacionales enfocados en la escena musical para determinar sus formatos, puntos a favor y puntos en contra.
2. Determinar la estructura, extensión, cantidad de contenidos y recursos del podcast, de acuerdo a las necesidades e intereses de su público objetivo.
3. Producir y difundir, a través de plataformas de distribución de audio en línea de suscripción, tres capítulos de la primera temporada del podcast.

Justificación

La proyección internacional de los músicos colombianos ha crecido en los últimos años, pasando de unos cuantos exponentes como Shakira, Juanes y Carlos Vives a más de una decena de artistas reconocidos, principalmente de géneros urbanos, como Maluma, J Balvin y Karol G.

Así como en el marco internacional, estos artistas se destacan por tener amplia difusión a nivel nacional en medios comerciales, canales digitales y festivales. Acaparan los primeros lugares en los listados de las radios del país y ocupan niveles superiores en las plataformas de distribución de audio en línea.

Sin embargo, existe un amplio grupo de músicos colombianos menos conocidos, quienes a pulso han conseguido abrirse camino en la escena musical del país, e inclusive pisar fuerte en el extranjero.

Se hace referencia a aquellos artistas que producen música parcialmente desligada del mainstream y que está más relacionada con géneros locales o experimentales.

Agrupaciones que se han abierto espacio en importantes festivales internacionales o en escenarios colombianos -al participar en festivales colombianos o como teloneras de importantes bandas extranjeras-, pero a las que se les sigue volteando la mirada en los medios tradicionales.

Ese conjunto de artistas, a través de la autogestión, ha encontrado en los canales alternos un espacio para darse a conocer y llegar a hacer parte de la industria musical, pero de una forma independiente que no necesariamente responde a las prácticas industriales habituales. Desde redes sociales hasta ruedas de negocio internacionales les han servido de apoyo para conseguir visibilidad en la región y han sido indispensables para alcanzar galardones. Para citar apenas algunos ejemplos, están los ganadores de los Grammy Latino Aterciopelados, Monsieur Periné o Puerto Candelaria.

La cultura sonora del país, previamente descrita, motiva a los comunicadores a cuestionarse acerca de nuevos medios que, en plena Cuarta Revolución Industrial, puedan servir de difusor para estos artistas independientes. Espacios que permitan a los oyentes y a los actores relevantes de la escena conocer a estos artistas y escuchar sus creaciones, sin que sea indispensable la intervención de la mano de los grandes medios de comunicación.

El podcast Sin Rosca Records se presenta así como un medio idóneo para esta tarea, al ser económico, digital e independiente. Precisamente, una investigación liderada por la firma internacional Audio.ad reveló que la tendencia a escuchar podcast en Colombia está en su mejor momento, pues el 20% de los 1.047 colombianos encuestados afirmó que consume este tipo de contenido en Internet. (El Tiempo, 24 de septiembre de 2018).

Además, “entre los contenidos más valorados se encuentran: la música en primer lugar, con el 78.8%; le siguen las noticias, con 19.4%; los deportes, con el 9.2%, y la política, con el mismo porcentaje”.

En este sentido, crear un podcast dedicado a visibilizar producciones musicales independientes con influencias destacables de ritmos latinoamericanos, permitirá a los usuarios -oyentes, artistas, managers, productores, programadores, etc.- acceder sin limitación de tiempo y lugar a este contenido vía internet, bien sea para escucharlo a través de plataformas de distribución de audio en línea o para descargarlo en sus dispositivos móviles.

Adicionalmente, ofrecerá una oportunidad a los artistas de darse a conocer no solo desde la parte musical, sino también desde su historia y razón de ser, teniendo en cuenta que en cada capítulo se hará una entrevista a la agrupación o solista invitado.

Retomando el estudio publicado en El Tiempo, es indispensable rescatar la cifras de los géneros musicales más escuchados en los podcast: “el pop, el reggaetón y la electrónica: el primero con el 37.2%, el segundo con el 34.6% y el último con el 30.8%”.

Esto pone en evidencia cuáles son las tendencias musicales, es decir los géneros predilectos por los usuarios al escuchar música en internet. Este podcast no es ajeno a estas preferencias y, por ello, se enfoca en artistas colombianos independientes que ofrecen nuevas propuestas musicales, fusionando ritmos de la región o ritmos alternativos con géneros contemporáneos.

De esta forma, es atrayente para lo usuarios y abre un gran espacio para el reconocimiento de nuevos músicos que, aunque no se dedican a hacer lo que manda la industria musical, permiten el resurgimiento y reconocimiento de corrientes musicales tradicionales de América Latina a través de la escena alternativa.

Formato

Definición teórica del podcast

El podcast es un término que viene de las palabras “Ipod” y “Broadcast”, que fue acuñado por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el periódico The Guardian, cuando el periodista Ben Hammersley creó esa palabra específica para hablar sobre los programas de radio descargables en internet.

Terry Sullivan, en “How to Create Your Own Successful Podcast” define el podcast como “simply a digital audio program or recording, similar to a radio or television show, that can be downloaded from the internet or made available to and accessed from various mobile devices”. (septiembre de 2018, p.2).

Según García y Aparici (octubre de 2018, p.2), a inicio de siglo las grandes emisoras encontraron en internet el espacio perfecto para retransmitir la programación que ya emitían vía hertziana y repetir digitalmente estos mismos contenidos en sus propias páginas web o en plataformas como Pandora.

En la actualidad los podcast se han descentralizado, por lo que pueden ser elaborados y difundidos de forma amateur e independiente, sin necesidad de haberlos transmitido previamente por ondas radiales.

Además, ahora existen plataformas dedicadas exclusivamente a la distribución de audio en línea, en las que no solo se difunden archivos musicales, sino también podcast. Estas plataformas, entre las que se destacan Spotify, Deezer, Ivoox y Soundcloud, permiten a los productores de podcast alojar en internet sus creaciones pregrabadas sin necesidad de transmitir las antes en vivo o tener una página web.

En este sentido, el concepto de podcast incluye todos aquellos programas de audio que son pregrabados y difundidos de manera actualizada y frecuente en aplicaciones o páginas de

suscripción de audio mediante un sistema de redifusión (RSS) para ser consumidos en dispositivos móviles como teléfonos móviles, computadoras o tablets.

El profesor Rafael Menéndez-Barzanallana del departamento de Informática y Sistemas (DIS), de la Universidad de Murcia, explica que RSS “son las siglas de Really Simple Syndication, un formato que cumple con el estándar XML para compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos”.

Sin Rosca Records será difundido a través de plataformas de distribución de audio en línea por suscripción. Estas plataformas, además de haberse convertido en la nueva forma de consumir contenido, previenen que los derechos de las obras musicales incluidas en el podcast se vean vulnerados por los usuarios que los reproducen o los descargan.

En este tipo de plataformas existe la posibilidad de descargar los audios, pero los usuarios no pueden obtenerlos en alta calidad porque los archivos previamente han pasado por un proceso de compresión por parte del productor encargado de subir el contenido. Spotify, por ejemplo, se define como “exclusivamente un servicio de streaming. Nuestra licencia implica que no hay ninguna forma de exportar nuestros contenidos a fuera de la app”. (Spotify, 2019). Lo anterior difiere de la descarga que permiten Ivoox y Deezer, las otras dos plataformas en las que será montado el podcast.

Aura Lidenberg en su ensayo *So you have a podcast?* (julio de 2019), publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism, explica que el “Radio broadcasting is the oldest form of broadcast technology”(p.7) y describe al Podcasting como una “technology and as term dates back to 2004, when the word “podcast” was invented by Guardian journalist Ben Hammersley to describe the burgeoning “audible revolution” of independent online radio”. (p.7).

El podcasting se diferencia del broadcasting en que no es una transmisión convencional a través de medios masivos como la televisión o la radio, sino que consiste en la difusión de audio a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet.

La autora señala otra característica importante de los podcast es que permiten dirigirse a un sector específico de la población, a un público con intereses determinados. De acuerdo con Lidenberg, los podcast “are in many senses hyper-intimate: they are often consumed alone, using headphones, with a human voice speaking directly to the listener”. (p.4).

Lidenberg resalta que los oyentes aprecian las voces auténticas y el control de elección que ofrecen los podcast y aclara que las audiencias jóvenes prefieren escucharlos cuando están en la calle, mientras los grupos más adultos suelen consumirlos mientras están en cama o haciendo cosas en casa. (p.15).

Es indispensable destacar algunos problemas sugeridos por la autora, como la dificultad que existe para comercializar y distribuir los podcast. La nueva forma de consumo ofrecida por las plataformas de distribución de audio en línea están siendo exploradas hasta ahora por la población que tiene acceso al mundo digital y por eso, según Lidenberg, los productores de podcast tienen la responsabilidad de explicar a la audiencia “where our podcasts are, how to get to use them, what do you need for that, what kind of apps, what kind of channels are out there”. (p.27).

Otro punto expuesto es la dificultad en la construcción de hábitos de escucha por parte de los usuarios. Según ella, si a los oyentes no les gusta de inmediato el podcast, nunca lo volverán a escuchar porque cuando la gente “start to listen to podcasts often up to 20 to 40 percent stop listening within the first minute because they don’t like the topic, it’s too slow, whatever it might be. So, it’s very hard to get people to onboard a new podcast”. (p.29). Para enfrentar esta dificultad la autora recomienda hacer contenidos de calidad, así como evitar copiar lo que los demás están haciendo y ofreciendo en el mercado.

Explicación del podcast propio con sus características principales

Sin Rosca Records es un podcast dedicado a visibilizar a los artistas colombianos que crean música de forma independiente y le dan un nuevo aire a los ritmos de la región al fusionar géneros contemporáneos -también llamados comerciales-, con música tradicional latinoamericana o alternativa.

Su target son los colombianos de 18 a 35 años, interesados por la diversidad cultural y por descubrir artistas desconocidos. Otros segmentos de público son los artistas o sellos discográficos independientes y agentes de la industria musical.

Sin Rosca Records tiene una duración de entre 10 y 30 minutos, tiene un formato mixto -que combina los géneros interpretativos de crónica y entrevista- y posee tres secciones: Orígenes, Sin Rosca y Pulsaciones.

Las características nombradas anteriormente fueron determinadas a partir de una ardua investigación del estado del podcast a nivel nacional e internacional -que está descrita en la sección Estado del Arte del presente proyecto-, así como los resultados de dos instrumentos de recolección de datos: entrevista y encuesta.

Primero, se caracterizó al público objetivo con una encuesta realizada en Bogotá, entre el 11 y el 18 de febrero de 2020, la cual fue aplicada a 210 personas.

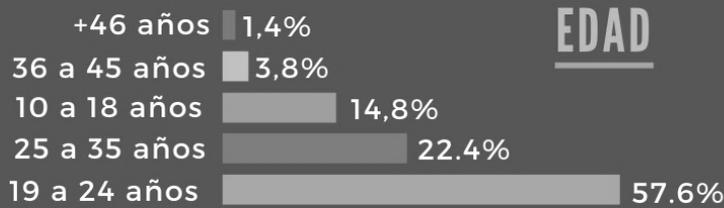
CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para esta caracterización fueron encuestadas 210 personas residentes en Bogotá, entre el 11 y el 18 de febrero de 2020

GÉNERO



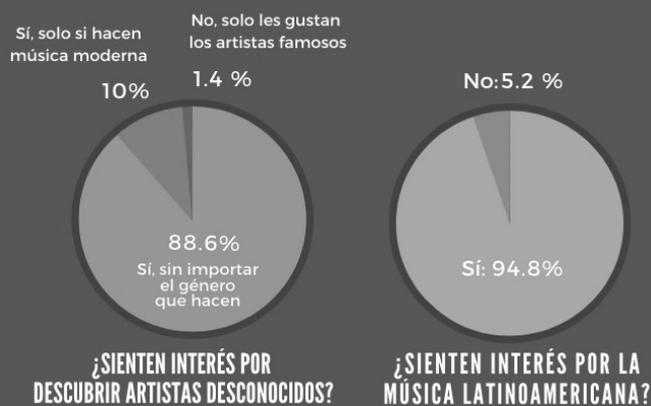
EDAD



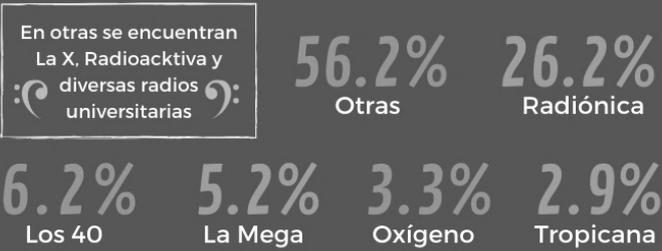
OCUPACIÓN



INTERESES DE LOS ENCUESTADOS



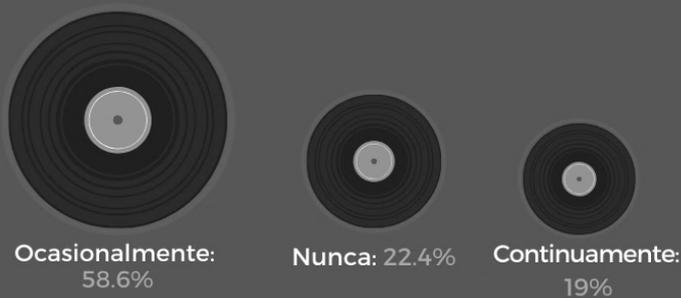
RADIO MUSICAL QUE MÁS ESCUCHAN



LO QUE MÁS LES GUSTA A LOS USUARIOS DE SUS RADIOS PREFERIDAS



LOS USUARIOS ESCUCHAN PODCAST



¿ESCUCHARÍAN UN PODCAST EN EL QUE PUEDAN CONOCER NUEVOS ARTISTAS LATINOAMERICANOS?



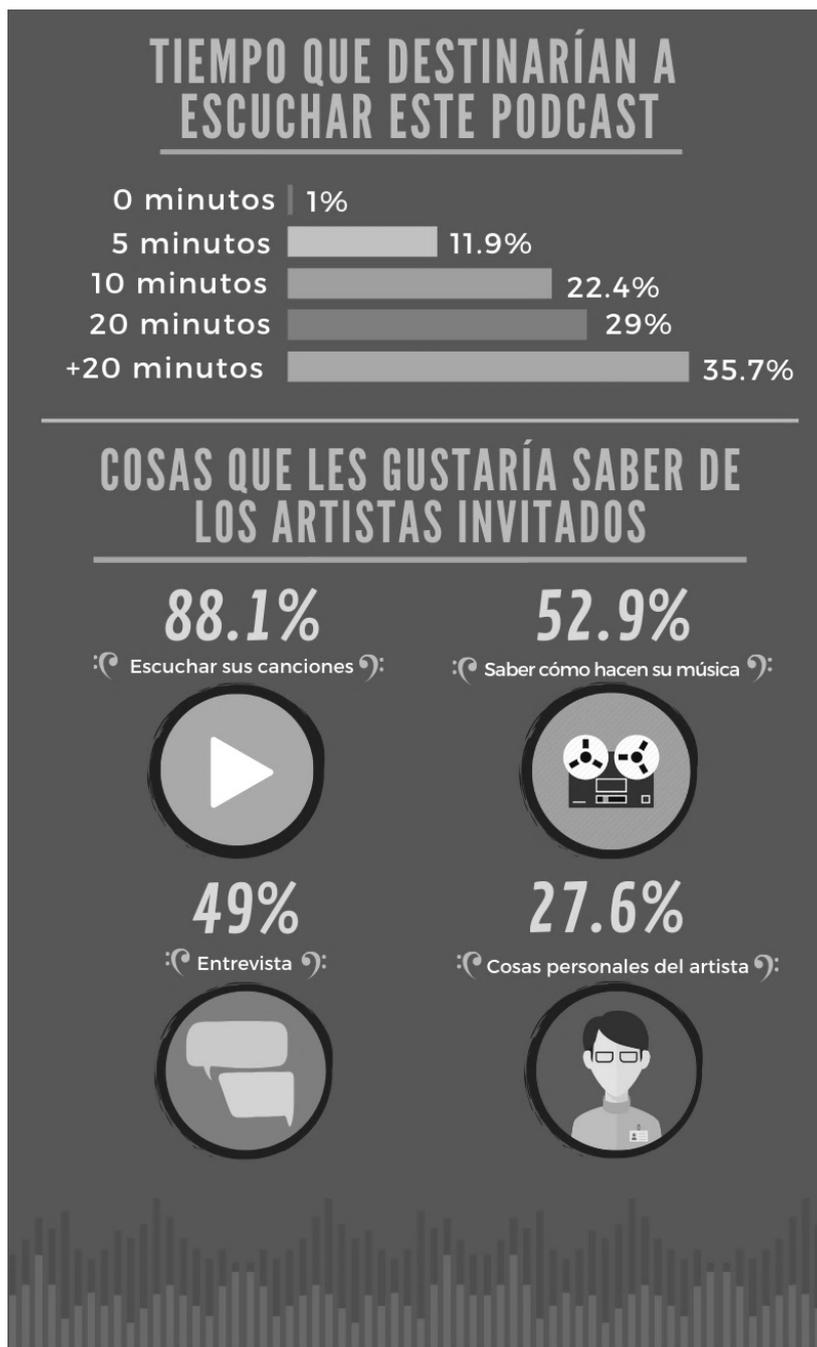


Figura 1. Infografía Caracterización del Público Objetivo.

Nota: Autoría propia.

De acuerdo a estos datos se determinó que el público objetivo de Sin Rosca Records son los adultos colombianos de entre 18 y 35 años, quienes representaron un 80% de la población encuestada y, además, coinciden con la edad de los usuarios de Radiónica, una de

las radios guía para la planeación del podcast, por la música que programa y los temas que trata.

En una entrevista realizada el 17 de febrero de 2020 al director de Radiónica, Álvaro González Villamarín -más conocido como El Profe-, explicó que “las estadísticas nos dicen que el público de Radiónica es de 18 a 35 años, quienes tienen más preguntas que respuestas y están en una búsqueda de algo. Tienen por lo menos una noción interesante de empatía y de respeto por las preferencias religiosas, afectivas y políticas” (Apéndice B).

El target de Sin Rosca Records son aquellas personas estudiantes, empleadas o desempleadas que no hacen parte directa de la producción dentro de la escena musical colombiana, quienes representaron el 89% de los encuestados, y tienen en común el interés por la música.

Otros segmentos de público a los que le apunta el podcast son dos: primero, a los artistas o sellos discográficos independientes, quienes representaron el 7.1% de la población, y segundo, a los agentes de la industria musical -como productores, managers o programadores musicales- quienes representaron un 3.8% de los encuestados.

Este podcast se enfoca en resaltar aquellos músicos que, por medio de la autogestión, han logrado alcanzar éxito a nivel local (en ciudades de uno o más países) y a nivel regional (en América). Lo anterior teniendo en cuenta la clasificación de éxito de los artistas independientes ofrecida por Chucky García, periodista musical y curador de festivales como Rock al Parque y Colombia al Parque, en una entrevista realizada el 16 de febrero de 2020. (Apéndice A).

Es muy diferente el renglón de éxito que tienen artistas como Maluma, J Balvin, Shakira e incluso el mismo Carlos Vives, que desde mi punto de vista han sabido situarse en un punto estratégico de la industria. Luego está el renglón de éxito que

puede tener una agrupación como Chocquibtown, Bomba Estéreo, los mismos Monsieur Periné; agrupaciones que encontraron un renglón que les permite seguir desarrollando su carrera y tener un impacto en la región. Ya no son artistas emergentes, ni del todo independientes, pero conservan las prácticas de esa independencia. Luego hay un región super emergente, independiente, y ahí es cuando yo digo que a veces los meten a todos en la misma bolsa y esperan que los más independientes lleguen a ser un J Balvin y muchos se preguntan por qué Bomba Estéreo no es Juanes. (García, febrero 2019).



Figura 2. Niveles de Éxito alcanzados por artistas colombianos.

Nota: Esta figura es de autoría propia y está basada en la clasificación de éxito realizada por el agente de la industria musical Chucky García.

Los artistas independientes se caracterizan por hacer música sin limitarse por los estándares y prácticas comerciales impuestas por la industria, además son quienes desarrollan su proceso de composición, producción y posproducción, basados en propuestas líricas e instrumentales con una carga importante de identidad latinoamericana. Es decir, son artistas que rescatan ritmos de la cultura tradicional sudamericana -que van desde los boleros hasta el

loropo-, fusionados con ritmos más modernos -que van desde el jazz hasta el hio hop-, y que crean letras con un contenido social predominante.

Cabe aclarar que un porcentaje muy bajo de estos artistas independientes alcanza el reconocimiento nacional e internacional porque al autogestionarse han desarrollado su carrera sin la intervención de grandes disqueras, agencias o radios comerciales, lo cual limita su capacidad monetaria y de inversión, en consecuencia de alcance. Otro motivo puede ser que no han alcanzado los estándares necesarios de producción para sobresalir y llamar la atención de los agentes de la industria.

Otro porcentaje muy limitado de los artistas independientes alcanza el éxito internacional con la autogestión, este es el caso particular de Aterciopelados o de agrupaciones menos reconocidas a nivel nacional, pero con grandes logros en el extranjero, como los Rolling Ruanas o Explosión Negra, dos de los invitados a los primeros capítulos de Sin Rosca Records.

Este contexto es importante porque un 88.6% de las personas encuestadas aseguraron que sienten interés por descubrir artistas desconocidos y un 94% siente interés por los ritmos latinoamericanos. Además, el 76.2% aseguró que escucharía un podcast en el que pueda descubrir nuevos artistas de la región.

Sin Rosca Records durará entre 10 y 30 minutos, con una variación de tiempo que dependerá de la cantidad y calidad de material obtenido durante la entrevista con los artistas. Así se determinó porque la mayoría de los encuestados -37.5%- aseguró que destinaría más de 20 minutos a escuchar un podcast de este estilo, mientras que un 29% aseguró que destinaría 20 minutos y un 22.4% 10 minutos. Esta duración, además relacionarse con los intereses de los usuarios, difiere del tiempo que duran la mayoría de podcast musicales tendencia producidos en Colombia -que ronda los 40 y 60 minutos- por dos motivos. Primero, Sin Rosca Records busca mantener a la audiencia atenta durante todo el capítulo y por ello se

planteó una estructura con tres secciones, acompañadas con efectos sonoros y noticias que mantienen al oyente interesado todo el tiempo. La segunda razón es que este tiempo coincide con el periodo más reducido de los podcast internacionales de música analizados en este proyecto en la sección Referencias Audiovisuales.

El podcast tendrá un formato mixto interpretativo que combina la crónica y la entrevista, pues no solo tiene como objetivo recomendar bandas, sino hacer una curaduría ardua y plantear ideas con criterio e investigación para ofrecerle al oyente datos profundos, que tienen relación directa con la memoria histórica y la cultura del país, y que no solo buscan atraerlo con fórmulas industriales predeterminadas que fluirían con más facilidad en los oídos de la audiencia, sino con obras que buscan ampliar el espectro sobre la diversidad e innovación existente en las melodías y líricas colombianas. De ahí, precisamente, surge el slogan “artistas que te sacan de tu zona de confort para hacerte llegar al orgasmo auditivo”.

Sin Rosca Records contará con una locución descriptiva y dinámica sobre la banda, que tendrá como función enlazar algunos fragmentos seleccionados de la entrevista realizada al artista, los cuales serán enmarcados en las secciones Orígenes, Sin Rosca y Pulsaciones.

Orígenes busca dar respuesta a preguntas como: ¿cuáles son sus influencias?, ¿cómo nace su música?, y ¿por qué decide hacer esa melodía y lírica?

Sin Rosca busca dar respuesta a preguntas como: ¿cuáles son las oportunidades y dificultades que ha experimentado con la autogestión y la independencia? y ¿qué logros ha alcanzado con la autogestión?

Pulsaciones indaga la relación que tiene el artista con la identidad de su ciudad o país natal y cómo la refleja en sus letras.

La entrevista no se realizará con un formato tradicional pregunta-respuesta, sino que se le dará paso a la voz de los artistas con una intervención de la locutora tipo crónica, con la que narrará aspectos importantes de la historia de la agrupación.

Sin Rosca Records hará uso de otros recursos sonoros como canciones, cortinillas, efectos y sonidos de archivo producidos de forma autónoma o descargados libres de derechos de autor. También se reproducirán fragmentos de algunas canciones de los artistas invitados.

Con el fin de respetar los derechos de los artistas, se determinó la creación de una licencia de uso en la que el titular de los derechos patrimoniales de las obras de manera previa (anterior al uso) y expresa (no tácita) concede a Sin Rosca Records, a título gratuito, la oportunidad de reproducir fragmentos de cada canción -por menos de 30 segundos- en el podcast y en las piezas promocionales del mismo.

Esta licencia (Apéndice C) se creó con base en las disposiciones de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), según las cuales:

A través del contrato de licencia el autor o titular derivado de los derechos de una obra, conocido como el licenciante, tiene la potestad de autorizar, sin desprenderse de sus derechos, la utilización de su creación, bajo las condiciones de tiempo, modo y lugar establecidas en dicha licencia, a un licenciatario o usuario. (Dirección Nacional de Derechos de Autor, 31 de marzo de 2020).

El contenido del podcast se determinó con base en los intereses de los encuestados, pues un 88.1% afirmó que le gustaría escuchar las canciones de los artistas invitados, un 52.9% aseguró que le interesaría saber cómo hacen sus canciones, un 49% indicó que les gustaría que se les entrevistase y un 27.6% señaló que le gustaría saber cosas personales del artista.

Asimismo, el tipo de narración que se llevará a cabo será fresco, con expresiones llamativas para este tipo de público, pues los encuestados aseguraron que uno de los aspectos que más les gusta de las radios musicales es la locución dinámica.

Valor agregado y diferenciación

Sin Rosca Records no es solo un proyecto independiente de exposición sonora de artistas independientes que hacen música fusión. Es una producción interpretativa que, a través de un proceso de curaduría libre de estándares y safado de las dinámicas comerciales, le ofrece a los oyentes un panorama de artistas desconocidos que se caracterizan por leer el contexto social y cultural de la región para transformarlo en ritmos y líricas que representan la realidad latinoamericana.

Es un programa que logra exponer las oportunidades y dificultades detrás de las obras producidas por estos artistas que no hacen música por vender, sino por retratar las vivencias y la identidad de la población colombiana. Adicionalmente, cuenta con una narrativa fresca y analítica, que ayuda al oyente a entender las prácticas comerciales llevadas a cabo tradicionalmente en la industria de la música y en los medios comerciales.

Si alguien pregunta ¿por qué Sin Rosca Records no se enfoca en artistas colombianos más reconocidos que fusionan ritmos tradicionales con géneros contemporáneos? Se deberá explicar que músicos como Carlos Vives, Juanes o Silvestre Dangond, además de hacer parte de grandes sellos discográficos, son a penas la punta del Iceberg de miles de artistas colombianos que exploran los ritmos del territorio sudamericano. En ese sentido, la diferencia entre los artistas invitados en el podcast y los nombrados anteriormente consiste en que crean melodías sin intención de encajar en los estándares impuestos por la industria y componen líricas que, aunque podrían clasificarse como “políticamente incorrectas”, ofrecen una visión panorámica más profunda de la sociedad latinoamericana.

Estado del arte

Para la construcción del estado del arte primero se realizó un acercamiento a cinco documentos sobre temáticas relacionadas con las variables de investigación propia, es decir la fusión musical, la identidad cultural, la industria musical, las plataforma de distribución de audio en línea y el podcast.

Luego, serán expuestos seis referentes audiovisuales que tienen relación con la temática o el formato del podcast, con el fin de tener una visión más global del podcasting en Colombia, de sus fortalezas y debilidades.

Referentes bibliográficos

A continuación, serán presentados los referentes bibliográficos consignados en documentos públicos, privados y artículos de revistas científicas:

En el artículo **‘Un siglo de música en Colombia: ¿entre nacionalismo y universalismo?’** (1999) Egberto Bermúdez, musicólogo y profesor del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional, hace un marco histórico sobre los géneros que constituían la música del país entre finales del siglo XIX y finales del siglo XX.

Aunque el fin principal del texto es indicar que, desde aquella época, en el ámbito académico hacen falta opciones musicales para la formación, también prevé los motivos por los cuáles en el siglo XXI los músicos colombianos se encuentran en una encrucijada entre el universalismo y el nacionalismo.

En este texto, publicado en la Revista Credencial Historia de la Universidad Nacional, se realiza una cronología desde 1894 hasta 1999, que permite comprender a través de hitos históricos por qué hoy existe la música fusión en el país. Iniciando por la primera década del

siglo XX, cuando los ritmos predilectos eran los pasillos y los bambucos y se empezó a conocer un repertorio internacional de música europea.

Continúa en la década de los veinte, cuando el panorama musical colombiano empieza a transformarse con el surgimiento del porro y el fandango como la contraparte nacional a la reconocida música de baile cubana. Alude luego a la primera fusión musical del país: la rumba criolla de Emilio Sierra, Diógenes Chaves y Milciades Garavito, “una conciliación del bambuco y el pasillo con la rumba y los ritmos caribeños”.

Posteriormente, el autor hace referencia a los años setenta cuando la radio y la televisión abrieron “otros horizontes musicales, y los jóvenes buscaron modelos en el rock y el pop latinoamericano e internacional”. Finalmente, llega a los años ochenta, cuando las tendencias universales ayudaron a redescubrir los boleros, "chucu-chucu", cumbias y vallenatos; así como la música indígena y campesina.

Con estos antecedentes, Bermúdez ya vislumbraba lo que ocurriría con la música colombiana en el nuevo siglo y plantearía las tendencias universalistas que prevalecen en la actualidad, si se toma en consideración que los géneros tendencia como el reggaetón, el trap, el pop, el rock y la electrónica tienen origen en países como Estados Unidos, Reino Unido y Puerto Rico.

José Luis Campos García, en el artículo científico **‘Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical’** (2004), también analiza los profundos cambios estructurales que ha tenido la música, con relación a la identidad, como consecuencia de la fusión de composiciones locales e internacionales en la era digital.

Campos plantea que en la actualidad la música es un campo sensible a los efectos del encuentro entre diferentes culturas. Determina que aunque diversos autores han señalado que la composición se limita al contexto de la tradición correspondiente a su época y territorio,

tanto la tecnología como los procesos de desplazamiento de la población influyen en el desarrollo de la música, generando nuevas formas de “autenticidad” y “originalidad”.

En este sentido, asegura que “la irrupción a principios de los años 90 del género musical conocido como World Music adquirió gran importancia en el mercado, ya que era portador de un sentido de la diferencia local”. (p.115).

El autor pone en evidencia que la música está cada vez menos relacionada con las fronteras nacionales y cada vez más con la fusión de ritmos de diferentes zonas geográficas, por ejemplo con la grabación de “sonidos que evocan lugares o comunidades del tercer mundo, pero con la calidad de sonido proveniente de los estudios de grabación del primer mundo metropolitano”. (p.115).

Asegura que existe un ascenso de las músicas interculturales, con las que no se niega el pasado musical sino que se hace notable el intercambio de información entre comunidades.

Este es el caso de múltiples expresiones musicales suburbanas que, aunque no salen siempre a la luz, cuentan con una amplia riqueza pluricultural, “fruto de profundos procesos de hibridación y de conflictos sociales”. (p.116).

De acuerdo con Campos, la tecnología también ha influido en la música, pues ha hecho que las industrias culturales ejerzan un control monopólico en el mercado y ha generado que la mayoría de gente se conforme y elija entre unas pocas alternativas bien conocidas que son ofertadas en los medios, en lugar de buscar otras posibilidades.

Este texto, publicado en la revista Sphera Pública de la Universidad Católica de Murcia, ofrece un panorama internacional de la música fusión y de la industria cultural. Sin embargo, fue producido en el año 2004 y no incorpora la enorme evolución que ha tenido el internet y su influencia sobre el consumo de música en la actualidad.

Por lo anterior, es importante conocer el estado del mercado de la música a nivel nacional e internacional. Para ello, se mencionan las más recientes cifras, publicadas en el **‘Documento Observatorio Economía de la Música de Bogotá y Colombia’** (2018), creado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Este informe, que recoge datos del observatorio de la Economía de la Música de Bogotá, expone la relevancia que han adquirido los medios digitales en el mercado de la música porque desde el 2016 “el rubro más grande de la industria de la música fonogramada es el streaming, responsable del 38% del total de los ingresos del sector”. (p.4).

Esto es significativo porque a nivel internacional, desde hace más de una década, la música fonogramada había tenido un decrecimiento de los formatos físicos y de los demás formatos digitales, pero ahora las plataformas de distribución de audio en línea son las que están generando un crecimiento en todo el sector.

Según este estudio, es poco probable que este incremento se detenga porque “la tasa de crecimiento de los ingresos por este canal es más alta año a año, mientras que la tasa decreciente de los soportes físicos se está estabilizando”. (p.4).

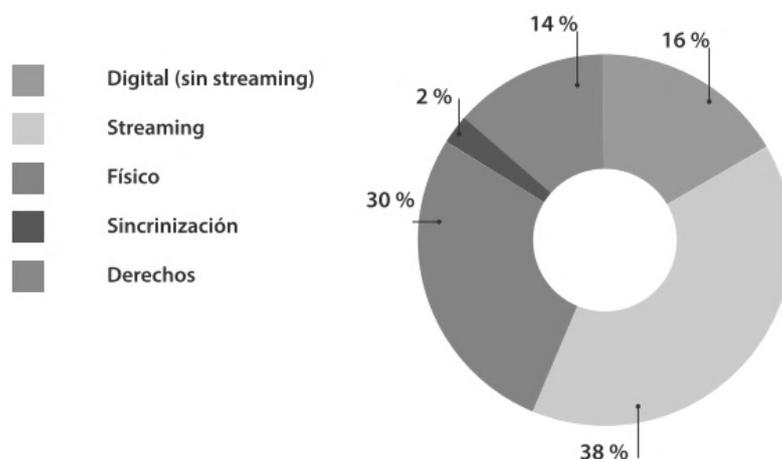


Figura 3. Gráfico de los ingresos globales de la música por sector en 2017

Nota: Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.6.

Cabe destacar que en el 2018 la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés), creó nuevas categorías que comprenden el total de ingresos de la música grabada en todo el mundo.

Así, determinó que los ingresos a nivel digital ahora se dividirían en dos categorías: streaming y no streaming, a los cuales se les suman otros tres formatos establecidos anteriormente: físicos, sincronización y derechos de ejecución.

A través de estas categorías, el documento de la Cámara de Comercio expone el siguiente panorama de la industria musical de la región, en comparación con la situación mundial:

En Latinoamérica, el crecimiento total del mercado de la música fue del 17%, más del doble del crecimiento mundial, que fue del 8,1%. Para Colombia, este crecimiento fue del 10,5%, lo que muestra que el país –aunque no arrastra a la región– todavía crece a un ritmo importante y mayor que el promedio mundial, que fue del 8.1%. (p.10)

En Colombia también es llamativo que el mercado digital sea mayor que el promedio mundial, porque esta categoría arrastra la totalidad de ingresos para el mercado desde el 2013. Tan solo en 2018, el 61% de los ingresos de la industria fueron por conceptos digitales, de los cuales el 95% fueron por streaming y el otro 5% por servicios de música digital distintos, como las descargas pagas o los servicios en la nube.

En el documento de la Cámara de Comercio, plataformas como Spotify y Deezer -que serán usadas para difundir el podcast- están catalogadas entre los servicios exclusivamente

musicales, mientras que Youtube, Vimeo e incluso Facebook, son clasificadas como servicios de video que también ofrecen difusión musical.

Sin duda, entre los resultados más interesantes relacionados con el servicio de reproducción musical, se encuentra la importante brecha existente entre los ingresos “generados por relativamente pocos usuarios de los servicios de streaming pagados y los ingresos, mucho menores, de los servicios de streaming sostenidos por publicidad como Youtube, que tienen una cantidad muchísimo mayor de usuarios” (p.38). Puede que esto ocurra porque

Se estima que Spotify paga a las casas disqueras y a los agregadores de contenido, en promedio, unos 20 dólares por usuario, mientras que YouTube -teniendo en cuenta sólo el streaming de música- paga a los artistas, las casas disqueras y los agregadores, menos de 1 dólar por usuario. (p.10)



Figura 4. Gráfico de Servicios de streaming de audio por número de usuarios e ingresos para 2017 en todo el mundo.

Nota: Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p.9.

Estos datos son referentes solo a las producciones de música fonogramada y no ofrecen un panorama del podcast, el formato central del presente proyecto. No obstante, se

toman en consideración porque revelan cifras importantes sobre el consumo musical en Colombia a través de las plataformas de distribución de audio en línea.

Para conocer a profundidad la importancia del formato podcast a nivel mundial, se analizó el documento **‘Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020’** (2019), creado por la agencia española Best, especializada comunicación y marketing.

De acuerdo con este informe, ‘el poder de la voz’ es una de las ocho tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020. En este contexto, el documento determina que el podcasting se muestra como un formato solvente y rentable, al precisar menos costos de producción y al tener un “30% de crecimiento de la tasa anual entre 2018 y 2022”. (p.15).

Según Best, el impulso del audio engagement es posible gracias a su “capacidad para crear una atmósfera de intimidad y cercanía que es más difícil de conseguir en otros formatos”, además de “aproximarse al target objetivo e impactar de forma directa a partir de sus intereses y los key points de la marca”. (p.15).

Cabe aclarar que este documento se centra en el branded podcast y presenta algunos casos de éxito, como ‘El sonajero’, creado por la juguetería Fisher Price, o ‘La Salsa’, creado por la cadena de comida rápida McDonald’s, en el que aliados a la marca contaron un incidente de desabastecimiento con la salsa Szechuan.

El panorama internacional de este formato puede ser analizado a nivel regional y nacional en la **‘EncuestaPod 2019’** (2019), un estudio de mercado que tiene como objetivo conocer a la audiencia del podcast en español.

La encuesta fue contestada por 2.153 personas y fue aplicada en 17 países, entre el 30 de mayo y el 30 de junio de 2019, de los cuales Colombia fue el que más respuestas aportó, seguido por España y Argentina.

En esta encuesta, al igual que en el documento ‘Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020’, se puede constatar que los usuarios tienen interés por el podcast debido a la atmósfera de intimidad y cercanía que genera. Precisamente, los encuestados indicaron que la charla o plática es el formato de podcast preferido, seguido de los podcast narrativos, de entrevista, de crónica periodística, de actualidad, de ficción y magazine.

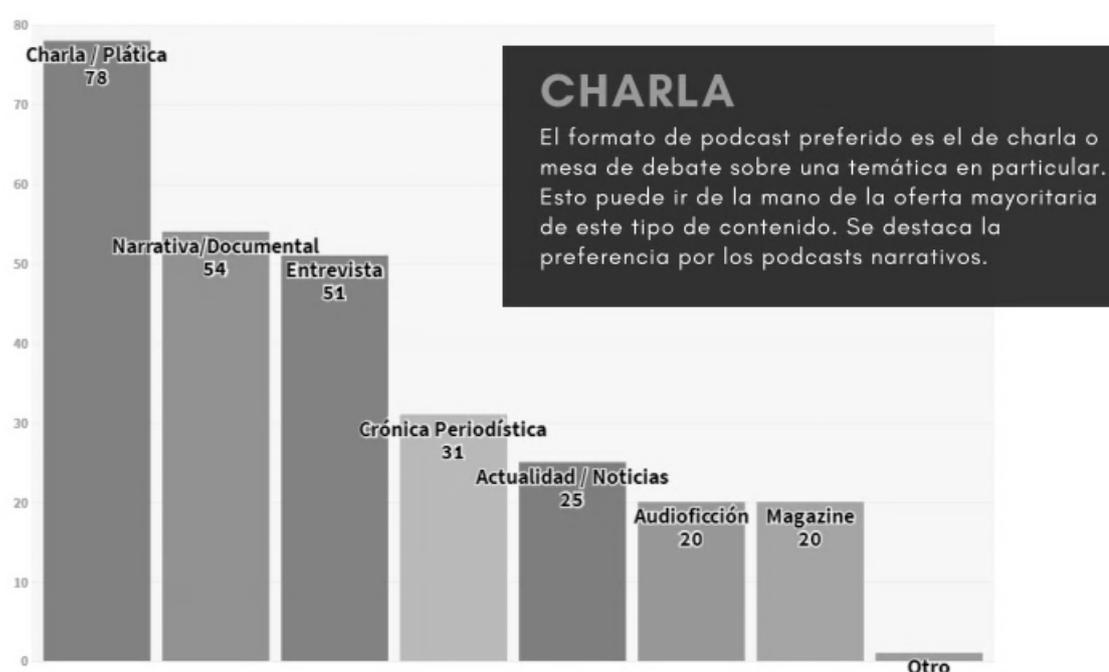


Figura 4. Gráfico sobre ¿Qué formato de podcast prefieres?

Nota: Podcaster@s, 2019, p.19.

Otra característica que coincide entre ambos documentos es la aproximación que tiene el podcast al target objetivo y el impacto de forma directa a partir de sus intereses. En el caso de Colombia, se expuso que la música es el séptimo tema de interés de los oyentes, entre

otros trece que son encabezados por la historia, el arte y el entretenimiento.

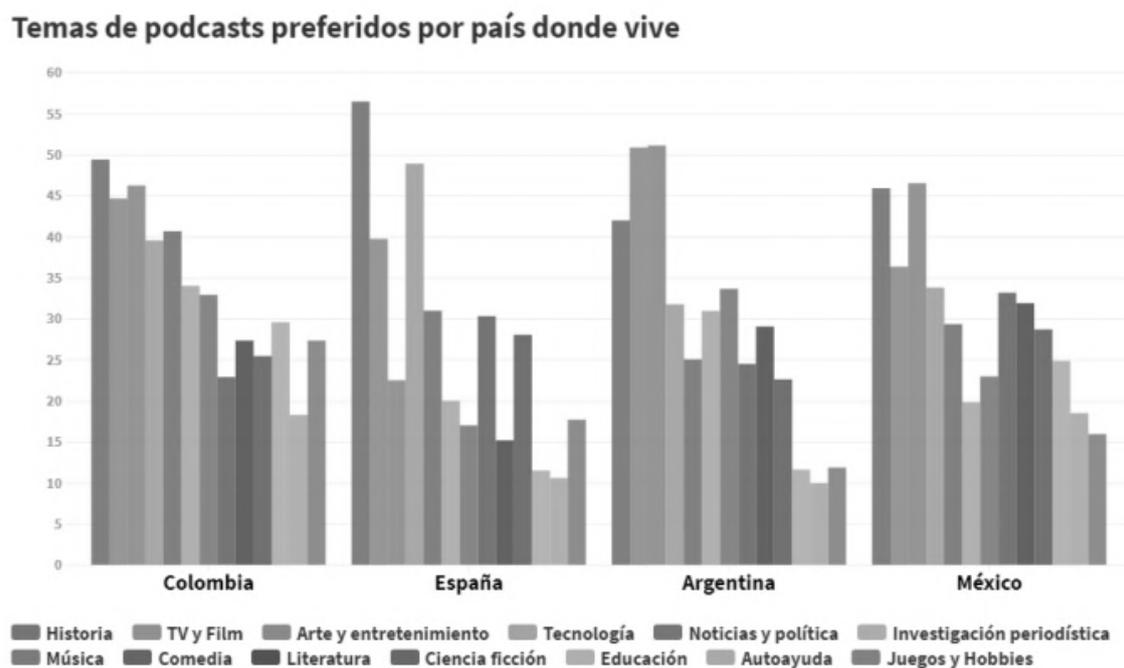


Figura 5. Gráfico sobre los temas de podcast preferidos por país donde vive.

Nota: Podcaster@s, 2019, p.18.

Otro hallazgo relevante de la encuesta realizada por la comunidad internacional de productores denominada Podcaster@s es que los usuarios escuchan más podcast mientras realizan dos tipos de actividades: las tareas del hogar y viajar en transporte público.

Así como la radio, este formato es usado para acompañar a los oyentes mientras ejecutan tareas cotidianas y tienen los demás sentidos ocupados. Por este motivo, para el presente proyecto se escogió este formato entre la cantidad de existentes en el mundo digital, pues aunque existen propuestas similares en Youtube, estas son acompañadas de video y requieren una atención exclusiva, tanto de la vista, como del oído para poder ser consumidas.

¿Durante qué actividad escuchas podcasts?

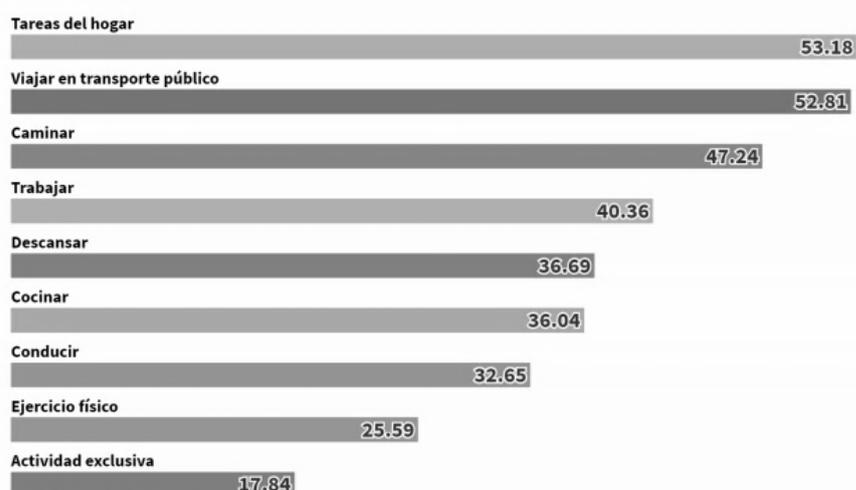


Figura 6. Gráfico sobre ¿Durante qué actividad escuchas podcast?

Nota: Podcaster@s, 2019, p.7.

Es importante resaltar que el podcast también puede ser consumido a través de Youtube. Justamente, en esta encuesta el 53% de las personas indicaron que escuchan podcast a través de Spotify, mientras que un 19% asegura usar Youtube para consumir podcast en la misma medida que otras plataformas dedicadas a este fin como Apple Podcast.

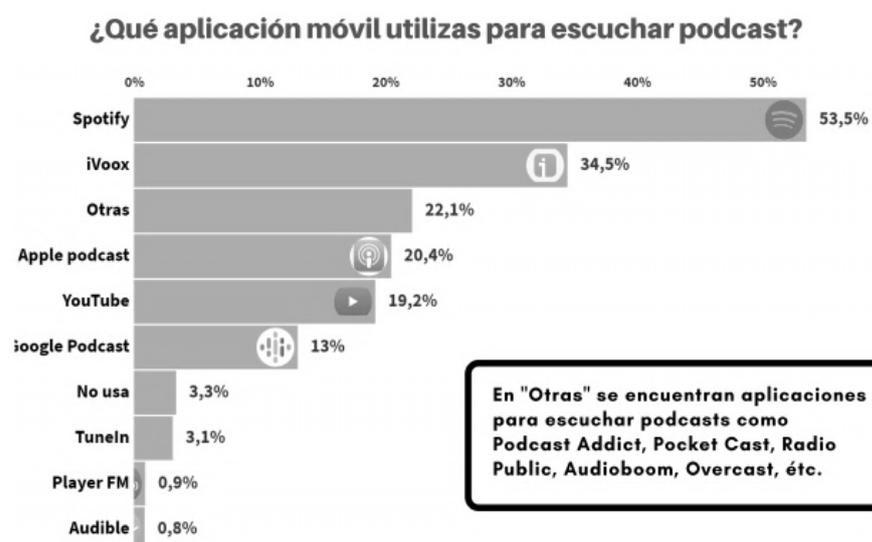


Figura 6. Gráfico sobre ¿Qué aplicación móvil utilizas para escuchar podcast?

Nota: Podcaster@s, 2019, p.9.

Referentes audiovisuales

Music Machine Radio. Es un programa de radio digital creado por Music Machine Magazine, un medio de comunicación independiente fundado en el 2008 que “apoya la movida musical independiente hecha en Colombia por medio de impreso, contenidos web, podcast y eventos”. Tiene como objetivo presentar nuevos artistas y reproducir sus canciones completas. Entre sus puntos positivos se resalta que ha ganado varios reconocimientos y premios a nivel distrital, en Bogotá, por ser un emprendimiento de industrias culturales y creativas. Sin embargo, tiene problemas con los derechos de autor y Youtube bloquea algunos capítulos.

El lado B. Es un podcast de Radiónica que tiene como objetivo dar una visión de los artistas que va más allá de la reconocida por todos. No resalta los motivos por los que las bandas o solistas son una figura pública, sino que “convierte en historias las caras menos conocidas de nuestros artistas favoritos”(2019). Entre sus puntos positivos se resalta la alta calidad de producción y edición, así como el uso de recursos sonoros que hacen más llamativa la narración. Por desgracia, es un proyecto dirigido por Laura Ubaté que, tras siete episodios, se terminó con su salida de Radiónica.

Café Musicast. Es un podcast de Semana en el que Manolo Bellón y Eduardo Arias se sientan a hablar de música desde su experticia. En cada capítulo hablan de bandas o hechos musicales específicos, poniendo canciones que los representan. Entre sus puntos positivos se resalta la sensación de intimidad que generan en el oyente porque siente que está escuchando una conversación entre dos amigos. Por otra parte, el tono serio y anticuado que manejan parece ser más llamativo para un público de edad adulta y adulta mayor.

Bilingual podcast. Es el podcast cultural más popular en Colombia y una de las tendencias en Spotify. Es producido por Alejandro Marín, director de La X y un de los dj's más reconocidos del país. En este podcast “habla de cerca con personalidades, amigos y colegas y analiza el estado de la música, la tecnología, la radio y la vida en la era de la internet” (2020). Consiste en una mesa de conversación con el artista invitado en cada capítulo, en la que profundizan en temas como su música y vida personal. Sin duda, el mayor punto positivo de esta producción es la capacidad que tiene Marín de llamar la atención de los oyentes con su capacidad de contar historias, de “hablar bueno”. El punto a mejorar es el tiempo porque algunos capítulos que duran más de hora y media, lo cual puede generar que el oyente se disperse o no termine de oírlos.

Sound and Vision. Es un podcast de KEXP, una radio pública de Seattle especializada en rock alternativo e indie. Es un programa que combina entrevistas, paneles, informes y comentarios que “profundizan en las historias detrás de la música”. Tiene un formato de mesa de conversación, en el que hablan con el invitado sobre un tema determinado. Hay dos cosas importantes por resaltar, la primera es que mientras hablan ponen canciones del artista y permiten al oyente descubrir cómo suena, la segunda es que la publicación de cada capítulo tiene continuidad: cada martes a las 7:00 A.M publican un nuevo episodio; esto es algo que no ocurre con ningún podcast colombiano analizado en este proyecto.

Alt.Latino. Es un podcast de NPR Music, un medio de comunicación estadounidense sin fines de lucro, enfocado en la música alternativa latina y cultura latina. No solo invitan a artistas, también le dan voz a expertos y personas del común relacionadas con los temas de cada capítulo. Entre sus puntos positivos se resalta que al estar producido en inglés permite a gente de todo el mundo conocer las historias tras la música latinoamericana. Sin embargo, tiene informes de más de quince minutos que se vuelven tediosos para el oyente.

Cada uno de los podcast presentados anteriormente fue analizado a profundidad en una matriz propia de acuerdo a seis características: plataformas de difusión, duración, tipo de contenido, tipo de artistas invitados, puntos a favor y puntos en contra.

Tabla 2. Referencias audiovisuales

Podcast/ Programa radial	Plataformas de difusión	Duración	Tipo de artistas invitados	Tipo de contenido	Puntos a favor	Puntos en contra
Music Machine Radio	Página web de Music Machine Radio	1 hora	Bandas colombianas independientes de todos los géneros, especialmente Bogotanas.	Mesa de conversación	Totalmente dedicado a la música independiente	Problemas con derechos de autor
				Antes de cada canción presentan la banda	Entrevistan a artistas y agentes importantes de la escena musical colombiana	Cada capítulo es muy largo
				2 entrevistas	Ha ganado reconocimientos a nivel local por ser un emprendimiento de industrias culturales	No tiene tanta difusión
				Canción de cierre		
El lado B	Página web RTVC, RTVC Play, Itunes, Google Podcast y Spotify	5-12 minutos	Artistas de todo el mundo que son conocidos en Colombia o que han hecho colaboraciones con músicos famosos en el país	Descripción del artista y contextualización del mismo	Cuenta la fasceta no conocida de artistas latinoamericanos	Es un proyecto dirigido por Laura Ubaté, que tras siete episodios, se terminó por su salida de Radiónica.
				Intervención entrevistado / Narración de Laura/ Intervención entrevistado/Narración Laura	Usa recursos sonoros como efectos y archivos de audio	
				Moraleja	Alta calidad de producción	
				Invitación a los oyentes para que sigan el podcast en las plataformas de streaming	Invitan a los oyentes a que propongan artistas	
Café Musicast	Página web de Semana, Spotify,	25-38 minutos	No hay artistas invitados. Mantienen una charla en cada	Cortinilla	Generan sensación de intimidación, pues el oyente siente que está escuchando una	El tipo de producción que manejan a veces reduce la calidad final de cada capítulo

	Itunes, Deezer		capítulo sobre momentos épicos de ciertas bandas de rock, punk y reggae. También sobre hechos musicales relevantes, como Woodstock.	Mesa de conversación sobre el evento musical o la banda	conversación entre dos amigos	Son expertos en música y hablan con mucha propiedad sobre cada tema	No tienen invitados
				Ponen cortes de canciones (20 seg) intercalados con la charla		En general, tienen continuidad y publican un capítulo por semana	El tono serio y anticuado de Eduardo Arias y Manolo Bellón parece ser más llamativo para un público de edad adulta y adulta mayor
Bilingual podcast	Página web de Alejandro Marín, Spotify, Spreaker, Deezer, Stetcher y Tuning.	30-90 minutos	Los músicos o agentes de la industria que entrevista no se pueden clasificar. Conversa con personas que hacen parte de la escena independiente y también con periodistas que hacen parte de la radio comercial.	Experimenta con múltiples formatos en cada podcast, pero todos tienen una cortinilla al inicio y una entrevista como base.		Intenta no hacer una entrevista tradicional de pregunta-respuesta, sino una conversación con los artistas.	Algunos episodios no tienen posproducción y disminuye la calidad.
				En las entrevistas con narración, introduce audios de archivo y efectos de sonido	Si la entrevista es en inglés, no hace traducción.	Es uno de los podcast colombianos más escuchados en Spotify.	Algunos capítulos se alargan a más de hora y media, lo cual puede generar que el oyente se disperse.
				Cierra invitando a que se suscriban al podcast, a que le escriban por su página web y a que compren su libro	Ocasionalmente mete cuñas antes de la cortinilla	Marín da opiniones muy claras sobre lo que piensa de ciertos géneros y habla de otros artistas sin pelos en la lengua	
				Algunos capítulos tienen la entrevista completa sin posproducción, otras entrevistas están acompañadas de una narración que da paso a ciertas preguntas y respuestas de los músicos.	Tiene un criterio muy amplio de diversos géneros, sin excluir las tendencias actuales.	En la mayoría de podcast los oyentes no se enteran de cómo suenan los artistas, solo los escuchan hablar. No hay música.	
Sound and Vision	Página web de KEXP, Apple Podcasts, Google Podcasts y Pocket Casts	30-60 minutos	Los invitados pueden ser músicos, expertos o agentes de la escena musical que hablan, en formato de mesa de conversación, sobre el tema determinado en cada capítulo.	Presentan el tema del día y los artistas o álbumes relacionados	Tiene una altísima calidad en la producción y posproducción		Es en inglés y puede ser escuchado por un público limitado de la región
				Discuten el contexto en el que son creadas las canciones y qué significan	Dan un contexto amplio acerca del tema (banda, álbum, evento...)		
				Ponen 15 segundos de cada canción intercalada en la discusión	Conversan sobre cada canción o álbum al que hacen referencia.	Mientras hablan ponen canciones del artista y permiten al oyente descubrir cómo suena	
				En la mitad del capítulo hacen un corte con una cortinilla. Repiten el nombre del podcast, el invitado y el tema del capítulo. La voz da paso a la segunda		Mantienen una conversación muy llamativa con los invitados, inclusive parece que ellos conocieran el libreto. No es apartir del	No hablan sobre música latinoamericana

			parte presentando el álbum que sonará	formato pregunta-respuesta.	
			Cierran con un agradecimiento al público, recuerdan las plataformas de difusión y terminan diciendo "nos vemos la otra semana"	Tienen una continuidad exacta. Cada martes a las 7:00 a.m publican un nuevo episodio del podcast.	
			Invitan a artistas, expertos y personas del común relacionadas con los temas de cada capítulo. El tema central es el mundo de las artes y la cultura latina a través de la música, las historias y la conversación.	Está enfocado en la escena musical latinoamericana	Tiene informes de más de quince minutos que se vuelven tediosos para el oyente.
Alt.Latino	Página web de NPR, Player FM, Google Podcast y Apple Podcast	20-35 minutos	Presentan el tema dando un contexto general al respecto	Hacen uso de varios géneros radiales	
			Informe o crónica del evento cubierto -por ejemplo el Petronio Álvarez- con varias entrevistas sobre ese tema	Al estar producido en inglés permite a gente de todo el mundo conocer las historias tras la música latinoamericana.	No tiene continuidad de difusión. Algunos capítulos son publicados cada dos días y otros cada mes
			En los últimos 10 minutos ponen las canciones más representativas del tema tratado y hacen una explicación de las mismas		
			Cierran invitando a los oyentes a seguirlos en diferentes plataformas		

Nota: Autoría propia.

Preproducción

Guión técnico-literario

Este instrumento, en el que se definen los tiempos del podcast, los textos de locución y las anotaciones técnicas, está consignado en la sección Guión Técnico-Literario del presente proyecto.

Elementos de producción

Para la grabación de voz y melodía se usaron los micrófono AKG C214 y Shure SM58, así como la interfaz Presonus Studio 24C y la computadora MacBook Pro de 13 pulgadas. Los softwares de edición usados fueron Logic Pro X para audio y Photoshop para imagen.

Cortinilla de inicio

El segmento de audio que dará inicio al podcast Sin Rosca Records es una cortinilla de producción propia y se compone de dos elementos sonoros: voz y melodía.

La melodía fue coproducida con Daniel Sarmieto, un cantautor, músico y productor independiente bogotano que se caracteriza por usar instrumentación eléctrica para incorporar nuevas texturas a géneros tradicionales latinoamericanos como el festejo, la zamba, la cumbia y la chacarera. La producción melódica tuvo la intención de transmitir la cultura sudamericana con una base de cumbia que fue producida con instrumentos como el tambor alegre, la marimba, el bombo legüero y la guitarra acústica, mientras que la representación del sonido contemporáneo se transmitió con una base de hip hop por medio de instrumentos

como la batería digital, el bajo y la guitarra eléctrica. La masterización y mezcla fue coproducida entre Daniel Sarmiento y el ingeniero de sonido Gabriel Ospina.

La voz de Natalia Laverde, la autora del presente proyecto, fue grabada con los equipos mencionados anteriormente en un home studio y tuvo la intención de transmitir el objetivo general del podcast con una narración dinámica y el uso de procesos de audio como delays y reverberaciones.

Mezcla y masterización

El ingeniero de sonido Gabriel Ospina, además de contribuir al proceso de curaduría, fue el encargado de la mezcla y masterización de los tres primeros capítulos de Sin Rosca Records. En este sentido, tuvo la misión de nivelar las señales sonoras, insertar efectos, llevar a cabo el proceso de ecualización musical y de voz, así como realizar procesos de dinámica, entre los que se encuentran la compresión y limitación de los audios.

Logotipo

El logotipo que identifica el podcast fue creado en Photoshop con una técnica de collage digital. Los elementos dispuestos son un micrófono, que representa la locución, y una dona colorida, que tiene como fin que los usuarios puedan recordar o memorizar el concepto “Rosca” de manera sencilla y por la relación entre imagen y palabra.

Sin embargo, la razón por la que se eligió la jerga colombiana “Rosca” en el nombre del Podcast es para hablar de aquellas producciones musicales que no requieren la “palanca” o intervención de personas importantes del medio para llegar al éxito.

Las palabras Sin Rosca están compuesta de letras de revista y un disco de vinilo, para hacer evidente la técnica de collage.



Figura 7. Logotipo Sin Rosca Records

Nota: Autoría propia.

Permiso para uso de obras musicales

Con el fin de respetar el Copyright de los artistas invitados al podcast, se creó una Licencia de Uso Musical en la que el poseedor de los derechos de las canciones autoriza el uso de un fragmento de máximo 30 segundos de las piezas sonoras de su autoría en cada capítulo. (Apéndice C).

Montaje en plataformas de difusión de audio

Los tres primeros capítulos de Sin Rosca Records fueron difundidos a través de tres plataformas de audio en línea elegidas con base en el estado del arte del presente proyecto: Spotify, Ivoox y Deezer.

Para escuchar y descargar los tres primeros episodios del podcast se puede acceder buscando “Sin Rosca Records” en la sección podcast de las plataformas mencionadas o usando los siguientes enlaces: Spotify (<https://open.spotify.com/show/4HTQne3AF0rhjNYROGbili?si=U112i9fFRJ2k9HhLfxjktg>), Ivoox (https://co.ivoox.com/es/podcast-sin-rosca-records_sq_f1918573_1.html) y Deezer (<https://www.deezer.com/es/show/1356862>).

Investigación artistas invitados

Capítulo 1: “La carranga rockera de los Rolling Ruanas”.

Biografía. Los Rolling Ruanas nacen en el año 2014 en Bogotá. Cuatro músicos de profesión son los miembros de esta agrupación que se caracteriza por haber creado la carranga rockera: Juan Diego Moreno –voz y guacharaca-, Fernando Cely –requinto y voz-, Guillermo González –guitarra y coros- y Jorge Mario Vinasco –tiple y coros-

El altiplano cundiboyasence es la fuente de inspiración melódica de los Rolling Ruanas, mientras que el campesinado, el medio ambiente y el amor son los temas que los motivan a crear sus letras.

Son considerados una banda representante de la música carranguera, que inició con Jorge Velosa a finales del siglo pasado, por haber tocado en tarimas que van desde Rock al Parque, en Bogotá, hasta el Monkey Week, en Sevilla España.

Han logrado llamar la atención de los grandes medios de comunicación colombianos por su innovadora forma de interpretar este género tradicional y admiten que a pesar de no encajar en las emisoras tradicionales musicales “por no hacer música tan romántica, rockera o

campesina” son un bicho raro que ha conseguido la inclusión de públicos heterogéneos sin necesidad de deberse a ningún patrón.

Cuestionario. No es común que una banda empiece haciendo su música por un accidente. ¿Cómo fue que pasaron de hacer cover’s de Jorge Velosa a hacer Rock Carranguero?

Hay una diferencia sonora entre su primer EP y los dos discos que sacaron luego. ¿Cuáles fueron sus influencias para la creación de estas obras?

¿Cómo explicar a los colombianos que ritmos tradicionales como la carranga o que artistas como Velosa son un orgullo para nosotros y que podemos salir de esa zona de confort auditiva buscando en nuestras raíces?

¿Cómo ha sido para ustedes trabajar de forma independiente y autogestionarse?

¿Cómo ha sido posible que ustedes se presenten en tarimas de otros países y que aparezcan en medios comerciales colombianos sin la mano de agentes de la industria musical?

¿Cómo fue la experiencia que tuvieron en el exterior (Europa y Estados Unidos)?

¿Qué beneficios y dificultades les ha traído a ustedes trabajar de forma independiente?

Contémosle a los que nunca han escuchado a los Rolling Ruanas sobre qué tratan sus letras

¿Cuál ha sido la experiencia más bonita que han tenido como agrupación?

¿Qué se viene de los Rolling Ruanas?

Capítulo 2: “La Rasqa erótica de Edson Velandia”.

Biografía. Edson Velandia nació en Bucaramanga en 1975 y es considerado uno de los compositores y músicos colombianos más importantes en la actualidad, si se habla de la creación de nuevos sonidos. También es actor, escritor y cineasta.

Luego de lanzar 14 discos, crear la banda sonora de más de 10 películas del país y pertenecer a ocho agrupaciones diferentes, creó un género propio denominado Rasqa, en el que combina ritmos colombianos como el porro y la música andina con ritmos modernos como el funk y el rock.

Sus letras tienen una carga importante de identidad colombiana y sus ritmos son la muestra del folclor campesino modernizado. Es autor de estrofas que pueden llegar hasta a incomodar al oyente por su crudeza, las cuales se caracterizan por el constante uso de palabras esdrújulas y neologismos, como en el sencillo “El canibal”: “Perdóname por olvidarme que gustas del besito en la rótula, de la caricia en la médula. Por no parar a contemplar el encaje y la clavícula y a peinarte la melena con el cepillo redondo”.

En el 2009 la revista Semana seleccionó su álbum “Superzencillo” como uno de los 10 mejores discos colombianos del año y en el mismo periodo su canción "Chuvak" ocupó los primeros lugares en la programación de Radiónica y la Radio Nacional de Colombia.

Para Edson ganar un Grammy o ser número uno en la radio no significa alcanzar verdaderos logros. Un artista exitoso es aquél que hace ruido por aquellos que nadie escucha.

Cuestionario. ¿Cuáles son las raíces de sus creaciones musicales y de dónde surgen las obras de Edson Velandia?

¿Qué piensa del poder que tiene la música para representar y transformar la realidad que vive la sociedad colombiana?

¿Cómo logra un artista llenar la nevera sin someterse a las prácticas impuestas por la industria y sin cosificar sus obras?

Algunos creen que el mayor logro de un músico es ganarse un Grammy, otros creen que poder vivir de la música es un logro. ¿Para usted cuáles han los mayores logros?

¿Por qué decidió otorgarle el nombre de rasqa a la música que haces y no dejarlo abierto como una fusión?

¿Por qué decidió crear el festival de La Tigra? ¿Qué significan La Tigra y el burro?

¿Qué importancia tiene Piedecuesta en sus creaciones y en su vida?

Esto ya es una duda particular que me surge y es sobre la dirección que hizo de la Big Band en Jazz al parque 2011. Me gustaría hablar sobre las particularidades de ese día, no me refiero al machete, aunque también me gustaría hablar de él. Lo que quiero saber es ¿Cuál era fue la intención detrás de vestir un traje de gala amplio?

Capítulo 3: “El sonido afrourbano de Explosión Negra”.

Biografía.

Los chocoanos Harrison Palacios y Lino Agualimpia crearon en el año 2001 la agrupación Explosión Negra, que se ha convertido en uno de los principales embajadores internacionales de la herencia y el patrimonio cultural afrocolombiano.

Esta banda radicada en Medellín se caracteriza por fusionar ritmos del Pacífico y Caribe -como chirimía, bunde, currulao, cumbia, champeta y porro-, con géneros contemporáneos -como hip hop, reggae, dancehall, raggamurfy y socca-.

Sus líricas se enfocan en las vivencias de la Región Pacífica, como por ejemplo en la frase “la zona está caliente, hay muchos dementes que andan armados hasta los dientes”, de la canción Zona Caliente.

Con nueve producciones discográficas lanzadas, se han hecho merecedores de importantes reconocimientos a nivel internacional, entre los que se destaca una nominación a los Latin Grammy en la categoría Mejor Álbum Fusión Tropical en el 2016. También, han sido invitados a dar charlas y talleres relacionados con la riqueza africana en universidades como la Tennessee State, la Howard University y la Metropolitan State en Estados Unidos, así como en la Universidad de Antioquia y la Universidad Santo Tomas, en Colombia.

Desde sus inicios, Explosión Negra ha transgredido los límites de la producción musical con el fin de aportar al trabajo social través del arte. Su relación con el barrio

Moravia de Medellín, que antes era un basurero y recibe a una gran cantidad población chocoana en busca de mejores oportunidades, no ha parado durante 19 años de gestión cultural.

Gracias a su novedosa y variada propuesta han llegado a tocar en múltiples escenarios y festivales de países como África, Canadá, China, Francia, México y Estados Unidos.

Cuestionario. ¿Cuál fue la principal influencia musical que tuvieron cuando empezaron a crear sus obras. Iniciaron haciendo ritmos del pacífico para luego fusionarlos con otros más contemporáneos o al contrario?

¿Por qué decidieron radicarse en Medellín, en lugar de quedarse en el Chocó? y ¿Qué influencia ha tenido esa ciudad en sus creaciones?

¿Han querido expresar en sus letras la herencia y riqueza afro?

¿Cómo han llegado a tocar en tarimas de Estados Unidos, China, Francia, México, Canadá y África, aunque en Colombia no hayan alcanzado un gran reconocimiento?

¿Qué beneficios y dificultades les ha traído trabajar de forma independiente?

Hablemos sobre el disco ‘Levántate’, por el que fueron nominados a Mejor Álbum Fusión Tropical.

¿Cuál es la finalidad de la Fundación que lleva el mismo nombre de su agrupación?

¿Hace cuánto crearon el Festival Afrourbano?

¿En qué está hoy Explosión Negra en cuanto a su proceso creativo y qué tienen planeado de acá en adelante?

Referencias

- Alfred, B. (21 de mayo de 2020). *Sound and Vision* [Audio en podcast]. Recuperado de [“http://www.soundandvisionpodcast.com/”](http://www.soundandvisionpodcast.com/).
- Bellón, M. & Arias, E. (Semana). (24 de enero de 2020). *Café Musicast* [Audio en podcast]. Recuperado de [“https://www.semana.com/seccion/podcast/cafe-musicast/509”](https://www.semana.com/seccion/podcast/cafe-musicast/509).
- Bermúdez, E. (1999, diciembre). Un siglo de música en Colombia: ¿entre nacionalismo y universalismo? *Credencial Historia*, 120 (1). Recuperado de [“https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-120/un-siglo-de-musica-en-colombia”](https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-120/un-siglo-de-musica-en-colombia)
- Best. (2019, diciembre). *Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020*. Recuperado de: <https://agencia.best/tendencias2020>
- Burgos, J. (Stage Latino). (24 de septiembre de 2019). *Episodio #016 – Chucky García Programador y Curador artístico de «Rock al Parque»* [Audio de podcast]. Recuperado de [“https://stagelatino.com/podcast/episodio-016-chucky-garcia-programador-y-curador-artistico-de-rock-al-parque/”](https://stagelatino.com/podcast/episodio-016-chucky-garcia-programador-y-curador-artistico-de-rock-al-parque/)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Observatorio Economía de la Música de Bogotá y Colombia 2018*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota/2018/Documento-Observatorio-Economia-de-la-Musica-de-Bogota-y-Colombia-2018>
- Campos, J.L. (2004). Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical. *Sphera Pública* 4(1), 101-118. Recuperado de [“http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/12/21”](http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/12/21)
- Centro Colombiano del Derecho de Autor. (s.f). *Ley 23 de 1982 sobre Derecho de Autor*. Recuperado de: <http://www.cecolda.org.co/index.php/derecho-de-autor/normas-y-jurisprudencia/normas-nacionales/124-ley-23-de-1982-sobre-derecho-de-autor>

Contreras, F. (NPR). (22 de mayo de 2020). *Alt.latino* [Audio en Podcast]. Recuperado de

[“https://podcasts.apple.com/podcast/id413505303?mt=2”](https://podcasts.apple.com/podcast/id413505303?mt=2)

Día Fragma Fábrica de Películas. (9 de marzo de 2019). *Naranjas -Velandia y la tigre –*

Video oficial [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=8O-](https://www.youtube.com/watch?v=8O-IRwsOO1Q&has_verified=1)

[IRwsOO1Q&has_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=8O-IRwsOO1Q&has_verified=1)

Dirección Nacional de Derechos de Autor. (s.f). *El derecho de autor y los derechos conexos*

en la industria de la música. Recuperado de:

[http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-](http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-0dfb-465c-82ce-b534dfd16cb4)

[0dfb-465c-82ce-b534dfd16cb4](http://www.derechodeautor.gov.co/documents/10181/11769/musica.pdf/e32dc1ee-0dfb-465c-82ce-b534dfd16cb4)

Dirección Nacional de Derecho de Autor Colombia. (31 de marzo de 2020). Comunicación

personal a través de correo electrónico radicada con el número 1-2020-30650.

ElTiempo.com. (24 de septiembre de 2018). Podcast: una tendencia en crecimiento en

Colombia. *El Tiempo*. Recuperado de [https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-](https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/podcast-una-tendencia-en-crecimiento-en-colombia-271712)

[libros/podcast-una-tendencia-en-crecimiento-en-colombia-271712](https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/podcast-una-tendencia-en-crecimiento-en-colombia-271712)

García, D. & Aparici, R. (septiembre-octubre de 2018). Nueva comunicación sonora.

Cartografía gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la*

información, 25(1), 1071-1081. Recuperado de

[“https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566263”](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6566263)

Last.fm. (25 de septiembre de 2010). *Velandia y la tigre*. Recuperado de:

<https://www.last.fm/es/music/Velandia+y+la+tigre/+wiki>

Lidenberg, A. (julio de 2019). SO YOU HAVE A PODCAST? What broadcasters and

newspapers are doing with new forms of audio. Recuperado de

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/Lindberg%20-](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/Lindberg%20-%20so%20you%20have%20a%20podcast.pdf)

[%20so%20you%20have%20a%20podcast.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/Lindberg%20-%20so%20you%20have%20a%20podcast.pdf)

Marín, A. (22 de abril de 2020). *Bilingual Podcast* [Audio en podcast]. Recuperado de

“<https://podcasts.apple.com/co/podcast/bilingual-podcast/id1200574924>”.

Menéndez, R. (2 de octubre de 2018). ¿Qué es RSS?. Recuperado de

<https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html>

Podcastero@s. (2019). *EncuestaPod 2019*. Recuperado de:

https://encuestapod.com/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf

Semana. (2018) El burro desenmascarado. *Semana*. Recuperado de

“<https://especiales.semana.com/musica-colombiana/edson-velandia.html>”

Spotify. (28 de noviembre de 2019). *¿Qué es Spotify?* Recuperado de:

https://support.spotify.com/es/using_spotify/getting_started/what-is-spotify/

Sullivan, T. (septiembre de 2018). How to Create Your Own Successful Podcast. Recuperado

de <https://www.pcmag.com/how-to/how-to-create-your-own-successful-podcast>

Ubaté, L. (Radiónica). (10 de septiembre de 2019). *El Lado B* [Audio en Podcast].

Recuperado de “<https://www.radionica.rocks/podcasts/el-lado-b>”.

Vallejo, N. (27 de enero de 2015). La gran orgía rasqa: el quinto aniversario del "Oh. Porno!"

de Velandia y La Tigra. *Vice*. Recuperado de

https://www.vice.com/es_co/article/xdjppj/velandia-y-la-tigra-la-pandilla-rasqa-celebra-los-cinco-aos-de-su-comedia-negra-oh-porno

Web Wise BBC. (10 de octubre de 2012). *What is streaming?* Recuperado de:

<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>

Apéndices y Anexos

Apéndice A. Entrevista a Chucky García, periodista cultural y agente de la industria musical

Chucky García es el curador de Rock al Parque y Colombia al Parque, dos de los festivales gratuitos y al aire libre más grandes de América Latina. Su experiencia como periodista musical y programador artístico le permitió a la autora del presente proyecto, a través de una entrevista realizada el 16 de febrero de 2020, conocer los parámetros para llevar a cabo el ejercicio de curaduría de artistas y comprender los niveles de éxito que alcanzan los músicos independientes colombianos a nivel local, nacional e internacional.

¿Cómo ve el panorama de los músicos independientes colombianos, en comparación con lo que ocurre a nivel internacional? Lo que primero que hay que distinguir es que nosotros hemos hablado de la industria de la música, pero resulta que nuestra industria es muy joven y tiene muchos renglones de éxito. Muchas veces esos renglones de éxito se confunden, tanto para nosotros como periodistas, como para los mismos músicos y la opinión pública.

Es muy diferente el renglón de éxito que tienen artistas como Maluma, J Balvin, Shakira e incluso el mismo Carlos Vives, que desde mi punto de vista han sabido situarse en un punto estratégico de la industria. Han dado el salto en el momento que es, aunque uno esté o no de acuerdo al rededor de muchas de sus prácticas.

Ese es un renglón de éxito. Luego, está el renglón de éxito que puede tener una agrupación como Chocquibtown, Bomba Estéreo, los mismos Monsieur Periné. Son agrupaciones que encontraron un renglón de éxito que les permite seguir desarrollando su carrera y tener un impacto en la región. Ya no son artistas emergentes, ni del todo independientes, pero conservan las prácticas de esa independencia.

Luego hay un región super emergente, independiente, y ahí es cuando yo digo que a veces los meten a todos en la misma bolsa y esperan que los más independientes lleguen a ser un J Balvin y muchos se preguntan por qué Bomba Estéreo no es Juanes.

Me parece que hay agrupaciones en Colombia -Aterciopelados, es el mejor ejemplo- que nunca dieron un salto a la gran industria. En sus primeros años, de todos modos, registraron muy buenas ventas de discos físicos y es una banda que sigue tocando mucho, que ha hecho todo lo que ha querido durante casi 30 años de carrera y para mí son súper exitosos. Pasa que nuestros artistas más emergentes no aspiran a ser como Aterciopelados, aspiran a ser como una Shakira.

Yo creo que Colombia en este momento es el país que mejor y más variedad de música produce, hacia afuera se ve eso. A la vez ha creado una especie de burbuja y si uno hiciera un estudio de cuántos de todos esos artistas conforman esa impresión que tienen afuera, realmente no tantos están teniendo unas carreras relativamente exitosas.

Los artistas emergentes piensan que el éxito depende de la radio y todavía se cree eso. Ahora es aún más confuso porque ahora son las plataformas, lo viral, las redes sociales; eso produce más confusión.

Poco se habla de que la radio en Colombia siempre ha sido tropical, desde que aparecen los grandes sellos como Discos Fuentes. Ellos eran los que alimentaban la programación de las emisoras en un país con un ADN tropical, donde el baile es importante.

¿Cuántas bandas de las que están haciendo música conectan realmente con la gente? Existe también poca conciencia respecto a si la música que yo hago realmente le interesa a alguien. Desde que la música tiene el apoyo del estado, de algún modo, creen que porque el Estado promueve o patrocina las prácticas artísticas, son buenos para las prácticas artísticas.

Siento que dicen que es culpa del Estado y no hay apoyo, pero hay muchas bandas que no tienen buena música, ni buenas canciones.

¿Qué espacio están teniendo los géneros alternativos y tradicionales que son fusionados? Hoy por hoy, todo el mundo tiene más visibilidad. Están pasando muchas cosas con las agrupaciones mexicanas. En un territorio como el mexicano se programan muchos artistas colombianos.

España es otro caso, ni siquiera una banda como Soda Stereo pudo hacer carrera en España. Es posible que Aterciopelados haya tenido hasta más repercusión que Soda Stereo en términos de toques y discos. Chile es otra historia y Argentina es super autosuficiente. Hay otros países como Perú, Ecuador, Bolivia y Panamá donde hay un interés por los artistas colombianos de muchos géneros.

Hay agrupaciones que por ejemplo me dicen que su primera ciudad es Medellín y la segunda ciudad donde más los escuchan es Lima. Pese a tener esos indicadores, no quieren tocar en Lima, quieren ir a tocar a México.

Es que la música uno la crea, pero no sabe dónde finalmente puede pegar, lo pueden acoger. En Ecuador y Perú, que son países donde no hay una producción como la colombiana, hay mucho interés por la música alternativa, fusionada y no fusionada.

¿Qué está pasando en Europa con estas agrupaciones que hacen música fusionada de forma independiente? Yo diría que de unas cien bandas no pasan de ser 20 bandas las que pegan en otros continentes.

Como curador ¿qué es lo que se ve primero al seleccionar una banda? Para seleccionar una banda en un festival como Rock al Parque me baso en los públicos del festival, en la gente que va y en unos ejes temáticos o artísticos que el festival ha tenido desde que se inventó, como rock, punk, metal, reggae, fusión, incluso hubo hip hop.

Entonces lo primero en lo que se trabaja es en tener unas bandas internacionales que ayuden a jalar la convocatoria. Entro a mirar qué géneros no se cubrieron el año pasado y con ese orden miro qué bandas no han venido y qué bandas quieren ver los parches en el festival.

Luego el jurado de la convocatoria distrital me entrega las que ellos seleccionaron, que es un proceso en el que no participo. Ahí es cuando miro de las bandas nacionales cuál puede ser, cuál no ha venido al festival, cuál banda tiene una audiencia que haya venido a tocar a Bogotá antes, que sea de todos modos conocida. Miro su trayectoria y los jalo. Para mí es muy importante que tengan una audiencia, así sean 100 personas y eso para las internacionales también. No solo es el “en vivo”, tiene que haber muchas otras cosas.

Para mí es importante que la programación de cada día tenga un comienzo, un desarrollo y un final, que haya una curva emocional y que encaje. Algo muy importante es que Rock al Parque no sea lo único que tienen planeado durante el año, lo único a lo que aspiran, que sea algo más dentro de su agenda.

¿Qué están teniendo en cuenta los agentes de la industria musical para seleccionar nuevas bandas? Están mirando tendencias. Yo creo que en este momento son todos esos chicos que tienen una banda de mujer y hombre como Billie Eilish. Dicen ya están estos dos, de dónde van a salir los próximos Billie Eilish ¿de India, de Latinoamérica? Yo creo que la industria replica esos casos de éxito.

Mi tesis le pone el ojo a las bandas que hacen música tradicional o alternativa fusionada con ritmos contemporáneos que están pegando mucho más en el público.

¿Cree que prestarle más atención a estas bandas ayuda a que sea más interesante para el público joven? Claramente sí. Creo que hoy por hoy, las curadurías para todo están funcionando mejor que nunca porque a la gente sí le gusta que le muestren, que le propongan una experiencia. A veces es difícil que la gente se salga del confort musical. Sobre todo que la gente necesita que le ayuden a organizar la información.

Por ejemplo, en Bogotá están pasando un montón de cosas, pero yo quiero que alguien me las organice en una playlist y diga: estas son las 10 cosas que están pasando en Bogotá. No es que me digan que la tendencia es el reggaetón porque eso ya lo sé. Es como darles un

nombre para guardarlas en una misma caja y decir aquí hay un conjunto y tienen un mismo eje aunque sean muy diferentes.

Hoy más que nunca la música nos sobrepasó y eso, a la final, hace que uno se vuelva miedoso de arrojarse a ese mar.

¿Conoce algún podcast que tenga una propuesta similar a esta? Yo escucho el de Alejandro Marín.

¿Le gusta la extensión que tiene? Es largo, me gustaría más corto. Él es un buen conversador y se atreve a decir cosas así esté equivocado, a contar historias que no se han contado. Es medio conspirativo y eso me gusta porque está creando una historia y eso.

¿Ha descubierto artistas a partir del podcast de Marín? Sí, un par de cosas. Por ejemplo, una chica colombiana que hizo carrera en el Reino Unido y un rapero colombiano.

Apéndice B. Entrevista a Álvaro González Villamarín, 'El Profe'.

Álvaro González Villamarín, conocido como “El Profe”, es el cocreador y director de Radiónica, una emisora pública colombiana fundada en el 2005 para dar a conocer la escena musical independiente del país. Villamarín también es locutor radiofónico, escritor y músico por lo que se considera uno de los profesionales de la comunicación más integrales al tratar temas como la autogestión artística y las prácticas de independencia. Fue entrevistado por la autora de este proyecto el 17 de febrero de 2020 con la intención de delimitar con más precisión el público del podcast Sin Rosca Records y también para determinar parámetros más claros sobre la curaduría musical de este tipo de artistas.

¿Cuál es el espacio que se les está dando en los medios a las bandas que hacen música fusión? La pregunta tiene dos o tres opciones de análisis. Un proyecto a veces no necesita de los grandes medios para ser muy grande, a veces el valor de la propuesta estética y de la canción supera que los medios tradicionales lleguen a estos proyectos. O sea, sí o sí los medios llegan a estos proyectos porque son tan poderosos que se vuelven fundamentales.

Voy a ejemplos históricos como los Stones o los Beatles, eran por supuesto otras épocas, pero nunca necesitaron medios de comunicación o ruedas de negocio. Si te lo hablo de algo más reciente está claro que los Aterciopelados eran tan fuertes que le tocó a la radio comercial ir a buscarlos, un Soda, un Caifanes, un Vetusta Morla.

Hay un punto dos y es que el circuito de la Radio Universitaria y de la Radio Pública se queda corto hasta cierto aspecto. Hay un punto donde los proyectos tienen una difusión y ahí crecen. Ahora, hay proyectos que son extraordinarios y tienen una lectura de época, una conexión con generaciones, como el caso de los Petit Fellas, en donde en el 95% de su historia tienen una rotación completamente de la radio pública o especializada y es una banda que tiene una penetración grande, pero es por el factor uno y es la calidad del sonido.

El tercer factor que es una paradoja es que hoy hay más medios atentos a los productos alternativos que hace 20 años por una sencilla razón: hoy el podcast, la emisora pública, el blog, también suman. Antes no existían estas herramientas completamente digitales.

Un cuarto punto de análisis es que la función de los medios comerciales no es lanzar un producto nuevo, sino vender pauta y es completamente válido. Pero hay unos momentos donde el medio comercial, si sumara, podría generar algo mucho más grande para estos productos.

Hay muchos factores donde creo que los artistas se están equivocando porque el artista suele quejarse y echarle la culpa al medio, le puede echar la culpa al público. Pero ¿hasta qué punto nuestros artistas, más allá del exotismo de sus propuestas, nos están dando canciones para estas generaciones?

Está claro que este es un país netamente musical, tiene una riqueza musical derivada del Pacífico, del Caribe, de la montaña, de la selva, de muchas series de factores. Creo que analizamos el movimiento independiente colombiano como en 1995 y es un error muy grande.

¿Hay otros factores que influyen en el proceso de difusión de estas bandas, además de la llegada del mundo digital? Hay muchos... hay uno fundamental y es que en los años noventa las radios universitarias eran muy trascendentales en Bogotá, creo que fue la última gran época de radios como la UN, Javeriana, eran emisoras de vanguardia. Existía un proyecto que se llamaba 99.1 de la Radio Nacional de Colombia que también fue importante.

Gracias a la constitución nueva, los jóvenes empezaron a formar parte de ser una ciudadanía activa e importante. También existió un fenómeno latinoamericano muy interesante y fue un momento en los 90 en el que tanto Argentina, como México y España tenían unas discografías muy fuertes y una gran riqueza musical. Colombia empezó a

despertar, teníamos bandas como Bajo Tierra, La Derecha, Las Almas en Bogotá, con ellos llega Rock al Parque en 1995 y el proyecto de 99.1.

No existían tantos medios. Si bien teníamos revistas independientes, algunos programas en la radio comercial, una fuerte radio universitaria para aquél entonces, esto también correspondió a una década que necesitaba una voz y una juventud en Colombia que necesitaba tener una representatividad en el contexto social y cultural.

Yo hoy veo más medios porque las mismas plataformas digitales son medios de comunicación en potencia para una banda.

Hoy los problemas se tienen que analizar más allá de si existe o no difusión. También se tienen que analizar en la medida de si le estamos dando a la sociedad las historias con las que se sienten representadas.

Si te pones a analizar cuáles pudieron ser las canciones más representativas de la década encuentras que son Alcolirykoz en Medellín y Los Fellas en Bogotá. También existe algo muy interesante y es que el Rap se comió al Rock. El rap está diciendo lo que al rock se le olvidó decir hace décadas. La generación alternativa que escucha el trap y el reggaetón, que por cierto no lo satanizamos en radiónica, pues su lado B es definitivamente el rap.

Tenemos en un porcentaje muy alto músicos que no leen. No es que no estén leyendo a Chomsky o a Piketty, es tener una lectura que puede involucrar desde el libro tradicional, pasando por las artes plásticas y escénicas. Veo que nuestros músicos están ensimismados en un discurso netamente musical y además no actúan en ciertos puntos.

Veo que se quejan mucho por la falta de públicos y de exposición, pero no han hecho una reflexión entre ellos mismos de si realmente están haciendo el material que corresponde a una época y es paradójico porque es una tierra en la que hay muy buenos músicos, pero muy pocos artistas.

El rap nos puede dar muchas pistas alrededor de quiénes realmente entienden el poder de la música más allá de un discurso político o demagógico, como un proceso de transformación, de búsqueda. Yo siento que siempre se le echa la culpa a los medios e inclusive al público, pero nunca ha existido una reflexión total del artista de si lo está haciendo bien.

¿A nivel internacional qué tanta relevancia están teniendo estos artistas? Estamos evaluando la internacionalización como un mérito y no lo es, es un deber. Hoy una banda colombiana en el exterior es una responsabilidad y es un deber porque los mercados están completamente abiertos.

No te sabría decir si se escuchan más en Colombia o afuera. Hay casos extraordinarios como el de Krapula o Periné donde realmente pueden llenar algún aforo, pero nuestras bandas no son las que llenan Glastonbury, salvo que sea Bomba Estéreo, una banda de expansión muy grande.

Yo siento que a excepción de Bomba Estéreo y algunos casos específicos en México, ninguna banda colombiana tiene un ‘De música ligera’ en ningún mercado internacional.

¿Cómo cree que las bandas pueden darse a conocer mejor? Yo pienso que tienen que profesionalizar su producto. Hace 20 años lo más importante de una banda era quién toca la batería, el bajo, la guitarra, los teclados, quién canta...pero hoy para armar un proyecto tienes que tener un contador, un abogado, un administrador.

Tenemos que superar el mito del rockstar del siglo pasado, eso le hizo mucho daño a la música colombiana: creer que vas a llegar en limusina, que una casa disquera va a llegar a firmarte, que vas a llenar eventos, creer que vas a tener chicas en bikini rodeandote y Jack Daniel’s gratis. Creo que es una cuestión de saber realmente qué se quiere.

A veces en las mismas ruedas de negocios se dan técnicas de cómo hacerlo y se olvida lo esencial que es ¿cómo hacer canciones? No tiene que ser un come libros, tiene que saber

en qué momento está y saber que la música más allá de ser un factor de entretenimiento, también es una responsabilidad de construcción de historias, de memorias, y de una propuesta alrededor de un momento social, histórico y político.

¿Cómo caracterizaría al público de Radiónica? Es chistoso, porque las mediciones tradicionales dicen que tenemos un público mayormente masculino, de un 70% a un 30% femenino y absolutamente en todas las redes sociales nos da un equilibrio muy importante.

Las estadísticas nos dicen que es de 18 a 35 años y me imagino que el público de Radiónica es quien tiene más preguntas que respuestas y está en una búsqueda de algo. Tiene por lo menos una noción interesante de empatía y de respeto por las preferencias religiosas, afectivas y políticas. Creo que Radiónica debe garantizar ese equilibrio y respeto por las diferencias.

Infelizmente para el público joven normal es mucho más aspiracional a un artista extranjero que un colombiano, pero tampoco es un mérito que Radiónica programe música colombiana. Es su deber ser, es nuestra esencia, parte de nuestra naturaleza.

¿Este público cómo llega a ustedes, les despierta el interés de repente o ustedes son quienes llegan a ellos? En cuanto a cómo nos llegan los oyentes, yo creo que no llegan por la música sino por la filosofía de vida que te ofrece un medio de comunicación y hemos tenido cosas muy interesantes. Desde los oyentes antiguos que son un poco más conservadores y que se sintieron traicionados cuando sonó Bad Bunny o J Balvin en Radiónica, hasta oyentes que tienen un conocimiento universal amplio del cual aprendemos mucho. Nosotros tenemos ese privilegio de poder decir que Colombia tiene otras memorias.

¿Qué es importante tener en cuenta para que sea interesante este podcast y no falle en el intento? Primero, entender que fallar es parte del proceso y del conocimiento. Segundo, entender que hay una diferencia de accesibilidad de datos entre Europa y

Latinoamérica, que igual va a llegar a ser poderoso. Pero creo que en Colombia hoy en día hay más realizadores de podcast que usuarios de podcast.

¿Qué tienen en común Diana Uribe y Alejandro Marín? Que son dos excelentes StoryTellers, son dos personas que narran muy bien las historias y lo hacen con una pasión y una calidad importante.

Diría primero que cuente una historia muy bien narrada, segundo que sepa tener claro el circuito y si a ese segmento le interesa. Pienso que hoy más que un proyecto de exponer un contenido sonoro, hay que tener contenidos de análisis porque esto definitivamente no es autosostenible. Estamos en épocas de emprendimiento y esto es muy difícil, inclusive para las bandas más consolidadas.

Si tú te pones a preguntar cuántas bandas de Colombia del género alternativo e independiente son autosostenibles, la cifra es muy pequeña.

El otro punto es que creo que se está fallando mucho en la formación del artista. Insisto en que el artista no lee, la mayoría.

Creo que en el tiempo debe ser de 5 a 20 minutos.

¿Conoce algún otro podcast de referencia para este tema? Está el de una cita con el profê, que va a tener una temporada muy interesante en el 2020. Hay uno sobre músicos emergentes que vamos a comenzar a desarrollar que lo va a hacer Eduardo Aragón y hay uno de diálogo que es La Clase Espresso, sale ahorita la primera temporada.

Apéndice D. Licencia de uso musical Rolling Ruanas

LICENCIA DE USO MUSICAL SIN ROSCA RECORDS

Yo, Fernando Cely, representante legal de Los Rolling Ruanas, (Compositor / Músico), quien compuso / interpretó y / o posee los derechos de autor de la (s) canción (es) titulada (s):

<u>Hoy para siempre</u>
<u>Ruanas On</u>
<u>Dueña de mi historia</u>
<u>Rajaleña</u>
<u>Fan Django</u>
<u>Sangre Caliente</u>

Acepto que Laura Natalia Laverde Romero, identificada con C.C.1022433227, use cada una de las canciones nombradas anteriormente, por un tiempo máximo de 30 segundos, en el podcast titulado Sin Rosca Records que será publicado en plataformas de streaming y en sus piezas promocionales, que serán difundidas a través de redes sociales.

Yo, el COMPOSITOR / MÚSICO, poseo los derechos de autor únicos y legales de las obras descritas, y por lo determinado en el presente documento entiendo que:

1. Autorizo a título gratuito, sin desprenderme de mis derechos, la utilización de las obras nombradas anteriormente, bajo las condiciones de tiempo, modo y lugar establecidas en la presente licencia.
2. Este podcast reproducirá breves fragmentos de las canciones con la única finalidad de ofrecer a la audiencia un concepto sonoro de los músicos o compositores invitados; así como darles visibilidad.
3. Este podcast es una creación independiente y sin ánimo de lucro que tiene como objetivo visibilizar a los artistas latinoamericanos que crean música de forma independiente y le dan un nuevo aire a los ritmos de la región al fusionar géneros contemporáneos con música tradicional latinoamericana o alternativa.

Por lo anterior, entiendo que no tengo derecho a hacer ningún reclamo de compensación por la promoción, producción y distribución de las obras de _____ (Compositor / Músico) en el podcast Sin Rosca Records.

Tengo 18 años o más: Sí No (indique sí o no)

Compositor / Músico (Nombre en letra de imprenta)

Fernando Cely
Compositor / Músico (Firma)

Padre / Tutor si es menor (Nombre en letra de molde)

Padre / Tutor si es menor (Firma)

Dirección del compositor / músico

Ciudad

Teléfono

Natalia Romero
Nombre del productor

Natalia Romero
Productor (Firma)

