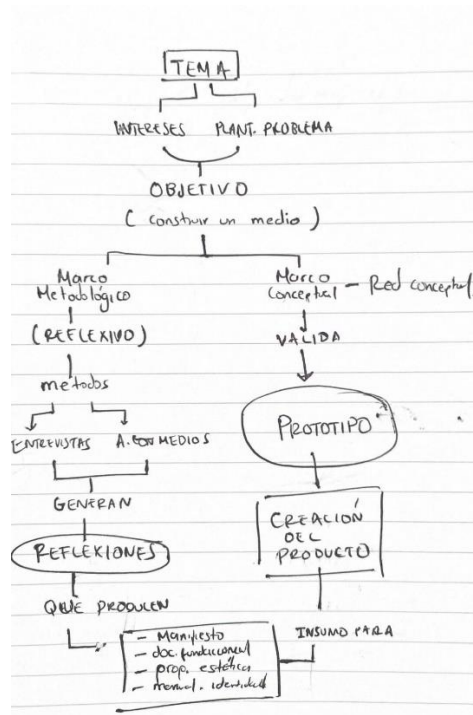


**Buziraco: una propuesta de medio para la difusión de la escena del rock
independiente en Santiago de Cali**

Luis Miguel Cardona Méndez
Universidad del Valle – Sede Meléndez
Facultad de Artes Integradas
Dr. Miguel Andrés Tejada Sánchez

Santiago de Cali
03 de abril de 2024

ESQUEMA GENERAL DEL TRABAJO



Resumen

Investigación enfocada en la construcción de un **dispositivo** para un **medio de comunicación digital** que surge a partir de la reflexión sobre casos de creación de medios de comunicación digitales enfocados en la difusión de la escena del rock independiente. Este trabajo se plantea en función de difundir la obra de artistas emergentes situados en **Santiago de Cali**.

Palabras claves: Rock, Música independiente, Medio de comunicación, Propuesta, Cali.

Abstract

Research focused on the construction of a proposal for a digital communication media that arises from the reflection on cases of creation of digital communication media focused on the diffusion of the independent rock music scene. This effort is proposed in order to disseminate the work of artists located in Santiago de Cali.

Keywords: Rock, Independent music, Communication media, Proposal, Cali.

Índice

1	Introducción	9
1.1	Intereses	9
1.2	Mapa de Trabajo	11
2	Planteamiento del Problema.....	12
3	Objetivos.....	19
4	Red Conceptual	20
4.1	La Realidad Social.....	20
4.1.1	Intersubjetividad.....	21
4.1.2	Interacción Social.....	22
4.1.3	Signos y símbolos	24
4.1.4	Estructura social.....	25
4.1.5	Vida Cotidiana	30
4.2	Espacio Cultural.....	31
4.2.1	Manifestación Cultural.....	33
4.2.2	Reproducción cultural.....	33
4.2.3	Subcultura	34
4.2.4	Contracultura	35
4.2.5	Aculturación	36
4.2.6	Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad.....	36

4.2.7	Hibridación Cultural	37
4.2.8	Globalización	38
4.2.9	Industrias Socioculturales	38
4.3	Conceptos Claves sobre Música.....	40
4.3.1	Industria musical	40
4.3.2	Escena musical	48
4.3.3	Música independiente	49
4.3.4	Música alternativa	50
4.4	Experiencia Estética	51
4.5	Conceptos claves sobre comunicación en el ciberespacio	53
4.5.1	Ciberespacio	53
4.5.2	Interfaz de usuario	54
4.5.3	Usuario	55
4.5.4	Nuevos medios de comunicación.....	56
4.5.5	Multimedia	58
4.5.6	Hipermedia.....	59
4.5.7	Transmedia.....	60
4.5.8	Crossmedia	65
4.5.9	Gamificación.....	66
5	Estado del Arte	67
5.1	Documentos sobre la escena musical del rock independiente en Cali.....	68

5.2	Documentos sobre la construcción de escenarios de difusión digital para proyectos musicales independientes en Colombia	73
6	Marco Metodológico	79
6.1	Paradigma de la investigación.....	79
6.2	Perspectiva metodológica.....	81
6.3	Diseño de la investigación	82
6.3.1	Entrevista semiestructurada.....	82
6.3.2	Análisis de medios digitales.....	83
7	Estudio de Casos	89
7.1	Fichas de información básica sobre medios participantes.....	89
7.1.1	Sudakas Podcast.....	90
7.1.2	Colectivo Sonoro.....	93
7.1.3	Casa En Llamas	95
7.1.4	Improvisando Radio.....	98
7.1.5	Oscura Radio TV.....	101
7.2	Reflexión	103
7.2.1	Fundamentos.....	103
7.2.2	Comunidad	127
7.2.3	Medios, plataformas y formatos	150
7.2.4	Integración de la experiencia.....	188
7.2.5	Perspectiva comercial.....	195
8	Dispositivo	200

8.1	Manifiesto	200
8.1.1	Proclama.....	200
8.1.2	Leyenda.....	202
8.1.3	Argumento	203
8.1.4	Personajes.....	204
8.1.5	Propósito y misión.....	206
8.1.6	Valores	207
8.1.7	Enfoque editorial.....	209
8.1.8	Compromiso	211
8.2	Manual de Identidad	211
8.2.1	Partido conceptual	211
8.2.2	Logotipo.....	212
8.2.3	Paleta de colores.....	214
8.2.4	Tipografía	219
8.2.5	Coherencia visual	221
8.2.6	Diseño editorial	226
8.2.7	Diseño corporativo	229
8.2.8	Merchandising.....	233
8.3	Especificaciones funcionales	237
8.3.1	Mapa de plataformas.....	237
8.3.2	Viaje del usuario	261
8.4	Prototipo	271

8.4.1	Sitio web	271
9	Conclusiones.....	282
10	Referencias	283
11	Anexos	301
11.1	Entrevista a Sebastián Narváez de Sudakas Podcast.....	301
11.2	Entrevista a Diego Báez de Colectivo Sonoro	319
11.3	Entrevista a Gabe Silva de Casa En Llamas	326
11.4	Entrevista a Jasa Rehm de Oscura Radio TV	334

1 Introducción

1.1 Intereses

Aún recuerdo con nostalgia aquel día en el que me topé con un extraño CD en un cajón del clóset de mi hermano, que me llevaba 16 años. Un recién nacido, desnudo, flotando en la inmensidad de un océano, quizá una piscina, con un dólar delante suyo como una carnada: *Nevermind*, Nirvana, 1991. 12 canciones entre intrépidas y angustiantes ambientaron esa burbuja personal que tenía por *Walkman*.

Allí, tumbado sobre mi cama, a escasos 6 años de edad, abría las puertas de un mundo que me atraparía para siempre, pues *Nevermind* tan sólo sería la primera de tantas joyas de ese rock alternativo noventero que me acompañaría en la primera década de mi vida, todo empezó en ese modesto cajón.

Sobra aclarar que mi relación con el tema mi trabajo tiene raíces en mi historia personal, mi interés por el rock alternativo puede ser justificado del mismo modo que mi gusto por la pizza; en ese sentido, se podría pensar que tan sólo bastaría un férreo gusto por el tema para llevar a cabo una investigación, también. No obstante, el posible resultado de este trabajo trasciende la esfera de lo personal e irrumpe en determinados escenarios sociales en los que podría representar una solución para un problema de comunicación mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

De cierta forma, quienes establecemos vínculos alrededor de aspectos de la personalidad como la simpatía por el *rock alternativo*, derivamos en la construcción y participación de unos escenarios, unos códigos y unas estéticas que consolidan la noción de comunidad como un grupo en constante

evolución que se construye como tal a partir de la interacción, la misma que fundamenta el sentido de pertenencia, así como la identidad social (Montero M. , 2004). Así pues, el desarrollo de este trabajo, aunque parte de un gusto personal, participa de los gustos de otros, quienes construyen un amplio grupo social que genera transacciones de tipos social, cultural, económico y político.

Por otra parte, habrá que entender que tanto los sujetos sociales de la comunidad afectada con el resultado de este trabajo como yo, el autor, nos movemos por intereses que representan nuestras acciones. Aquí, la naturaleza de este interés no va en un sentido estrictamente económico, sino que está alineada con los múltiples intereses que surgen en cualquier interacción social como la necesidad de compartir experiencias, establecer vínculos emocionales y facilitar la transferencia de conocimiento. Por lo tanto, se acepta la idea de que existen tantos intereses como interacciones sociales; pero además que la sintonía de estos intereses, en el seno de una comunidad, van, inconscientemente, en la búsqueda de la dominación en un campo concreto (Bourdieu P. , 1979). Así pues, dentro de este marco conceptual, los intereses de una comunidad la inscriben en una lucha inconsciente que se libra en campos concretos, como los escenarios sociales contruidos en torno a valoraciones como el consumo, el poder político, el mundo del arte, el mundo académico, etc.

La escena del rock independiente de Santiago de Cali puede inscribirse en estas dinámicas de lucha por el dominio en sus campos de acción, campos atravesados por estructuras y condiciones de múltiple carácter que deben tenerse en cuenta para proteger los intereses comunes. Aquí, las diferentes formas de capital con las que se cuente, como los recursos, sus actores y las estrategias, definen las posiciones disputadas a través de esa lucha por el dominio (Bourdieu P. , 1980). Si aceptamos esta idea, caeremos en cuenta que mis intereses son, de algún modo, los intereses de toda una comunidad en la ganancia de espacios en el seno de la cultura, el arte, los espectáculos, la vida cotidiana misma.

Habiendo comprendido la dimensión de mi interés en la realización de este trabajo, cabe adoptar un rol a la medida de mis conocimientos en mi área de estudio. Es aquí cuando el comunicador social – periodista aparece no sólo para investigar, sino además para proponer una solución estratégica, reflexionada, del fenómeno de la difusión de la escena del rock independiente de Santiago de Cali, en beneficio de una comunidad.

Por último, pero no menos importante, he pensado que este trabajo puede ser un lindo homenaje a mi hermano, a quien reconozco como el primer mentor en este largo camino, camino que, extrañamente, ha desembocado en este documento.

1.2 Mapa de Trabajo

Desde el abordaje de este documento, la construcción de un medio de comunicación digital, independiente, *transmedia*, merece la observación y el análisis de la situación de proyectos de comunicación independientes que cubren los dominios particulares en los que se insertará la nueva propuesta. Esta revisión de algunos casos de interés conduce al planteamiento integral de un medio de comunicación digital a través de tres aspectos: el manifiesto, la identidad y las especificaciones funcionales. Estos tres elementos desembocan en la creación de un prototipo de la plataforma central, un sitio web que sirve como modelo y punto de partida para el desarrollo ulterior del medio.

2 Planteamiento del Problema

En 2019, Santiago de Cali fue incluida en la Red de Ciudades Creativas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), convirtiéndose así en la primera ciudad para la creación en artes digitales de Suramérica y la cuarta en América después de Austin, Toronto y Guadalajara. En ese mismo año, el Concejo de Santiago de Cali adoptó la Política Pública de Desarrollo Económico (2019-2029), la cual contempla entre sus cuatro líneas estratégicas a la economía digital y la economía creativa; siendo esta última una oportunidad para mejorar los niveles de competitividad de la ciudad y la región a través de la promoción de la cultura, la creatividad y el deporte “para la generación de productos y servicios con alto valor agregado, incrementar el empleo de calidad, la inversión, las exportaciones y el turismo a través de programas de formación de públicos, ejercicios de circulación, procesos formativos y estrategias de comunicación” (Concejo de Cali, 2019). De acuerdo con esto, la ciudad estaría en vía de desarrollo para transformar las industrias creativas en organizaciones eficientes, con capacidad de autogestión y con personal capacitado para enfrentar los desafíos contemporáneos.

No obstante, el más reciente informe de implementación del plan de acción de la Política Pública de Desarrollo Económico - Acuerdo 0463 de 2019 muestra un avance del 35% para el año 2022 en la estrategia de Economía Creativa. Así, de las 71 metas programadas, 34 han alcanzado el 100% de progreso, 33 se encuentran rezagadas y 16 no muestran avance hasta la fecha. La inversión en esta estrategia ha beneficiado, hasta el momento, a personas y organizaciones del sector audiovisual, gastronómico, turístico y deportivo (Concejo de Cali, 2022). Así mismo, el apoyo fiscal en la consolidación del ecosistema cultural y creativo que pretende la estrategia de Economía Creativa está articulada en tres ejes principales: la gestión del conocimiento a través de la formación de talento humano, la gestión de empresa creativa y el fortalecimiento de la red de circulación local de la cultura. En este sentido, los recursos destinados a la implementación de la

estrategia de Economía Creativa están orientados a cumplir con los objetivos del proyecto Red de Mercados Culturales que, en principio, “propicia oportunidades de fortalecimiento y conexiones de valor a plataformas o mercados locales que contribuyen a fomentar los negocios, el consumo, la circulación y comercialización de bienes y servicios, así como a posicionar a Cali como una ciudad creativa Unesco” (Alcaldía de Cali, 2023). Por lo tanto, la apuesta de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Cali ha pretendido fortalecer las diferentes iniciativas en sus distintas etapas de desarrollo. Así es como, según datos de la Alcaldía de Cali (2023), más de 1400 iniciativas creativas se vieron fortalecidas en los procesos de preproducción y producción a través de asistencia técnica representada en mecanismos como insumos para sofisticación de procesos, fondo de capital semilla, conexión con programadores y empresas de servicios estratégicos y formación de técnicos en roles de la industria audiovisual. Los beneficiados de estas ayudas participaron en concurso desde los sectores de la música, el teatro, el diseño, las artes plásticas y el sector audiovisual (Alcaldía de Cali, 2023). Por otra parte, otras estrategias de la Secretaría de Desarrollo Económico se han centrado en fortalecer las redes de circulación y promoción de los diversos agentes creativos tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional; de esta estrategia se han beneficiado 80 agentes culturales de la ciudad a través de mercados como Womex, Fimpro, Bomm, BAM, Circularart y BIME (Alcaldía de Cali, 2023). Así pues, la impronta de la estrategia de Economía Creativa ha podido percibirse en espacios como el Festival de Diseño del Pacífico, el Festival de Teatro Brújula del Sur, el Salón de Productores de Cine de Cali y el Cali Tattoo Festival, entre otros.

Entonces, si bien existen iniciativas desde el sector público que favorecen el desarrollo integral de una economía alrededor de la creación cultural, artística, sin perder de vista el horizonte tecnológico y digital, estas iniciativas son de desarrollo lento y están limitadas por capacidades fiscales y obstáculos inherentemente políticos como la corrupción, las agendas y los cambios de gobierno. Por lo tanto, la alternativa para el arte y la cultura siempre está en la profusión de

celebraciones, iniciativas autónomas, diversas, y de cierta forma desreguladas que configuran la oferta de productos, escenarios y servicios en campos como el cine, la música, la danza, la fotografía y la pintura en Santiago de Cali; convirtiéndola a su vez en un referente a nivel nacional.

Ahora bien, en materia de música, y más específicamente en el género rock, que es en lo que se ocupa este trabajo, la oferta cultural se ha extendido, tradicionalmente, a escenarios como el *Festival Calibre*, *Rock en Río*, *Cali Gothic*, *Grita Rock*, *Rockopolis*, *FIURA*, *Festival Sultana*, entre otros. Más allá de los festivales, las bandas independientes del género pasean por los escenarios de bares, restaurantes, cafés, tarimas callejeras y eventos privados. Existe, entonces, un mercado abierto para distintos exponentes del género que permite la consolidación e interacción de una comunidad en diversos escenarios de la ciudad. De esta manera, la fundadora del Festival Rockopolis, Sandra Hernández, decía, en el año 2020, en una entrevista para Radiónica que:

Cali es un buen escenario para hacer rock porque aquí todavía hay muchísimo por hacer. Nosotros somos conocidos regionalmente, nacionalmente e internacionalmente por la salsa, pero aquí hay una escena que ya no es underground como fue más o menos en el año 1995 cuando empezó el Cali Rock. Más adelante empezaron otros festivales que tenían una duración de uno o dos años y eran solamente proyectos, ahora hay verdaderos emprendimientos como por ejemplo el FIURA, que es un festival que lleva más de diez años en la ciudad o Rockopolis que lleva 13 años (Radiónica, 2020).

De todas formas, y a pesar de la oferta en plataformas para los artistas de la escena del rock independiente, no se puede hablar de una industria musical que pueda competir contra las plataformas de géneros más populares como el reguetón y la salsa, quienes cuentan con un capital

social y económico mucho más amplio. Por otra parte, algunos escenarios de la escena del rock independiente también han fracasado por la mala administración, como lo expresó Jorge Vinasco, productor de Megáfono Records, en entrevista con El País:

En Cali, el Underground se convirtió en 2005 en el mayor escenario para los rockeros caleños y del Valle, pero lo que pasó con el festival es que tuvo muy malos manejos internos y muchos dineros destinados a su financiación fueron malversados por parte de quienes manejan los recursos públicos. A mucha gente le preocupó más su interés personal que el general y eso fue dañando la credibilidad del evento. Hasta que desapareció (Ospina, 2019).

Así pues, la oferta de escenarios para las bandas de rock independiente en la ciudad podría enfrentar una serie de problemas en su gestión y en el alcance. Además del espectáculo en sí mismo y las transacciones económicas que hacen posible la oferta de estos escenarios que favorecen la preservación, y el fortalecimiento, de la escena como el conjunto de prácticas culturales que representa. Por otra parte, el crecimiento de la escena no sólo está ligado al crecimiento de la oferta en el espacio físico, sino que, en la actualidad, está también ligado al crecimiento de la producción y difusión del género a través de distintos ecosistemas virtuales. Por lo tanto, y entendiendo que la virtualidad no reemplaza el encuentro físico, el crecimiento de la escena en los ecosistemas virtuales contribuye al crecimiento y abre la posibilidad de explorar alternativas de difusión para la escena ante los problemas de gestión y alcance que tienen los escenarios presenciales. Por ejemplo, los escenarios presenciales se enfrentan a límites estructurales en su aforo, así mismo, suponen barreras para la movilidad y la interacción de sus asistentes; aquí, la virtualidad presenta una ruptura de los esquemas limitantes del espacio físico y ofrece nuevas alternativas de experiencia. Por otro lado, la materialidad en el ecosistema físico supone una dificultad para innovar y adaptarse a las tendencias, preferencias y aptitudes de los

asistentes, quienes en el ecosistema virtual pueden encontrar un amplio número de herramientas para personalizar su experiencia de consumo.

Por otra parte, la condición de independiente con la que cuentan los artistas del género hace eco de una realidad presupuestal que condiciona los procesos de producción y distribución del contenido, la música independiente suele tener un músculo financiero menor a su contraparte y darse en pequeños estudios independientes o costeados por los mismos artistas. Por lo tanto, podemos suponer que el número de proyectos que alcanzan a beneficiarse de las convocatorias, los escenarios y demás espacios de difusión es menor a la cantidad de proyectos que esperan una oportunidad. Parte de esto se vería reflejado en las palabras de Fabián Rodríguez, líder de la banda ‘Enfuria’, en entrevista con El País: “Todo lo hacemos por cuenta propia, producimos nuestros trabajos y buscamos escenarios para presentarlos, porque en la radio no hay espacio para el rock local y a veces toca pagar, la famosa “payola”, y la verdad es que no estamos en condiciones para eso. Así que preferimos hacerlo todo por cuenta propia” (Ospina, 2019).

A su vez, muchos artistas como Fabián Rodríguez reconocen que Cali necesita de múltiples espacios para la exposición del género haciendo hincapié en la buena recepción que tiene el rock local en sus fanáticos (Ospina, 2019). Más allá del optimismo y el pesimismo que manifiestan algunos artistas en relación con la escena, es imperativo pensar en alternativas autogestionadas, o bien nacidas en el sector privado, en contraposición con el sector público, que permitan, en todo caso, el desarrollo de las distintas iniciativas culturales a través de los recursos técnicos y conceptuales que permitan idear una nueva perspectiva sobre la difusión de la escena del rock independiente con el apoyo de la tecnología, las plataformas digitales que han venido para transformar de forma significativa los modos de producción, consumo y circulación de la cultura.

Además, la crisis de la pandemia del COVID-19 resaltó la importancia de la comunicación a través de medios digitales en muchos de nuestros hábitos de consumo. La inserción en el ecosistema virtual plantea todo un reto para el área de estudio de la comunicación, así como un imperativo ante la posibilidad de nuevas catástrofes que trastornen la forma en que interactuamos, consumimos y producimos. La comprensión de la capacidad de los nuevos medios de la información y la comunicación, desde nuestro rol como comunicadores sociales – periodistas, apoya en la construcción de alternativas de interacción entre los sujetos sociales.

Los artistas de la escena independiente no han sido ajenos al aprovechamiento de los ecosistemas digitales para autogestionar la difusión de sus productos. Sin embargo, el uso de estas tecnologías está condicionado por una serie de recursos, o capitales intelectuales, sociales y económicos. Así pues, en los ecosistemas digitales se libran, inconscientemente, luchas por el dominio de la difusión; esto a su vez, es manifestación misma de las desigualdades sociales que permean la escena del rock independiente, como cualquier otro campo que se mire. Que bandas con mayores recursos económico, por ejemplo, pueden contar con ventajas competitivas frente a los procesos de producción y difusión, si se les compara con proyectos con menores recursos económicos.

Una perspectiva de clases en la revisión de la competencia dentro de la misma escena del rock independiente arrojaría como gran problema el de la desigualdad. Tentativamente, la construcción de un medio de comunicación podría procurar, desde sus bases, una tendencia a apoyar los proyectos menos privilegiados a través del uso estratégico de los recursos intelectuales, técnicos y tecnológicos que sirvan para paliar las dificultades de acceso a unas condiciones igualitarias de competencia, por lo menos, en principio. Así pues, la presentación de este trabajo puede apreciarse como un estímulo en la lucha contra la desigualdad y una carta de amor al libre acceso a la cultura. Por esto, la construcción de una alternativa de medio de comunicación surge

en beneficio de toda una comunidad que gusta del rock y para el beneficio de proyectos musicales que, a la fecha, tienen poca o nula difusión a través de los medios de comunicación tradicionales.

La poca presencia del rock independiente de la ciudad en eso que llamamos medios de comunicación tradicionales ha terminado convirtiendo la escena en material para los medios alternativos o de nicho. En otros casos, se impone la dinámica de la autopromoción a través de las redes sociales o blogs de bajo alcance. El estudio de estas experiencias suscita gran interés para esta investigación, puesto que abren puertas a la reflexión sobre los caminos a tomar en la construcción del medio de comunicación, construcción que tiene, en todo caso, un sentido experimental.

El prototipo resultante de este trabajo da cuenta del estudio previo de los casos y de la reflexión sobre la comunicación en el ciberespacio como un espacio para la vitalizar, fortalecer y acompañar proyectos de músicos, productores y consumidores de rock independiente en la ciudad. De la misma forma, se reconoce que la difusión de los proyectos de artistas de la ciudad, relativos a la escena del rock independiente, tienen un alcance comercial que se proyecta en un mercado específico con sus dinámicas. Esta investigación, lejos de ignorar este aspecto importante, se pretende como principio establecer puentes entre las dinámicas comerciales y las dinámicas artísticas y culturales, entendiendo que ambas dimensiones, lejos de oponerse, se conjugan en una misma acción difusora que cuenta con estrategias que pretenden el objetivo común de la conquista de la atención de un público objetivo.

3 Objetivos

Objetivo General

Construir un prototipo de medio de comunicación transmedia para la difusión de proyectos musicales de la escena del rock independiente de Santiago de Cali.

Objetivos Específicos

- Reflexionar sobre las experiencias en la construcción, consolidación y expansión de medios de comunicación independientes a través de las plataformas digitales.
- Reflexionar sobre los elementos teóricos, estéticos, técnicos implicados en la construcción de una propuesta de prototipo para el medio de comunicación.
- Construir un manifiesto temático-conceptual del medio de comunicación propuesto.
- Construir un manual de identidad para el medio de comunicación propuesto.
- Describir el funcionamiento integral de las plataformas que componen el medio de comunicación propuesto.
- Desarrollar un prototipo de plataforma web para el medio de comunicación propuesto.

4 Red Conceptual

4.1 La Realidad Social

Basado en la conceptualización de Peter Berger y Thomas Luckmann (1986), la realidad social es un concepto que refiere a la forma en que los seres humanos, comprendidos en un mismo entorno, construyen y comparten un mismo sentido de lo que existe. Aquí, es preciso entender que la realidad es producto de la interacción dialéctica entre distintas estructuras sociales, relaciones, hábitos y espacios en los que los individuos interactúan con otros. Entonces, el sentido de esta realidad compartida es comprendido a través del conocimiento que es producto de la interacción social y del lenguaje (Berger & Luckmann, 1986).

La realidad nace de la interacción entre el individuo y el objeto a través de procesos de interpretación simbólica en los que la realidad adquiere sentido en la medida en que una mente la comprende y da cuenta de ella a través de sus facultades. Así pues, de acuerdo con los autores, se pueden distinguir tres niveles de realidad: la realidad objetiva, que comprende el conjunto de fenómenos externos al sujeto; la realidad subjetiva, que comprende la manera en que los sujetos perciben e interpretan la primera realidad; y la realidad intersubjetiva, que comprende un espacio común de interacción donde los sujetos comparten sus significados y representaciones (Berger & Luckmann, 1986).

De acuerdo con lo anterior, nuestra propuesta se interna en una compleja red de signos en la que nuestros usuarios potenciales navegan entre las dimensiones de la experiencia interna y la realidad social compartida. De esta doble alternancia, se puede destacar, además, que un medio de comunicación digital tiene la capacidad de ser un reflejo de la realidad social de los sujetos que lo conforman, a través de la expresión de sus acciones y la manifestación de sus intereses y opiniones. Por esto, retomando a Berger y Luckmann (1986), la integración de componentes que permitan la interacción es clave para la construcción del sentido de realidad social y, posteriormente, de comunidades.

Ahora bien, de acuerdo con los autores mencionados, el conocimiento se articula en la construcción social de la realidad en la certificación del carácter real, y significativo, de los fenómenos y las cosas (Berger & Luckmann, 1986). De acuerdo con esto, no está de más sugerir que la construcción de conocimiento es la construcción de criterio para comprender la realidad. Esto incentiva la concientización sobre la influencia que tienen los medios de comunicación del arte y la cultura en la construcción de criterios para comprender la realidad, cuestión que favorece su rol activo en la promoción de diferentes perspectivas que pueden conducir a la transformación social.

Intersubjetividad

Siguiendo la línea conceptual de Peter Berger y Thomas Luckmann (1986), la intersubjetividad plantea la concepción de la realidad como un espacio compartido de interacciones intelectuales en el que los individuos participan activamente (Berger & Luckmann, 1986).

En todo caso, en el mundo de la intersubjetividad se superponen las perspectivas particulares sobre la realidad dentro de una estructura objetiva que permite el ordenamiento social. A esto

responde el sentido común, el legado y la tradición que se evidencia en la vida cotidiana que comparten los individuos a través del lenguaje y demás mecanismos interrelacionales. De acuerdo con los autores, el sentido común es definido como un conocimiento compartido en *“las rutinas normales y autoevidentes de la vida cotidiana”* (Berger & Luckmann, 1986).

Interacción Social

En el entendido de que la realidad social es intersubjetiva en tanto admite una serie de tensiones entre los valores subjetivos y los valores objetivos de la experiencia interpretativa de lo real, la interacción social deviene como la forma en que los individuos se experimentan entre sí, inmersos en una serie de tensiones y estructuras transversales, permanentes, de las que se tienen más o menos consciencia (Berger & Luckmann, 1986).

Aquí se destaca el modo cara a cara como un prototipo de interacción social en el que la subjetividad de cada quien es cognoscible a través de las distintas manifestaciones posibles del lenguaje; incluso, en tanto la interpretación de las manifestaciones cognoscibles en el otro fueran equívocas, se trata de la única manera en la que se puede llegar a un diagnóstico (Berger & Luckmann, 1986). A manera de paréntesis, cabe destacar que la conceptualización de los autores es extensible a otros tipos de relación en los que, si bien no existe la coincidencia en el aquí y ahora, existe la consciencia del otro, aunque de forma remota, como un individuo real accesible a través de las posibilidades de los ecosistemas virtuales.

Sin lugar a dudas, la interacción social ocurre, de acuerdo con Berger y Luckmann (1978), a través del sentido común que se define como la expresión de un conocimiento social que está más allá del conocimiento teórico y científico; a través de este sentido es posible rastrear cómo la

subjetividad deviene en realidad objetiva de una estructura social mediante pautas de comportamiento que incluyen palabras, símbolos, códigos que están determinados para la comunicación (Berger & Luckmann, 1978).

La interacción social debe verse, entonces, como un mecanismo de activa, y constante reinterpretación a través de lo cognoscible (por el lenguaje) y a través de una serie de imaginarios y esquemas tipificadores que condicionan, de cierta manera, la interacción frente al otro. Berger y Luckmann (1968) resaltan que algunos esquemas tipificadores pueden ser contenidos en etiquetas como hombre, europeo, consumidor o persona amable. Dichas etiquetas afectan continuamente la interacción con el otro en actividades como, por ejemplo, una invitación a cenar con objetivo ulterior de vender un producto. (Berger & Luckmann, 1986).

Por otra parte, cabe resaltar que los esquemas tipificadores hunden sus raíces en el tiempo y son el resultado de procesos de institucionalización de los hábitos; de una historia compartida en sociedad cuyos individuos reproducen pautas de comportamiento afianzadas por los modelos educativos y otros mecanismos de control social. Aquí, la familia emerge como una institución social determinante en los procesos de adaptación del individuo a los mecanismos de interacción social y a la realidad social existente con sus estructuras dominantes. De cierto modo, la multiplicidad de discursos, dinámicas y composiciones que pueden darse en las distintas familias nos presenta un amplio abanico de procesos individuales que emergen como experiencias subjetivas del mundo, pero siempre a partir de estructuras objetivas (Posada, 2012).

De cierto modo, los esquemas tipificadores son parámetros que norman, internamente, los modos de interacción con el otro. Claramente, dichas tipificaciones tienen más posibilidades de conocerse en la medida en que el otro individuo coincide en el aquí y ahora mientras que en los

modos de interacción social remotos existe, tal como lo expresan los autores, una mayor proximidad al anonimato (Berger & Luckmann, 1986).

Signos y símbolos

El lenguaje, en tanto sistema mediador en la interacción social, materializa el sentido del mundo intersubjetivo a través de los signos, componentes de un universo simbólico y significativo en que convivimos los sujetos sociales. Dicho de otro modo lenguaje posibilita la construcción social de la realidad tanto en un nivel intersubjetivo como un nivel objetivo-estructural como también la mediación de la realidad construida socialmente. De acuerdo a Berger y Luckmann (1986), *“el lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí”* (pág. 4).

La aprehensión de los objetos significativos y sus sentidos en el entorno en el que nos insertamos implica, a su vez, que el lenguaje posibilita la acumulación social del conocimiento y su posterior distribución social. Aquí, las objetivaciones constituyen movimientos constantes mediante el cual actitudes subjetivas se expresan en productos, o elementos corporales, vocales o gráficos que permiten su aprehensión en la instancia interactiva (Berger & Luckmann, 1986). Por consiguiente, debe comprenderse como signo, una forma objetivadora de la realidad a través de un indicio adecuado para tal fin. En ese sentido, los sistemas de signos agrupan distintos diversos signos que comparten medios particulares de expresión, por ejemplo, el lenguaje verbal.

De acuerdo con Berger y Luckmann (1986), en la construcción social de la realidad fluctúan diversos sistemas de signos intermediados por el lenguaje; es en la vida cotidiana donde todo ello

se manifiesta a través del entramado de interacciones sociales objetos constituyentes de la realidad. Posteriormente, el signo puede trascender su ubicuidad en la transformación de la realidad subjetiva en objetivaciones compartidas en la esfera de la vida cotidiana, y del presente, para convertirse en un elemento de representación simbólica (Berger & Luckmann, 1986). El simbolismo, expresado también como lenguaje simbólico, implica la construcción de:

Enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantescas presencias de otro mundo. La religión, la filosofía, el arte y la ciencia son los de mayor importancia histórica entre los sistemas simbólicos de esta clase. Nombrarlos ya es afirmar que, a pesar de que la construcción de estos sistemas requiere un máximo de separación de la experiencia cotidiana, pueden ser verdaderamente importantísimos para la realidad de la vida diaria [...] El simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser constituyentes esenciales de la-realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene de esta realidad el sentido común (Berger & Luckmann, 1986).

Estructura social

De acuerdo a Berger y Luckmann (1986), la sociedad concebida como realidad objetiva depende de tres aspectos esenciales: *institucionalización, legitimación y socialización*. Dichos procesos se inscriben en la concepción de los sistemas socioculturales como productos de diversas estructuras determinantes. La socialización, permite, la concientización, e instrumentalización, de dichas estructuras; mientras que la institucionalización está relacionada con la externalización, y formalización, de procedimientos operativos en la estructura social (Berger & Luckmann, 1986).

4.1.4.1 Institucionalización

El proceso de institucionalización debe sus orígenes al imperativo de los seres humanos por construir, preservar y transmitir un orden social que garantice la estabilidad de sus comportamientos en el sentido de garantizar su subsistencia (Gehlen, 1964). De esta manera, se sustituyen los impulsos erráticos del sujeto por un índice restringido de formas estandarizadas de llevar a cabo actividades o comportamientos destinados a satisfacer sus necesidades.

Dicho de otro modo, la construcción de un índice, o trasfondo, estable de comportamientos le permite al sujeto alcanzar con mayor eficiencia sus objetivos; del mismo modo en que, en sociedad, permite el desarrollo de la técnica, la innovación (Gehlen, 1964). La institucionalización es, entonces, la adopción recíproca, en común, de un grupo de índices, o comportamientos estandarizados que ocupan un espacio determinado del universo de significaciones del sistema sociocultural.

La institucionalización es la que nos permite reconocer quiénes se encargan de capturar a un presunto delincuente y quienes de dictaminar una sentencia; de la misma forma en que se presenta como un manual de métodos, prácticas y gestos que conducen a unos resultados de la manera socialmente esperada; de allí que se asocie la institucionalización con el concepto de control social (Berger & Luckmann, 1986). En contraste, el concepto de dispositivo de Michel Foucault ofrece una visión dinámica de las estructuras y elementos que componen las instituciones, pues las concibe como respuestas estratégicas, condicionadas por los límites del saber, en sintonía con las circunstancias históricas, contextuales, y las dinámicas de poder presentadas (Foucault, 1994, pág. 229). Por consiguiente, se entiende esta trama compleja, y dinámica, de elementos como generadora de subjetividad en tanto produce formas de pensar y actuar o bien, sujetos que reconocen y se someten a un régimen de verdad, pero también crea

sujetos que se cuestionan y se rebelan contra este régimen; de aquí que el concepto de dispositivo de Foucault comprenda un campo de fuerzas en el que el poder no sólo se disputa, sino que se ejerce a través de múltiples formas.

4.1.4.2 Legitimación

Ahora bien, la institucionalización requiere, en todo caso, de elementos legitimadores para mantener su validez dentro del sistema sociocultural en el tiempo y para poder ser transmisibles de generación en generación. Por lo tanto, existe la necesidad de ofrecer "*explicaciones y justificaciones de los elementos salientes de la tradición institucional*" (Berger & Luckmann, 1986).

El proceso de legitimación comprende, a su vez, cuatro niveles de construcción, y reproducción, de conocimiento con el objetivo de preservar el orden social establecido. De esta manera, Berger y Luckmann (1986) establecen un primer nivel de legitimaciones que define como preteórico al estar compuesto por conocimientos autoevidentes que dan cuenta de comportamientos ampliamente aceptados; por su parte, un segundo nivel de legitimaciones refiere a *proposiciones teóricas rudimentarias* en las que se dan cuenta de actitudes pragmáticas frente a diversos comportamientos de la vida cotidiana; aquí se resaltan formas como *las moralejas, las leyendas populares, los proverbios*, entre otros. En un tercer nivel de legitimaciones, los autores presentan las *teorías explícitas*, que son explicaciones robustas enmarcadas en un área del conocimiento determinado con el fin de movilizar una serie de conceptos en respaldo de los índices de comportamiento institucionalizados. El cuarto nivel de legitimaciones corresponde a los universos simbólicos que los autores mencionados definen como:

Matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo [...] su capacidad para atribuir significados supera ampliamente el dominio de la vida social, de modo que el individuo puede "ubicarse" dentro de él aun en sus experiencias más solitarias (Berger & Luckmann, 1986).

4.1.4.3 Socialización

La socialización cumple un papel fundamental en la construcción de conocimiento y la determinación de la conciencia del individuo frente al mundo exterior; en un *continuum* que manifiesta la evolución misma de los individuos y, con ello, la evolución de los sistemas socioculturales en el tiempo. Dicho proceso no sería posible sin la aprehensión de elementos objetivados que, en su internalización, concurren como índices significativamente subjetivos. La internalización de la realidad significativa comprende una primera etapa del desarrollo del sujeto social en la que el infante adquiere conciencia sobre sí mismo en relación con los otros y su entorno. Al respecto, Berger y Luckman (1986) plantean que entre los distintos individuos que componen los sistemas socioculturales se establece:

Un nexo de motivaciones que se extiende hasta el futuro; y lo que es de suma importancia, existe ahora una continua identificación mutua entre nosotros. No solo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno en el ser del otro. Solamente cuando el individuo ha llegado a este grado de internalización puede considerarse miembro de la sociedad. (Berger & Luckmann, 1986).

A partir de la aprehensión de la estructura base de la socialización, existe un proceso de filtración en la que el individuo se relaciona tanto con la estructura social objetiva como con el mundo social

objetivo a partir de lo que los autores llaman “*la situación que ocupan dentro de la estructura social [y] sus idiosincrasias individuales*” (Berger & Luckmann, 1986). De modo que condicionantes como la clase social determinan, en gran medida, los modos de interpretación y de acción respecto del mundo social y sus estructuras. Más allá de esto, la socialización deviene en la internalización de “*submundos institucionales o basados sobre instituciones. Su alcance y su carácter se determinan, pues, por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento*” (Berger & Luckmann, 1986). Esto concierne a la adquisición de roles específicos dentro de instituciones laborales específicas.

La conversación, el diálogo, entre otras formas de interacción verbal cumplen una función de mantenimiento de la realidad internalizada, en el individuo, mediante la comparación constante de la realidad propia con la de los otros. Dicho mantenimiento, por supuesto, requiere de la constante referencia del mundo social estructural y compartido. En esa continua interpretación, y reinterpretación, de las distintas capas de realidad se puede producir lo que los autores denominan alternación que no es más que un cambio profundo de la “realidad subjetiva” a partir de interacciones profundas como “*conversaciones religiosas [o] psicoterapia*” (Berger & Luckmann, 1986). Por consiguiente, el individuo construye su identidad a partir de procesos de socialización significativos.

Lo anterior va en la línea de lo que Émile Durkheim (1976) plantea cuando insinúa que el hombre no es social, sino que se construye social a través de un proceso de interiorización de las ideas y sentimientos de la *conciencia colectiva* en su propia conciencia siendo la educación la acción idónea para ello; la educación es, a su vez, un sistema institucional en el que existen unos métodos, y unos roles, dispuestos a garantizar la eficiencia del control social (Durkheim, 1976).

En todo caso, la aprehensión del sentido que la educación tiene en la formación del individuo dentro de una estructura social determinada es causa y consecuencia de la socialización, entendida por Durkheim como la coexistencia de dos naturalezas, o “*estados de conciencia antagónicos* [en el individuo:] *una puramente individual, con raíces en el organismo, y otra social, derivada de pertenecer a un órgano colectivo, diferente y superior a la propia individualidad*” (Durkheim, 1976). Por lo tanto, la educación se entiende como un limitador del libre albedrío, una instancia encargada de insertar al individuo en una sociedad con unas normas de conducta establecidas.

Vida Cotidiana

La vida cotidiana se constituye en el principal escenario para la interacción y la construcción de identidad social; su dinamismo es clave en la evolución del individuo dada de la confluencia, e influencia, de condiciones materiales y espirituales ligadas a lo social, lo político, lo económico y lo narrativo.

La evolución del individuo es también la evolución de su subjetividad más allá de la intersubjetividad; con ello, la evolución de la pluralidad social atravesada por las normas y los valores propios de cada etapa sociohistórica (Castoriadis, 1998). El desarrollo de la subjetividad posibilita, al individuo, la transacción de la realidad social de acuerdo a sus propias necesidades e intereses; de la misma forma en que da cuenta de la diversidad con la que cuenta la construcción de la misma realidad social cotidiana, la vida cotidiana.

La confluencia de estructuras y prácticas que determinan el desarrollo de la subjetividad y la identidad social conforman un primer engranaje del desarrollo, la innovación y la reproducción

de la cultura intermediada por una compleja red de símbolos, interacciones y medios. Por lo tanto, la vida cotidiana también se presenta como el escenario de múltiples actividades estéticas que involucran todos los aspectos relacionados con la sensibilidad en la experiencia común, utilizando el cuerpo y la mirada como puntos de partida. A esto podemos considerarlo un acercamiento prosaico de la estética de acuerdo con Katya Mandoki (2008) en la que el término prosaico refiere a la importancia de lo cotidiano y ordinario (Morson & Emerson, 1990). De tal manera que la prosaica opera como una mirada estética de la cotidianidad a través de actividades que generan “efectos sensibles en las interacciones sociales y con el entorno a través de la construcción de matrices culturales y sus respectivas identidades” (Mandoki, 2008, pág. 152). Es así como la experiencia estética dinamiza la vida cotidiana.

4.2 Espacio Cultural

De acuerdo con Clifford Geertz (1973), la cultura comprende un sistema de significados compartidos por los miembros de una sociedad; que se transforma a través de las interacciones y el lenguaje. Por lo tanto, la cultura no es sólo un conjunto de artefactos, bienes, procesos, ideas, hábitos y valores, sino también un sistema de mecanismos de control que orientan la conducta e interpretan la experiencia de los individuos y grupos (Geertz, 1973). Desde esta perspectiva, el autor resalta la necesidad de interiorizar este sistema como forma de adaptabilidad a un entorno que está en constante evolución.

La cultura para Geertz (1973) trasciende su soporte material al constituirse un medio estratégico para participar en sociedad a través de formas simbólicas como el arte, el mito, el ritual, la escritura, etc. Por consiguiente, la cultura es interpretada también como un escenario donde coexisten relaciones de poder y tensiones entre distintas identidades (Geertz, 1973).

Ahora bien, la cultura comprendida en la convergencia del espacio-tiempo es intervenida por el *continuum* de acciones, prácticas socioculturales, que se instalan en la ubicuidad física de un presente. Así pues, el espacio cultural no ocupa un lugar ni absolutamente mental ni absolutamente material siendo, más bien, una construcción producto de la interacción; en la que convergen de manera dinámica ambas instancias.

Lo anterior da paso a la metáfora de la virtualidad como un espacio de valores culturales, pues el espacio virtual se nos presenta como un ámbito de datos, información, ideación, creación, aprendizaje desarrollado a través de interacciones sincrónicas y asincrónicas (Sanchez & Serrano, 2008). De cierta manera, nuestros movimientos, nuestra participación, en los espacios virtuales recrean, expanden y configuran de manera constante nuestra experiencia en el espacio de forma similar que ocurre cuando participamos en espacios físicos. Ahora bien, el entrelazamiento de la información contenida en nuestra existencia virtual y la información producida a través de la interacción social en los espacios virtuales contribuye a la consolidación, expansión y reconstrucción de la cultura a través de su potencial educativo (Assman, 2002).

La comprensión de los espacios virtuales como escenarios de interacción relevantes para la cultura nos pone frente a la posibilidad de abordar las producciones de sentido que emergen en la virtualidad desde un punto de vista analítico, como una manera de comprender y asumir los valores determinantes en la construcción de nuevos medios para la cultura en la virtualidad. Esto acentúa la necesidad de abordar la construcción social de la realidad desde un punto de vista dinámico que puede verse representado en nuestra relación con la variable espacio-tiempo, donde nuestra interpretación, significado y uso que tenemos con dicha variable no es constante, sino cambiante a lo largo del tiempo (Wallerstein, 1996). De esta manera, el concepto de espacio sociocultural conlleva un intrínseco rechazo a una realidad social, y cultural, estática; más bien,

presenta opciones para explorar las nuevas tensiones en el campo de la comunicación-cultura; así como una postura crítica frente a los modelos de consumo actuales.

Manifestación Cultural

Dentro del escenario de la vida cotidiana, las manifestaciones culturales comprenden expresiones significativas que perviven en una compleja red de interacciones sociales heterogéneas. Desde una perspectiva simbolista, una manifestación cultural “*consiste en herramientas, implementos, utensilios, vestimenta, ornamentos, costumbres, instituciones, creencias, rituales, juegos, obras de arte, lenguaje, etc.*” (White, 1956, pág. 3). Desde una perspectiva un socioevolucionista, el ser humano en su devenir histórico ha tenido la necesidad de transformar la naturaleza para su propio beneficio; es justo la compilación de estos cambios a lo largo del tiempo lo que constituye su relación con la cultura; en este sentido, la intervención humana sobre la naturaleza comprende manifestaciones culturales (Rocker, 1977).

En todo caso, la vida cotidiana constituye un escenario predilecto para la observación de la cultura en tanto, dentro de su espontaneidad, ofrece un agar para la reproducción de las manifestaciones culturales. Por esto, el antropólogo Branislaw Malinowski (1972) sostiene la imposibilidad de concebir la sociedad distante de la cultura, puesto que toda manifestación humana puede ser susceptible de ser estudiada a través de un énfasis cultural (Malinowski, 1972). En la actualidad, la vida cotidiana también tiene lugar en plataformas virtuales tales como las redes sociales, cuyas dinámicas favorecen una observación más global de ciertos fenómenos.

Reproducción cultural

De acuerdo con Gómez (2005) citado en Fernández (2014), se debe entender la reproducción social como el *“complejo de procesos biológicos, demográficos, sociales, económicos y culturales que derivan en la existencia y pervivencia de una sociedad y de los distintos grupos y clases sociales que la conforman”* (Gómez, 2005).

La reproducción de las prácticas culturales también se refiere a un proceso dinámico en el que las situaciones y productos de la cultura son intervenidos, adaptados y resignificados manteniendo en mayor o menor medida sus rasgos primigenios. Dicho proceso implica, a su vez, un rol preservador de las prácticas culturales a partir de su adaptación a la tecnología, las dinámicas sociopolíticas e idiosincrasias imperantes en los distintos contextos sociohistóricos (Gómez, 2005).

Subcultura

El concepto de subcultura implica una distancia con lo que podríamos llamar cultura hegemónica, instituida y dominante; sin implicar su ruptura total. La subcultura constituye un sistema social de valores que, sin llegar a ser del todo independiente del sistema de valores de la cultura dominante, se preserva y desarrolla al aparte (Wolfgana & Ferracuti, 1971). Por consiguiente, la subcultura mantiene su especificidad en la interpretación de la realidad social en escenarios sociales contruidos por manifestaciones culturales inmediatas, coyunturales, específicas de las juventudes que dialogan, negocian, resisten y se adaptan al sistema de valores dominante (Hall, 2010).

Cabe resaltar que uno de los fines de la subcultura es la preservación de su integridad como tal; por consiguiente, el producto del diálogo constante entre sus valores constitutivos y los valores sociales dominantes no implica necesariamente su detrimento sino, más bien, la conciliación de los sistemas de valores ordenados en escenarios de interacción, prácticas específicas y manifestaciones culturales que encuentran su espacio dentro del mundo social. Por consiguiente, se puede afirmar que la subcultura no procura el rompimiento de los esquemas tradicionales sino, más bien, la búsqueda de un espacio en los mismos.

Contracultura

A diferencia del concepto de subcultura, el concepto de contracultura plantea una posición agresiva frente al esquema de valores sociales dominantes. Clark y Hall (1976) plantean que la contracultura implica una forma de atentar contra las instituciones y los símbolos del sistema social dominante como lo son la escuela, la familia, los medios de comunicación, el matrimonio y las dependencias del Estado (Clark & Hall, 1976). Ahora bien, la compleja relación entre la contracultura y el rock puede comprenderse desde los llamados estudios de lo subalterno que se originaron en los años 70, estudios que desde una perspectiva contracultural revisaron la estigmatización de los humanos considerados inferiores, marginalizados o que se han rebelado contra el sistema siendo parte indiscutible del mismo (Carmona, 2019). De esta manera, el sujeto que recibe la mirada de los estudios subalternos debe tomar una actitud activa e vigilante frente los símbolos, discursos y acciones encubiertas en las representaciones culturales, en los pactos sociales y en las estructuras e instituciones dominantes. Aquí, el rock se presenta como un género en el que “sus intérpretes han realizado de manera simbólica protestas políticas cuestionando las estructuras sociales autoritarias, recordando, frenando las guerras y los conflictos que se han

presentado en la última mitad del siglo XX y recaudando donativos para ayuda humanitaria” (Carmona, 2019).

Aculturación

La aculturación hace referencia al proceso de transmutación parcial de los valores socioculturales dominantes, de un individuo o un grupo de individuos, a otros; como resultado de la interacción constante con los mismos. En todo caso, la aculturación no implica el abandono determinante de los valores culturales antecesores sino, más bien, una parcial inclusión de los valores socioculturales secundarios a su propio esquema de valores en la medida en que éste lo necesite. La aculturación requiere de la distancia física y/o psicológica del sujeto con los espacios socioculturales en los que su cultura original es dominante (Aguirre, 1982).

Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad

El concepto de multiculturalidad hace referencia a la coexistencia de diversas culturas, o manifestaciones de la cultura, en un espacio sociocultural determinado. Dichas culturas mantienen una relación de yuxtaposición que no llega, necesariamente, al enriquecimiento mutuo (Jordan, 1992).

Entretanto, el concepto de interculturalidad denota interacción entre las distintas culturas, situadas en los espacios socioculturales, desde una actitud comprensiva e igualitaria (Jordan, 1996). Desde esta perspectiva, la interculturalidad pasa por la comprensión de las diferencias

culturales aceptando la diversidad como condición necesaria para el desarrollo de la sociedad y la misma cultura.

Por último, el concepto de transculturalidad implica una relación más profunda entre las diferentes manifestaciones de la cultura; acarreado una serie de transformaciones en la cultura base por la adopción, e inclusión, de nuevos valores culturales como resultado de la interculturalidad. De acuerdo con Verónica Hidalgo (2017), la transculturalidad se presume como precursora de los procesos de globalización dada su capacidad para superponer valores universales frente a valores relacionados con ítems de identidad como el étnico o el religioso (Hidalgo, 2017).

Hibridación Cultural

El concepto de hibridación cultural tiene su raíz en el concepto desarrollado en la biología genética en la que la hibridación implica el enriquecimiento de los rasgos de un ejemplar de la naturaleza mediante el cruce genético, lo que a su vez contribuye a la diversificación genética de las especies. En las ciencias sociales, la hibridación manifiesta el cruce de valores sociales y culturales que afectan instancias individuales y colectivas. En cierta medida, la hibridación cultural da cuenta de los distintos procesos de transformación e innovación que han protagonizado las distintas sociedades multiculturales a través de sus producciones culturales, artísticas e intelectuales. Néstor García Canclini (2003), haciendo énfasis en la producción musical, explica la fusión de prácticas socioculturales para la generación de nuevas prácticas culturales como un proceso característico de la hibridación cultural que ocurre:

De modo no planeado, o es resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional. Pero a menudo la hibridación surge de la creatividad individual y colectiva. No sólo en las artes, sino en la vida cotidiana y en el desarrollo tecnológico. Se busca reconvertir un patrimonio (una fábrica, una capacitación profesional, un conjunto de saberes y técnicas) para reinsertarlo en nuevas condiciones de producción y mercado (Canclini N. G., 2003, pág. 3)

Globalización

La globalización, desde los estudios sobre la cultura, es consecuencia de múltiples procesos de integración e intercambio internacional en los ámbitos socioeconómicos, políticos y culturales; siendo las manifestaciones culturales los medios idóneos para la interconexión de individuos, y comunidades, de distintos territorios alrededor de ciertas narrativas, costumbres, objetos y valores socioculturales. En palabras de Néstor Canclini (1995) se trata de *“un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”* (pág. 24). De acuerdo con esto, la globalización implica la consolidación de un espacio común de elementos socioculturales transados en una red mercantil, mediática y tecnológica accesible para cualquier *ciudadano del mundo*. Dicha red de elementos implica, también, el protagonismo de actores y corporaciones transnacionales interesadas en que los procesos de globalización se extiendan. En este sentido, las nuevas tecnologías de la información juegan un papel determinante en la aceleración, y consolidación, de los procesos de globalización.

Industrias Socioculturales

La producción cultural industrializada, es decir, la producción (y reproducción) maquinal de manifestaciones culturales a partir de procesos dirigidos a su consumo masivo, si bien es sometida a las dinámicas propias del mercado, existe bajo el influjo de poderes económicos, sociales y políticos interesados en que dicha producción de bienes culturales participen en la reproducción, aceptación y adaptación de ciertos comportamientos y valores simbólicos, estéticos y emocionales en la sociedad; transmitidos a través de los distintos medios de comunicación disponibles.

Las industrias culturales tienen un protagonismo en la medida en que el rol del Estado como garante de la cultura se retrae dado que el empresariado detrás de las industrias culturales invierte en el desarrollo de la cultura de la misma forma que espera su rédito de ello; por lo tanto, los servicios relacionados con la cultura y el espectáculo son cobrados, limitando el acceso a los mismos; esto, a su vez, implica el recrudecimiento de las desigualdades propias del mismo sistema (Horkheimer, Adorno, & Murena, 1987). Sin embargo, que el desarrollo de la cultura esté impulsado por grandes empresas y corporaciones no implica, necesariamente, una alternativa al control social que podría acarrear el desarrollo de la cultura en manos del Estado. De todas formas, la diversificación y evolución de la cultura a través de las dinámicas del mercado es resultado de la experimentación científico-tecnológica en el seno de las sociedades contemporáneas; por lo tanto, la industria cultural requiere, en la actualidad, de la reproducción técnica de sus soportes a través de los medios digitales; esto a su vez implica:

Una “hiper-reproductibilidad” del producto cultural convertido en una matriz numérica, que por un lado estimula la demanda –al facilitar la disponibilidad y permitir esa avidez insaciable de nuevos productos que es rasgo distintivo del consumo cultural telemático– y por otro propicia la gratuidad del producto en sí debido a intercambios cooperativos (las licencias “creative commons” y los “copyleft”,

los protocolos P2P de intercambios de archivos de MP3 y MP4 y la circulación de software libre), así como a las redes sociales (Facebook, MySpace, Twitter) que estimulan el intercambio y las páginas especializadas en música (Spotify, Goer, Lastfm, Grooveshark), fotografía (Flickr), video (YouTube, Blip TV) y cine (Películasyonkis, CineTube)” (Ferrándiz, 2011, pág. 150).

En ese sentido, las dinámicas del mercado en conjunto con la evolución tecnológica implicado en los medios digitales, en distancia con lo planteado por Adorno, Horkheimer y Murena (1987) tienden a facilitar el acceso generalizado a la cultura a través de plataformas libres; cambiando los modos en que se consumen los productos de la cultura y aportando nuevas tensiones al sentido comercial de los mismos.

4.3 Conceptos Claves sobre Música

Industria musical

La industria de la música se constituye como uno de los sectores productivos de la cultura más relevantes, en parte, por su transversalidad; su capacidad para incidir en otros sectores productivos como los relacionados con las tecnologías de la comunicación, la publicidad, los medios de comunicación, el entretenimiento televisivo y cinematográfico, entre otros. A partir de los cambios tecnológicos, socioculturales y políticos que acontecieron a mediados del siglo XX, la música se consolidó como la industria de consumo masivo que conocemos hoy en día; es a partir de ese entonces que la música deviene en una industria productora de bienes materiales (como los *CDs*, vinilos, *cassettes* y todo el *merchandising* relacionado) y una industria explotadora de su

propiedad intelectual (a través de la venta de licencias, derechos de reproducción, derechos de distribución, entre otros derechos de propiedad intelectual) (Palmeiro, 2004).

La visión de la música como industria hace referencia, más que todo, a la inserción de la práctica cultural de la producción-difusión-comercialización de música en las dinámicas maquinales de producción industrializada de bienes de consumo masivo. Por lo tanto, el concepto de la industria musical hace énfasis, más bien, en la producción-difusión-comercialización de piezas discográficas a través de unas fases industriales que pueden ser definidas como “selección de compositores, intérpretes, estilos; grabación de bases, voces e instrumentos musicales; mezcla de sonido, edición y masterizado; replicación; empaquetado; difusión; distribución y comercialización” (Zallo, 1988). Ahora bien, el término industrial hace referencia, más que todo, a un modo de producción-difusión-comercialización de la cultura; no a un determinante del alcance ni el tamaño de la compañía encargada del proceso. Por consiguiente, los procesos de producción musical industrializados están presentes tanto en grandes sellos discográficos como en pequeñas compañías; incluso también en productores de música independientes (Lamacchia, 2017).

Sería desacertado concebir la música, solamente, como un producto industrial regido por las lógicas del mercado; sería justo también considerar su desempeño en la construcción de “identidades colectivas” y demás procesos socioculturales que inciden en la comprensión del mundo desde una instancia simbólica (Osunal & Daniel, 2012). En este sentido, se reconoce la amplia presencia que tiene la música de producción industrial en la vida cotidiana y su incidencia en las expresiones de identidad de los individuos pertenecientes a distintas comunidades. La música, en un sentido amplio, se inserta en todo tipo de escenarios de interacción social; configura la atmósfera de diversos eventos, espectáculos, lugares de tránsito y rituales institucionales. De dicha transversalidad de la música, cabe anotar su omnipresencia en el mundo social y su rol en

la construcción del individuo como sujeto social independiente, pero también como miembro de una comunidad; contribuyendo a la diversidad sociocultural. Respecto a esto, Rey (2009) señala que “compartir grabaciones, asistir a conciertos, son todas ceremonias de pertenencia, de identidad generacional o de clase, como también de tensión frente a las propuestas de sentido contenidas en 'otras' músicas” (pág. 88). En este sentido, la música implica sentidos y valores diferenciadores que puestos en una perspectiva más general dan cuenta de procesos en los que los grupos, las comunidades, se expresan y comparten sus valores y estilos de vida a través de distintos recursos (Rey, 2009).

4.3.1.1 Grandes Sellos Discográficos (Majors) vs. Sellos Discográficos Independientes (Indies)

Las compañías discográficas, o sellos discográficos, son la columna vertebral del negocio de la música a nivel mundial; debe entenderse como tal “la empresa encargada de seleccionar a los artistas y repertorios (conjuntos de canciones) y de coordinar los procesos de grabación, publicación, venta y distribución de los fonogramas en medios físicos y/o digitales” (Lamacchia, 2017, pág. 26). De la misma manera, las discográficas pueden contar con diversas tecnologías, espacios, servicios y personal contratado para cubrir todas las necesidades del proceso creativo e industrial sin la necesidad de recurrir a compañías externas. En algunos casos, éstas podrían ocuparse de todo lo relacionado con la propiedad intelectual de las producciones musicales, la producción de material gráfico y audiovisual empleado en la promoción de las producciones a través de diversos medios de comunicación, entre otras funciones. Claro está que esto tiene relación con el enorme poder económico que algunas compañías tienen; lo que se traduce en una ventaja competitiva y que, en algunos casos, les permite trascender más allá de la música hacia otros sectores del mundo del entretenimiento (Lamacchia, 2017).

Por otra parte, enormes compañías musicales como *Universal Music*, *Sony Music* y *Warner Music* también son:

Compañías matrices de otros sellos o agencias discográficas, con las que realizan acuerdos comerciales [...] Las agencias proveen a las compañías más grandes de nuevos artistas y producciones y fortalecen su distribución a través de una mejor presencia regional, llegando al consumidor de una manera más precisa y eficiente (Lamacchia, 2017, pág. 28)

Esto da cuenta, también, del creciente interés de los grandes sellos discográficos en hacerse con artistas emergentes como parte de una estrategia de crecimiento comercial enfocado en públicos jóvenes con acceso inmediato a las nuevas tendencias en redes sociales; con cierto interés por la revolución constante del panorama cultural a partir de su diversificación. Más allá de esto, un gran porcentaje de los artistas emergentes que se estrenan con los grandes sellos discográficos provienen de acuerdos económicos con sellos independientes que operan en mercados de nicho. Como resultado, el negocio de los grandes sellos discográficos está constituido por una megaestructura comercial con capacidad de abarcar las grandes y pequeñas esferas comerciales y socioculturales.

Para comprender el poder que tienen los sellos discográficos en la industria musical es preciso conocer sus componentes organizacionales. En general, las grandes discográficas se dividen en los siguientes departamentos:

[Departamento] Legal: se ocupa de todos los contratos entre el sello y el artista (grupo musical o solista), así como de aquellos entre la compañía discográfica y otras.

[Departamento de] Asuntos y negocios corporativos: se encarga de las

finanzas, contabilidad, nómina. **[Departamento de] Artistas y Repertorio (A & R):** se dedica a descubrir, localizar y firmar contratos con nuevos artistas. Trabaja directamente con el intérprete en la selección de las canciones, de los productores y del estudio de grabación en el que se realizará el disco. **[Departamento de] Desarrollo del Artista:** supervisa y planifica la carrera de los artistas. Coordina una presencia consistente en los medios de comunicación. En la última década, muchas discográficas han optado por eliminar este departamento; otras han cambiado su nombre por el de “Desarrollo de Productos”, enfocando sus esfuerzos en generar hits o en la promoción del artista en forma rápida, con el fin de acelerar el retorno de su inversión financiera. Esto lleva a que muchos solistas y grupos musicales logren posicionarse por un tiempo breve y luego, una vez que sus ventas no son rentables para el sello, se rescinden sus contratos con la compañía. **Departamento de Arte:** supervisa todos los trabajos de diseño del producto (CD, vinilo, arte de tapa), publicidad impresa, póster, carteles de venta y otros. **[Departamento de] Marketing:** se ocupa de la creación del plan de marketing para cada disco que se lanza al mercado. También coordina toda la promoción, publicidad y las campañas de venta que el sello realice. **Departamento de Prensa:** se encarga de que se publiquen reportajes o reseñas de la obra del artista en periódicos locales/nacionales y revistas especializadas, así como de generar cualquier tipo de cobertura en señales de radio y TV. También suelen coordinar la promoción con el propio agente de prensa del músico. **[Departamento de] Promoción:** el objetivo principal de este departamento es lograr que las emisoras radiofónicas físicas y digitales roten los sencillos (cortes de difusión) de los artistas del sello. Su capacidad para posicionar canciones en las radios es fundamental para el éxito de toda la empresa. Este departamento está estrechamente conectado y en constante comunicación con otras áreas dentro de la discográfica, para trabajar en conjunto de manera estratégica a fines

de vender los “disco lanzamiento”. También puede ser responsabilidad de este sector la tarea de solicitar la difusión de videoclips en canales musicales, redes y programas de televisión orientados a la música. En algunas compañías este trabajo es función de un departamento separado, o de una parte del departamento de Nuevos Medios.

[Departamento de] Nuevos Medios: produce y promueve los videos musicales de los artistas del sello que se muestran en las señales televisivas MTV, VHI, entre otras. Este departamento también supervisa algunas promociones y oportunidades de marketing en Internet mediante distintas plataformas Web basadas en música.

[Departamento de] Licencias: se encarga de controlar y otorgar los permisos necesarios para el uso de los master (grabaciones), por un tiempo determinado, de los artistas pertenecientes al sello. Por ejemplo: cuando su música desea ser utilizada en comerciales de televisión, Internet, películas, series, entre otros usos.

[Departamento de] Ventas: supervisa todas las actividades de venta al por menor de la discográfica. Para ello se concentra en la construcción de relaciones con las principales cadenas de tiendas de discos tanto físicas como digitales y otros minoristas del mercado. El personal de ventas coordina con la compañía distribuidora del sello para hacer llegar el disco a todas las tiendas posibles, además de comunicarse regularmente con los departamentos de promoción y publicidad. **Departamento de Enlace:** coordina la distribución del sello principal con las necesidades de los sellos discográficos filiales. Se asegura de que todos estén alineados. Por ejemplo, la fecha en que una nueva producción sale a la venta en las tiendas de música debe ser aprobada primero por la casa matriz (Márquez, 2014).

En resumen, los grandes sellos discográficos son enormes emporios del sector del entretenimiento, el arte y la cultura que marcan la pauta del desarrollo tecnológico, técnico, industrial, social, económico, político y cultural de la música como producto de consumo masivo,

pero que, además, tienen una influencia determinante como en la construcción de identidades, imaginarios y discursos que permean en la vida cotidiana de las sociedades capitalistas contemporáneas.

Finalmente, los sellos discográficos independientes mantienen sus procesos con un alcance limitado; enfocados en el territorio virtual del nicho de mercado y/o manteniendo estrictas relaciones con un contexto sociocultural determinado. En ocasiones, sus departamentos están fusionados o bien requieren de servicios de compañías externas para cumplir las labores necesarias; esto tiene serias implicaciones en los procesos de difusión-promoción de ciertos artistas, pues por cuenta de la imposibilidad que tienen dichas compañías de cubrir las costosas campañas de promoción en los medios de comunicación tradicionales (como la prensa, la radio y la televisión) se recurren a alternativas como el uso de los sitios web y redes sociales que permitan suplir las necesidades de promoción-difusión de los productos musicales (Yúdice, 2008).

Reconociendo la relevancia que tienen los medios digitales para la difusión-promoción de la música independiente frente a las dinámicas establecidas por las grandes compañías discográficas, es preciso explorar las maneras en que lo digital puede apoyar proyectos musicales independientes a alcanzar sus objetivos tanto artísticos como mercantiles. De acuerdo con Lamacchia (2017), el negocio de la música, en la actualidad, se ha extendido hacia las plataformas digitales a través de la *“venta, descarga y/o streaming de música, los agregadores de contenidos digitales, los videojuegos, las empresas de telefonía móvil y las redes sociales en internet”* (pág. 22). Dicha extensión da cuenta de la transformación tecnológica que condiciona las nuevas formas de reproducir, difundir y promocionar música a través de plataformas, y ecosistemas que suponen formas distintivas de interacción con el producto musical.

La industria musical antes centrada en la monetización de producciones musicales, productos físicos y derechos de propiedad intelectual se ha extendido hacia negocios que convierten al artista en una marca que aglomera negocios secundarios como la música en vivo, los contratos publicitarios, los patrocinios de organizaciones privadas, entre otros (Lamacchia, 2017). Ahora, el artista convertido en marca aglomera relaciones comerciales que le promocionan a sí mismo en diversos escenarios.

Por otra parte, dentro de las plataformas digitales, se crea un puente de interacción indirecta entre el artista-marca y los consumidores (de modo general) ya que su alcance se hiperboliza fuera del público objetivo del artista. La relación entre el artista y sus seguidores es enriquecida por el influjo de discursos publicitarios accesorios que le invitan a consumir otros productos; manteniendo así una red de consumo que se extiende más allá del dominio de lo musical. El artista convertido en marca tiene a su disposición una posibilidad extensa de relaciones comerciales que varían en función de su alcance; por lo tanto, si bien este fenómeno atañe con mayor efusividad a los artistas promovidos por sellos discográficos de grande o mediana envergadura, los artistas independientes de pequeños sellos, o sin ninguna clase de compromiso comercial de esa clase, no están exentos de establecer relaciones con establecimientos comerciales y empresas de pequeño alcance según sea la estrategia mediante.

Finalmente, las plataformas digitales traen consigo el imperativo de tres formas de transformación del negocio primario de la venta de fonogramas. En un primer lugar, se trata de la venta de música (en físico o en digital) a través de tiendas virtuales como iTunes y Amazon. En segundo lugar, se trata del negocio de la música en *streaming* a través de una cuota de suscripción por un periodo limitado; entre estas plataformas se destacan compañías como *Spotify*, *Tidal*, *Deezer*, *Rdio*, *Sony Music*, *Xbox Music*, *Google Play Music*, entre otras. Finalmente, se trata de

una adaptación al ecosistema digital del tradicional negocio de la radio; aquí son representativas plataformas como *Pandora*, *Last.fm*, *iTunes Radio*, *Vorterix*, entre otras (Lamacchia, 2017).

Escena musical

Partiendo del desarrollo de este concepto en los estudios sobre música popular de Will Straw (1991), la escena musical puede ser, a grandes rasgos, una forma de organización cultural que se caracteriza por la coexistencia de diferentes estilos musicales en un mismo espacio geográfico o mediático lo que, a su vez, promueve una sensación de pertenencia y diversidad entre sus participantes (Straw, 2015).

El concepto de escena musical de Straw (2015) está íntimamente ligado al territorio urbano, pues su tesis se inscribe en un concepto más amplio, el de los escenarios culturales que, de acuerdo con Straw (2004), refiere a espacios urbanos donde se articulan diversos estilos, géneros, prácticas y discursos culturales a través de distintos medios y tecnologías, herramientas que influyen en los modelos de comportamiento de los sujetos pertenecientes a dichos espacios urbanos.

Por su parte, Bennett y Peterson (2004) plantean como escenas musicales los contextos en los que productores, músicos y seguidores comparten de manera colectiva unos mismos gustos en materia musical (Bennett & Peterson, 2004). Sin lugar a dudas, esta perspectiva es complementaria de la de Straw (1991) en tanto comprende una serie de actores específicos del ámbito de la música que están más allá de la dimensión urbana en sí misma.

En todo caso, el concepto de escena musical, tal como lo plantea Straw (1991), concluye en el reflejo de un estado complejo de relaciones entre “varias poblaciones y grupos sociales que se unen alrededor de un género o subgénero musical” (pág. 379).

Música independiente

Como punto de partida, como lo afirma Lamacchia (2017), la aplicación de la etiqueta independiente cambia “de acuerdo al contexto, al tiempo, al enunciador y al enunciatario” (pág. 99). En ese sentido, se trata de un concepto con múltiples definiciones posibles; que incluso varía dependiendo del área de enfoque: sea de tipo económico, político o estético.

La música independiente, desde una perspectiva económica, refiere una posición frente a la estructura y el funcionamiento del mercado musical (Lamacchia, 2017). Sin lugar a dudas, se trata de una posición contraria o divergente a los modos de producción de los grandes sellos discográficos y una migración hacia modelos más relacionados con la autogestión. Por otro lado, desde una perspectiva política, la música independiente plantea una ruptura sustancial contra los modelos socioculturales y políticos dominantes a través de una producción sonora que “busca la diversidad y es el resultante de una determinada posición que se ubica al margen de las corporaciones” (Lamacchia, 2017, pág. 100). Como consecuencia de esto, la música independiente conduce a un enfrentamiento que se libra en el ámbito de lo estético por su apuesta divergente frente a la corriente cultural dominante (Albornoz & Gallego, 2012). Así es como la música independiente se relaciona con ciertos rasgos que la diferencian de lo normativo y admite una serie de manifestaciones alternativas o de nicho que enriquecen el panorama de la escena musical con propuestas estéticas novedosas. A grandes rasgos, la música independiente suele estar

relacionada con otros conceptos como lo *underground*, lo *amateur*, la autodidaxia y la contracultura (Arias Franco, 2013).

Música alternativa

Siguiendo a Lamacchia (2017), el concepto de la música independiente no debe ser usado de forma indiscriminada como sustituto de otros conceptos como la música *underground* o la música alternativa en tanto:

La música puede ser producida de manera independiente o autogestiva sin que ello implique forzosamente una separación de los circuitos comerciales vigentes y una escasa convocatoria (una posición *underground*). Por otro lado, esta “forma de hacer” tampoco garantiza una diferencia estilística respecto a aquellas obras creadas desde el centro de la industria (una alternatividad estética) o una actitud contraria al sistema imperante (una alternatividad ideológica). (Lamacchia, 2017, pág. 103)

Ciertamente, la etiqueta de música independiente no bastaría para incluir a la diversidad de propuestas estéticas vanguardistas, divergentes o experimentales, aunque pueda incluirlas en sí misma por su capacidad para estimular la libertad expresiva mediante la independencia de ciertas estructuras. Es por esto que, para efectos de este documento, consideramos las dimensiones alternativas e independientes aspectos separados que pueden encontrarse en una misma escena musical o, incluso, en una misma propuesta artística.

Por otra parte, como lo expone Lamacchia (2017), puede existir un proceso de evolución en una misma propuesta ya que los orígenes de una producción independiente suelen estar ligados a una

forma de hacer autogestiva, *underground*, incluso, alternativa, pero que “con el tiempo, en la práctica dejará de asociarse ineludiblemente a estas cualidades” (Lamacchia, 2017, pág. 104). De la misma manera, la etiqueta de lo alternativo puede usarse como rótulo de una escena musical, geográficamente delimitada, indistintamente de su postura frente a la estructura de la industria musical como en el caso del género alternativo que refirió en los 90 a cierto rock estadounidense y británico (Lamacchia, 2017).

Así pues, uno de los propósitos del planteamiento de la propuesta de medio de comunicación que se desarrolla en este trabajo es reconectar el concepto de música alternativa a un sentido de disrupción o novedad en el desarrollo estético de la propuesta.

4.4 Experiencia Estética

La experiencia estética deviene de un proceso de formación estética, en el tiempo, a través de la diversidad de discursos, performances, imágenes, sonidos y elementos sensoriales que configuran nuestra vida cotidiana. En este sentido, nuestra experiencia estética emerge del dialogo con dichos elementos y su influencia en nuestras formas de ver, pensar, sentir y experimentar las cosas (Pardo J. L., 1991).

La formación estética es, como lo comprende Martín-Barbero (2010), un proceso de formación de la sensibilidad que tiene como horizonte el desarrollo humano en tanto ofrece nuevas posibilidades para interactuar y transformar la cultura; no la adopción normativa de valores ni prácticas en tanto la cultura no es un conjunto estático de estos elementos, sino un “mundo de vida que se recrea constantemente, y ello en la medida en que las personas cuestionan, adaptan y redefinen sus valores y prácticas al interactuar individual y colectivamente” (Martín-Barbero J. ,

2010). De esta manera, la experiencia estética es singular y dependiendo del *background* de la persona puede constituir una auténtica revolución político-estética de la mirada y el consumo.

La intelección, el análisis, de las distintas imágenes, sonidos y discursos que nos rodean puede ayudarnos a comprobar, y comprender, tanto el funcionamiento como el alcance de nuestra formación estética; adquiriendo ésta el carácter de conciencia a través de la cuál estos elementos se articulan para dar paso a nuevas sensibilidades y formas de pensar (Farina, 2005, pág. 8). Esto no sólo resalta el rol que tiene la educación en el desarrollo de la experiencia estética, sino también la influencia de todos los productos de la cultura que nos rodean en el sentido en que estos no suponen sólo una dimensión estética, sino también una dimensión ética y política en tanto actúan sobre principios y criterios de referencias (Farina, 2005).

De acuerdo con lo anterior, la experiencia estética resulta de la activación de circuitos con la vida misma; de la permeabilidad del sujeto y de su capacidad sensorial en el entorno en el que se inserta. En la exposición al entorno, el sujeto está expuesto a distintos estímulos de acuerdo a sus capacidades, estímulos que desatan procesos “sensoquímicos que involucran tanto la significación como la atracción, es decir, tanto la semiosis como la estesis” (Mandoki, Prácticas estéticas e identidades sociales, 2006, pág. 12). Ahora bien, el sujeto de nuestro interés es un sujeto inmerso en una realidad social, una realidad eminentemente cultural, en la que el arte constituye una matriz social de intercambios significativos de identidades individuales y colectivas en el marco de la vida cotidiana (Mandoki, Prácticas estéticas e identidades sociales, 2006, pág. 16).

Es en el seno de dichos intercambios sociales donde se afirman, reafirman y contrastan las diferentes identidades; también es allí donde el tratamiento de la experiencia estética constituye un elemento de valor en la construcción un medio de comunicación digital que se inscribe dentro

de una escena musical determinada. En cierta medida, un medio de comunicación cultural asume la tarea de amplificar los elementos visibles, perceptibles, comunicables, de la experiencia estética de determinado sujeto o grupo social; de la misma manera en que dispone de estímulos para la formación estética de sus usuarios.

4.5 Conceptos claves sobre comunicación en el ciberespacio

Ciberespacio

La existencia de un ciberespacio puede comprenderse, inicialmente, desde la tesis de Pierre Lévy (1996) en tanto éste propone un espacio común para la inteligencia colectiva que promueva una nueva cultura de creación capaz de compilar los aportes de todos; siendo tecnologías como internet garantes de este proceso a través de su capacidad para mantener la continuidad de la información de forma activa. Ciertamente, el ciberespacio propone una ruptura con los esquemas unidireccionales y jerárquicos de los medios tradicionales de comunicación a través de su capacidad para crear comunidades virtuales y sistemas de información más horizontales (Valiente, 2004). Por esto, ciberespacio también debe ser comprendido al margen de las estructuras sociales que dominan la realidad social; no, necesariamente, como un reflejo de éstas, aunque, ciertamente, están intervenidas por las mismas.

El ciberespacio puede ser comprendido como el resultado de un salto tecnológico precedido por una revolución mental, como lo expone Alessandro Baricco (2019), que nos inserta en un contexto lúdico, dinámico, donde el sujeto alcanza conexiones mentales mucho más extensas en detrimento de un conocimiento menos profundo. Sobre esto, el autor resalta la existencia de un desarrollo dirigido a la simplificación de las mediaciones, así como a cierta necesidad de disponer

de múltiples funcionalidades y capas de información en un mismo espacio (Baricco, 2019). En dicha descripción, podemos esbozar los entornos digitales, producto de esta nueva manera de pensar, que se expanden a través de múltiples soportes como una materia aún incomprensible, pero fácilmente accesible y satisfactoria por su estimulación sensorial y la disposición de información compleja en esquemas lúdicos (Baricco, 2019).

Ahora bien, retomando a Lévy (1996), el mundo de la virtualidad puede ser comprendido como soporte de procesos cognitivos y sociales, cuya navegación es eminentemente mental, sensorial y emocional; por lo mismo, no pretende ser un sustituto del contacto directo, sino un entorno para la expansión de las posibilidades y la trascendencia de los límites humanos (Lévy, 1996, pág. 119). Por lo tanto, el paralelismo entre el mundo real y el ciberespacio se resuelve no mediante la oposición, sino mediante la exploración de la complementariedad entre ambas dimensiones.

Para Baricco (2019), la virtualidad supone la existencia de una desmaterialización del espacio físico en curso ligada a una obsesión por el movimiento y una fascinación por hacer ligero todos los elementos creados en aras de construir sistemas de conexiones cada vez más grandes (Baricco, 2019). Esto supone la existencia de tensiones que se exacerban a través del desarrollo de tecnologías como la Realidad Aumentada o la Realidad Virtual que suponen una pérdida de contacto con lo físico a través de la superposición de capas de realidad artificial. Así, una conciliación en la concepción de ciberespacio podría nacer en la inteligencia colectiva de Pierre Lévy (1996) como entorno complementario para la experiencia vital y desarrollarse en la premonición desmaterializante de Alessandro Baricco (2019), pues ambas son visiones integradas al dinamismo de posibilidades que ofrece el ciberespacio a través de sus usos, sus plataformas y tecnologías.

Interfaz de usuario

A grandes rasgos, una interfaz de usuario (UI, por sus siglas en Inglés) refiere al componente visual, perceptible, de un *software*, aplicativo o plataforma susceptible de ser navegada por un usuario. Más allá de esto, la interfaz de usuario compromete tanto una dimensión estética como una dimensión funcional que permita la integración y el flujo de la información a través de tareas de fácil comprensión. Aquí, el concepto de usabilidad de Jakob Nielsen (1993) cobra relevancia, pues el autor aboga por sistemas articulados en cinco ejes: aprendizaje, eficiencia, memoria, acierto y satisfacción. Así pues, un sistema de interfaz de usuario debería garantizar una curva de aprendizaje de corto alcance, lo que implica que los usuarios puedan navegar de forma rápida e intuitiva. Por otra parte, las interfaces de usuario deberían potenciar la productividad de quien las usa; así como deberían estimular la fácil recordación a través de una navegación simplificada. Por último, la interfaz de usuario debería poder reducir la comisión de errores por parte del usuario, o bien asegurarse de brindarle soluciones rápidas para corregir; todo esto en el sentido de brindar una sensación agradable en el uso integral del sistema (Nielsen, 1993).

Una definición menos abstracta de interfaz de usuario puede ser la que plantea Labrada (2020), quien señala que se trata de “un mecanismo o herramienta que posibilita esta comunicación [digital] mediante la representación de un conjunto de objetos, iconos y elementos gráficos que vienen a funcionar como metáforas o símbolos de las acciones o tareas que el usuario puede realizar en la computadora” (Labrada, 2020, pág. 144). Esta definición puede complementarse con la perspectiva de Scolari (2018) quien plantea la interfaz como un espacio que determina la relación que establece el usuario con el ecosistema digital; tratándose, además, de “un complejo conglomerado de códigos y lenguajes donde se articulan lo cromático, lo sonoro, lo interactivo, lo topológico” (Scolari C. , 2018, pág. 86).

Usuario

El usuario es el sujeto activo de la interacción a través de las interfaces de usuario. De cierta manera, todos asumimos a diario el rol de usuario a través de múltiples dispositivos como teléfonos celulares, televisores, cajeros automáticos, pantallas de turno, etc. La construcción de la figura del usuario emerge en la relación entre un ser humano capacitado y el sistema de interfaz a través de protocolos de interacción que pueden ser más o menos comprendidos por el mismo. Ciertamente, la construcción de la interfaz promueve un ejercicio dialéctico que humaniza el vínculo usuario-máquina dada la necesidad de adaptar el lenguaje de la máquina al sensible sistema de comunicación humano no sólo a través de palabras, sino también a través de gestos, movimientos, símbolos, sonidos e imágenes.

Para efectos prácticos, comprenderemos al usuario como el sujeto material de activo movimiento e interacción en un sistema de interfaz, pues éste se manifiesta a través del uso, de la acción, sobre los distintos componentes que configuran el entorno gráfico, perceptible, de la plataforma. En este sentido, distinguiremos al usuario del mero espectador afirmando que el usuario, necesariamente, accede al ciberespacio, actúa en él, crea, mantiene y modifica su entorno artificial (Santana-Soriano & Báez Vizcaíno, 2022).

Nuevos medios de comunicación

La cronología que nos lleva hasta el concepto de nuevos medios de comunicación inicia en la caída de los hábitos de lectura en sustitución de una cultura más visual como una tendencia de consumo mediático en dispositivos como la televisión. Sin embargo, la televisión sólo sería el inicio de un proceso que traería la prevalencia de soportes como los computadores, los videojuegos y los teléfonos celulares, en la actualidad. En sí, lo que consideramos como nuevos medios de

comunicación es, de acuerdo con Badillo y Marengi (2003), el resultado de una sustitución generacional de la tecnología de acuerdo a múltiples variables sociales como la necesidad de reafirmar una identidad a través de los medios de comunicación como transmisores, la pérdida de interés por los contenidos escritos ante el deslumbramiento de los medios visuales y la interacción social como eje en el intercambio de valores (Badillo & Marengi, 2003).

Desde la perspectiva generacional, el concepto de nuevos medios de comunicación debe pensarse en clave presente, es decir, de acuerdo al nivel de avance tecnológico actual y las tendencias de uso en los más jóvenes. Entonces, podemos afirmar que los nuevos medios de comunicación en la actualidad constituyen una categoría heterogénea de plataformas, medios y formatos que surgen de la hibridación de los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio, y los medios digitales como internet, los computadores, los dispositivos móviles, entre otros. En este sentido, nos referimos a una gran diversidad de propuestas que resultan de dicha hibridación, propuestas como los sistemas de podcasts, la prensa digital, las redes sociales, los sistemas de comunicación transmedia, etc.

Por otra parte, autores como Lev Manovich (2001) insertan el concepto de nuevos medios entre la ruptura de los sistemas estéticos, morales y sociales que caracterizan la posmodernidad y el surgimiento de un nuevo ecosistema mediático cuyos nuevos lenguajes y dispositivos concretan procesos que estaban en estado latente o que habían sido ya explorados por los artistas experimentales y vanguardistas a través de técnicas innovadoras que tienden a la construcción de un nuevo espacio, un espacio digital (Manovich, 2001). Aquí, la novedad se concreta a partir de los procesos de digitalización de los formatos tradicionales en información numérica que puede almacenarse en un mismo soporte; en este sentido, la digitalización implica una transformación cultural que no sólo produce nuevas formas de contenido como los videojuegos, los espacios virtuales, sino que modifican las formas ya existentes como el cine y la fotografía (Manovich,

2001). Así, desde el punto de vista de Lev Manovich (2001), la concreción de los nuevos medios no sólo implica una transformación tecnológica, sino también una de índole social y cultural, puesto que “la revolución de los medios informáticos afecta todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución” (Manovich, 2001, pág. 64). Una lectura similar puede encontrarse en Marshall McLuhan, quien plantea que las herramientas tecnológicas que construimos en el ámbito de la comunicación tienen el poder de moldearnos (McLuhan, 1964).

Multimedia

Una aproximación etimológica del término multimedia sugiere que lo multimedia es aquello que se transmite y se percibe a través de múltiples medios; estos entendidos como canales posibles para la comunicación humana. Una definición que amplía este acercamiento epistemológico es la de Tony Feldman (1994), quien expone que se trata de la integración de datos, textos, imágenes y sonidos en un mismo objeto o entorno digital (Feldman, 1994).

Por su parte, Salaverría-Aliaga (2001) distingue dos dimensiones integradas al concepto de multimedia en el ámbito de la comunicación: una dimensión ligada a múltiples lenguajes y otra ligada a múltiples medios:

En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar, denominaremos plano instrumental, multimedia equivale a los “múltiples

intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo (Salaverría-Arriaga, 2001, pág. 385)

Sin embargo, como lo señala el autor, no se puede reducir el concepto de multimedia, en el campo de la comunicación, a una mera acumulación de estímulos; en su lugar, encuentra en los trabajos de Jankowski y Hanssen (1996) un elemento adicional para caracterizar y distinguir a la comunicación multimedia de forma más integral. Así pues, lo multimedia en el ámbito de la comunicación está determinado por el soporte tecnológico que desempeña un rol en la interacción del sujeto, pues los avances tecnológicos en las telecomunicaciones y los medios digitales han contribuido a una forma de comunicación más interactiva, ubicua y con mayor capacidad de transmisión, cuestión que aportaría rasgos distintivos a esta forma de comunicación (Jankowski & Hanssen, 1996).

Hipermedia

El concepto de hipermedia está ligado, en sus orígenes, al estudio de la *World Wide Web* (WWW) por su capacidad para “imitar las formas asociativas de la mente humana” (Aristizábal, 2005). Ciertamente, lo hipermedia refiere a la naturaleza de las conexiones que construyen la compleja red de textos, sonidos, imágenes y demás recursos que componen la comunicación digital dada en dos niveles, uno estructural y uno multimedia; estando la primera relacionada con los enlaces operativos que distribuyen el acceso a la información, normalmente, no lineal (Aristizábal, 2005).

Lo hipermedia, entonces, permite la sincronización de distintos tipos de datos e informaciones que no tenían ninguna conexión espaciotemporal a través de hipervínculos y mecanismos de activación que presentan un lenguaje múltiple en el que existe una secuencia lógica y una

estructura jerarquizada centrada en la asociación de las ideas (Bolós, 1998, pág. 93). Esto es, en últimas, la construcción de una red multidimensional de información que supera la categoría de hipertexto en tanto incorpora medios y formatos multimedia.

Transmedia

Pensar en comunicación transmedia, necesariamente, nos conduce a pensar en la comunicación como una integración estratégica de dispositivos con lenguajes particulares al servicio de una estructura compleja de información; esta estructura compleja puede ser pensada como un núcleo conceptual o narrativo. Más allá de esta estructura nuclear, encontramos un diálogo entre múltiples fragmentos, dispositivos, lenguajes que, en sus diferencias, están ligados estratégicamente en el mismo mundo semántico. A este ecosistema podemos denominar como mundos transmediales que son definidos, inicialmente, por Klastrop y Tosca (2004) como sistemas de contenido abstracto que contienen historias y personajes a través de una variedad de medios que componen un mismo sentido de mundo compartido por los creadores y la audiencia que ambas partes transforman con el tiempo (Klastrop & Tosca, 2004).

A diferencia del concepto de *transmedia storytelling* que trabajan autores como Jenkins (2003) y Scolari (2013), a través de la concepción de narrativas únicas a través de lo transmedial; el concepto de mundo transmedia de Klastrop y Tosca (2004) ofrece una visión más amplia al trabajar una connotación de la palabra mundo como contenedor de múltiples narrativas, personajes y temáticas que logran su expansión a través de múltiples plataformas mediáticas (Klastrop & Tosca, 2004).

De una u otra forma, la construcción de mundos transmediales en los ecosistemas digitales propende a adoptar elementos esenciales de la naturaleza propia de la realidad social, política, emocional, sensorial en la que se centran sus objetivos existenciales. Por consiguiente, sea que se trate de la construcción de un mundo transmedia compuesto por personajes ficticios o de la construcción de uno con personajes de la vida real, los procedimientos propios de la construcción del mundo transmedia son, esencialmente, codificados a través de las herramientas propias de la narrativa ficcional. Este proceso de adaptación, o representación, puede ser pensado como transcodificación (Rifkin, 1994).

Posteriormente, Mark Wolf (2014) retomaría el concepto de *mundos transmediales* de Klastrup y Tosca (2004) en un intento de actualizar el concepto a las condiciones propias de nuestro entorno regido por los *nuevos medios*. Así pues, reconoce que, además del proceso de transcodificación, existe un proceso de expansión, crecimiento, a través de distintos medios y plataformas; sin que ambos procesos estén correlacionados, necesariamente, con la estructura narrativa del mundo transmedia. Esto deriva en una visión del mundo transmedia como un ente abstracto interdependiente de los medios que facilitan su acceso (Wolf, 2014).

Ahora bien, desde la perspectiva de un *mundo transmedia* se exploran los alcances creativos, productivos, de un mundo posible organizado a través de una estructura de información compleja multidimensional, multicanal, multimedial, en constante expansión de acuerdo con las demandas propias del público objetivo del contenido. Sin embargo, esta perspectiva, a pesar de incluir, en sí misma, el concepto del *storytelling*; no propone un enfoque centrado en el desarrollo de estrategias para contar historias a través de los instrumentos transmediales, sino en la construcción, e ideación, del mundo en sí mismo.

En respuesta, Marie Laure Ryan y Noel Thon (2014) proponen el concepto de *mundos narrativos transmediales* para integrar las perspectivas de estudio en medios y en narratología; con el objetivo de estudiar los fenómenos contemporáneos relacionados con las posibilidades transmediales propiciadas por los nuevos medios de la comunicación; de esta manera, encuentran que en la escena cultural existe toda una posibilidad para explorar la narrativa transmedial a través de representaciones multimodales, multiplataforma, desplegadas en simultaneidad; que, a su vez, generan un panorama de medios en el que tanto creadores como seguidores de la historia participan en su expansión (Ryan & Thon, 2014).

A partir de esto, el mundo narrativo adquiere, en su extensión, un tratamiento multimodal, fragmentario, de acuerdo a los distintos medios que lo representen. Así, lo narrativo se convierte, entonces, en el centro de la convergencia de los distintos medios, un organizador, un director del uso estratégico de uno u otro. Los elementos narratológicos dotan de dinamismo, evolución, la existencia de un mundo construido con un propósito transmedial. A su vez, la construcción mental de la audiencia se transforma a partir de los estímulos, los signos, generados por cada medio (Ryan & Thon, 2014).

Hablar de *mundo narrativo* permite la inclusión de historias factuales, propias del género documental y periodístico. Pensar la narrativa transmedia, en todo caso, implica delimitar, y seleccionar, los elementos constitutivos del universo que se procura representar; asimismo, se trata de diseñar el flujo, el movimiento, de dichos componentes a través de los medios que se consideren adecuados de acuerdo a los objetivos.

Por otra parte, antes de que fuera desarrollado el concepto de *mundo transmedia*, Kinder (1991) ya había introducido el concepto de *intertextualidad transmedia* haciendo alusión a las relaciones existentes entre distintas plataformas (radio, televisión, *merchandising*, videojuegos, etc.), dicho

concepto sería ilustrado por la autora como un supersistema o bien, como una red construida en torno a figuras de la cultura popular:

[...] La red debe trascender varias formas de producción de imagen; debe dirigirse a generaciones diversas, clases y subculturas étnicas, quienes a su vez son blanco de estrategias diversas; debe fomentar el “coleccionismo” a través de la proliferación de productos relacionados; y debe someterse a un incremento repentino de mercantilización, cuyo éxito consecuentemente se convierte en un “evento mediático” que acelera dramáticamente la curva de crecimiento del éxito comercial del sistema (Kinder, 1991, pág. 123).

Posteriormente, dicho supersistema, sería entendido por Jenkins (2006) desde la narratología como un conjunto de medios en el que cada uno da lo mejor de sí permitiendo que la historia original pueda ser expandida a través de otros medios como películas, cómics, novelas o juegos. Así, *“cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo”* (Jenkins H. , 2006, pág. 101).

Por su parte, autores como Scolari (2013) plantean que la narrativa transmedia y, por consiguiente, el mundo transmedia tienden a expandirse a través de la inclusión de escenarios, situaciones y personajes; asimismo, que dicha expansión podría estar compuesta por una miscelánea de elementos, dispositivos, medios, que, más allá de sus especificidades, contribuyen a la expansión de la narrativa compleja; estos elementos pueden ser desde libros, cómics, reseñas, revistas, programas de radio, redes sociales, páginas web, aplicaciones, audios; hasta parques temáticos, series de televisión, videojuegos y productos de *merchandising*, entre otros (Scolari C.

, 2013). Esto abre las puertas a un universo infinito de posibilidades en el que cada elemento, contribuyendo directamente, o no, a la trama expande el mundo transmedia.

Todo el entramado transmedia puede justificarse desde los planteamientos de la rama de estudio llamada *ecología de medios*; a la que el mismo Scolari (2015) contribuye con una reflexión sobre la evolución del lenguaje hasta los instrumentos de comunicación de nuestros días:

McLuhan no se cansaba de insistir en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, se vuelven visibles. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello (Scolari C. , 2015, pág. 23)

Así pues, la *ecología de los medios* sirve para entender cómo la cultura puede llegar a ser moldeada por la interacción consumidores-medios; el espectador, o translector, adquiere un rol interactivo al comunicarse a través de múltiples plataformas y dispositivos (Scolari C. , 2017). De esta manera, la expansión del universo narrativo no le pertenece exclusivamente a su creador, pues los lectores, en la medida en que se entusiasman con la historia, construyen comunidad y expanden el universo narrativo con sus producciones, incluso después de que la producción original ha concluido. Por esto, Scolari (2017) afirma que “*las narrativas transmedia se saben dónde comienzan, pero nunca dónde acaban*” (pág. 178).

El tipo de consumidor que plantea Scolari (2017) puede ser pensado como un prosumidor desarrollado por Toffler (1980); actualizado por Lastra (2016). El prosumidor de nuestros días, contribuye a la producción, distribución, viralización del contenido al mismo tiempo que lo

consume; en este sentido, el prosumidor constituye un elemento de oficio relevante para la narrativa transmedia (Lastra, 2016).

En un sentido amplio, tanto la posibilidad de expansión del universo creativo como la posibilidad de interacción del prosumidor constituyen las principales características de las narrativas transmedia. Sin embargo, para evitar pasar por alto los matices, es pertinente establecer una disyuntiva entre dos tipos de relato base sobre los que operan dichas características: el relato cerrado y el relato abierto. El relato cerrado, aunque permite su expansión a través de distintos medios, comprende una unidad cuya lógica no puede modificarse de manera constructiva. El consumidor se encuentra restringido por los límites propios de la diégesis; por lo tanto, inhabilitado para generar transformaciones en el contenido del producto. Contrario a esto, el relato abierto permite la modificación del contenido narrativo en el proceso de expansión a los diversos medios; propiciando así una experiencia narrativa inmersiva y determinante en la diégesis (Fidalgo & Arnáiz, 2014).

Crossmedia

El concepto de lo *crossmedia* ha sido ampliamente adoptado desde la literatura académica angloparlante para referirse a los procesos mediáticos, de comunicación y producción que integran dos o más medios en un modelo de comunicación unificado que, ciertamente, están implicados en la producción de índole periodístico a través de la convergencia de múltiples recursos y plataformas de comunicación. (Erdal, 2008).

De cierta manera, existen más similitudes que diferencias entre el concepto de lo *crossmedia* y lo *transmedia*; sin embargo, en la convergencia *crossmedia*, el proceso de expansión no determina

la independencia de los productos del núcleo central del sistema (Ávila-Sánchez, 2020). Por su parte, Roig (2009) plantea que hablar de narrativas *crossmedia* implica hablar de una red de diversos elementos unificados por un mismo universo narrativo de tal manera que forman un canon coherente entre sus distintas manifestaciones (Roig, 2009). Entonces, una experiencia *crossmedia* remite a una experiencia integrada por múltiples medios, soportes y formatos, de forma similar que ocurre con las experiencias transmedia, pero con una mayor interdependencia entre sus distintas partes. Por lo tanto, uno de los cometidos principales de la experiencia *crossmedia* es la fragmentación de sus distintos espacios en trozos que muestran una perspectiva limitada de una experiencia más amplia a ser explorada (Apperley, 2004).

Gamificación

La gamificación consiste en la aplicación de mecánicas, técnicas y dinámicas propias del diseño de juegos en contextos no necesariamente lúdicos como la educación o la mercadotecnia; partiendo de la comprensión de la dimensión psicológica y social del jugador con el objeto de atraerlo a la solución de problemas prácticos (Zichermann & Cunningham, 2011). En este sentido, se apunta a la inclusión de elementos como la suma de puntos, la consecución de insignias, el sistema de niveles y la personalización del avatar; generando así un mayor compromiso psicológico con el dispositivo de juego (Díaz-Cruzado & Troyano, 2022).

Autores como Hamari y Koivisto (2013) plantean que el objetivo principal de la gamificación no es otro que influir en el comportamiento humano creando experiencias de dominio y autonomía para generar un compromiso ulterior con el juego.

5 Estado del Arte

La investigación nace del deseo y la necesidad de proponer una forma de difundir la escena musical del rock independiente de la Santiago de Cali a través del uso de las plataformas digitales y sociales disponibles para ello. Por lo tanto, el desarrollo del Estado del Arte parte de la necesidad de revisar aquellas propuestas de medios realizadas en el pasado. La revisión del material bibliográfico aquí presente también es el máximo acercamiento posible a la propuesta idealizada, pues la inexistencia de propuestas que refieran al objeto de estudio particular en los mismos escenarios y con los mismos tratamientos obliga a pasar de una categoría más específica como *la creación de medios para la escena del rock independiente en Santiago de Cali* a una más general como *la creación de medios para la escena musical independiente en Colombia*.

En la vía de satisfacer la necesidad de revisar material relacionado, en específico, con la escena musical del rock independiente en Santiago de Cali más allá de que no tenga relación alguna con

la creación de una propuesta de medios, he seleccionado algunos trabajos que arrojan perspectivas interesantes para el abordaje de una propuesta de medio situada en el ciberespacio.

5.1 Documentos sobre la escena musical del rock independiente en Cali

Para una comprensión de la escena musical del rock independiente en Santiago de Cali es preciso revisar las diferentes propuestas ubicadas bajo el paraguas de disciplinas como la comunicación, la antropología, la sociología, la psicología, la educación, entre otras.

Para empezar, desde un enfoque etnográfico, la investigación de Cardona (2019) titulada *De la rutina de hacer rock/metal en Cali. Contracultura en el Underground* plantea un estudio centrado en “identificar la forma en que los artistas participantes en los eventos de Distorsion Metal Bar reconocen al género musical Rock/Metal como un espacio de contracultura en la ciudad de Cali” (pág. 4). Bajo ese objetivo, la investigación se inmiscuye en el análisis de una semiosfera particular a través del uso de herramientas heredadas de la antropología cultural y la fenomenología social, pero sin perder de vista las relaciones entre los sujetos participantes y la macroestructura social dominante. En cierta medida, se podría valorar, para efectos de mi investigación, el trabajo de Cardona (2019) como un buen ejemplo de diálogo entre las distintas estructuras sociales representadas en espacios de difusión de la escena del metal como fenómeno *underground*; es decir, como fenómeno contestatario, experimental y marginal respecto de los circuitos comerciales tradicionales, y el contexto macrosocial regido por ciertos valores sociales, económicos y culturales que condicionan, de cierta manera, la comprensión de ese sistema semiótico y social. Sin embargo, aunque los artistas de la escena del metal y los artistas de la escena del rock independiente puedan comprender similitudes en sus maneras de producir y en la interpretación de sus relaciones con la cultura, lo económico y lo político, ambos grupos se

insertan en sistemas de significación distintivos, que dan vida a productos, escenarios y públicos diferentes.

Por otra parte, Jaramillo (2013), en *Ser músico en Cali hoy. Músicos del rock y sus emprendimientos económicos* tiene como objetivo, tal como lo plantea en el documento, “describir los emprendimientos económicos de músicos de Rock en la ciudad de Cali y el contexto en el que se desenvuelven dichos emprendimientos” (pág. 2). Aquí se apunta a entender, de los músicos del rock, sus niveles de formación, sus trabajos musicales, las características de sus proyectos y las relaciones que sostienen con el contexto local a través del uso de la entrevista como método.

Un año después, desde la psicología social, Fischer (2014), en *La música de los músicos: un análisis de la relación de músicos caleños de rock y salsa con su(s) trabajo(s)*, apunta a:

Indagar por la relación que músicos de Rock y de Salsa tienen con sus trabajos, teniendo en cuenta aspectos de la historia personal de los músicos que les orientaron a escoger la música como su forma de sustento económico, el sentido otorgado a la educación formal en música y la experiencia subjetiva en los distintos tipos de trabajos que desempeña cada músico entrevistado (pág. 4).

A partir de ese objetivo, se plantea una metodología que privilegia la voz de los protagonistas, músicos del rock y la salsa cuya principal actividad económica está ligada al mercado de la música. En una vista general, el uso de la entrevista, en el trabajo de Fischer, es destacable al explicitar las significaciones, sensaciones e intuiciones que establecen los artistas con su quehacer productivo, los escenarios y los públicos. La investigación de Fischer (2014) aporta en la dirección de

comprender el fenómeno desde el pensamiento de sus protagonistas, a través de la entrevista como método.

A partir de las investigaciones de Jaramillo (2013) y Fischer (2014), en relación a las pretensiones de mi investigación, se concluye que, en aras de recopilar información sustancial para la construcción de un medio, o escenario, de comunicación virtual, es pertinente que la entrevista trascienda la dimensión retrospectiva y/o situacional; es decir, que además se proyecte en una dimensión prospectiva.

Un poco más entrados en la revisión de procesos de producción, distribución y consumo particulares, Bastidas y Pérez (2009) se centran en dos casos específicos en Análisis de los procesos de producción, distribución y consumo (1997-2008) de Cielo Rojo y Kronos, dos grupos de rock de la ciudad de Cali. Este documento, además de pretender la “interpretación del fenómeno social a partir de la historia particular del contexto o medio social en el que éste tiene lugar” (pág. 15), identifica las características de las trayectorias de ambos grupos en perspectiva histórica e inductiva en aras, además, de ofrecer una luz respecto del desarrollo del Rock en Santiago de Cali:

(La música es una) forma de comunicación transversal a los procesos sociales de significación que da cuenta del modo en que cada grupo social ha configurado su sistema cultural. La música en este sentido, comprende tres fases que deben ser analizadas: la producción, la distribución y el consumo” (Bastidas & Pérez, 2009, pág. 19).

En cuanto a los procesos de distribución y consumo, Bastidas y Pérez (2009) analizan, a través de documentos (videos promocionales, canciones, presentaciones en vivo, etc.) y entrevistas

semiestructuradas, los componentes del sistema social, tales como actores, instituciones, escenarios y prácticas relacionadas con la distribución-consumo; además de las relaciones que dentro del sistema social se establecen.

Por otro lado, Duque (2019), en Representaciones sociales de rockeros sobre los bares del sector de la calle quinta entre 25 y 26 en Cali, adelanta, desde la teoría de las representaciones sociales, un estudio de caso orientado a seguir el comportamiento y la construcción de identidad de una comunidad de rockeros en un espacio geográfico delimitado. Una representación social es, tal como lo indica la autora, desde la perspectiva de Jodelet (1988, citado por Duque, 2019):

La reproducción mental que un sujeto realiza de una realidad concreta y el carácter social que le otorga. Está relacionada con la interpretación que el individuo hace de su entorno geográfico y cultural, a la vez que le da un sentido de pertenencia a dicho entorno (Duque, 2019, pág. 4).

Entre las virtudes del trabajo de Duque (2019), en relación a mi propuesta de investigación, está la caracterización que hace de los espacios (bares de rock) desde sus atributos materiales desde la visión de espacio contenedor de interacciones sociales al identificar, además, elementos que la favorecen o la dificultan. Por otra parte, se conciben los espacios no sólo desde una dimensión interiorista sino, también, en relación con el sector y la ciudad en una perspectiva sociohistórica (Duque, 2019).

Sin lugar a dudas, uno de los trabajos más inspiradores ha sido A pesar de los errores todo salió bien de Lozada (2017). En esta investigación, Lozada (2017) estudia, a través de la metodología etnográfica, la trayectoria de la banda independiente Los *Hotpants* desde una perspectiva histórica y analítica con el fin de sentar las bases para la comprensión de la escena rockera en la

ciudad. Parte del valor agregado de esta investigación tiene que ver con su nivel de inmersión en la escena, pues el investigador, en el momento, integraba la banda; por otra parte, la narración exquisita transmite, de primera mano, las sensaciones del artista al indagar sobre su propio arte.

Por último, pero no menos importante, Velasco (2017) en *Gestión cultural aplicada a la música independiente. Estudio de caso en Cali y Medellín Colombia*, analiza el caso del proyecto Cali suena en vivo a través de entrevistas a músicos, productores, managers y cantautores independientes; asimismo, confronta la hipótesis de que el ejercicio de la música en el ámbito laboral es una actividad independiente:

El músico del siglo XXI debe transformar paradigmas respecto al ejercicio profesional y debe tener competencias puntuales en temas de gestión y emprendimiento de la música, por lo tanto, propone estrategias para asimilar y actuar en las dinámicas de las industrias creativas y de la misma industria de la música en estos tiempos del Siglo XXI (Velasco, 2017, pág. 1).

En cuanto al proyecto Cali suena en vivo, se trata de un proyecto derivado del Proyecto de industrias culturales de Cali, PRIC (Velasco, 2017). El autor hace una breve reseña del proyecto identificando algunos de sus logros significativos y, apoyado en la voz de sus participantes, desarrolla un panorama de la condición de los músicos independientes caleños respecto al mercado musical. Como bien se expresa en el documento, algunos de los propósitos de Cali suena en vivo son:

Posicionar las agrupaciones que pertenecen a la comunidad de música, en el plano local y regional, mediante la difusión, circulación y formación de públicos, crear y abrir nuevos escenarios de distribución de la música local, mostrar las diferentes

alternativas musicales que ofrecen los grupos locales desde sus diversos géneros, visibilizar la gran oferta artística de alta calidad que desarrollan los músicos en la ciudad, posicionar a la ciudad como un referente creativo en el sector de la música y el ejemplo de asociatividad del gremio, buscar el reconocimiento por parte de los ciudadanos del trabajo artístico de los grupos y su valoración como un servicio que genera bienestar y aporta al desarrollo social y económico de la ciudad (Velasco, 2017, pág. 13).

El documento de Velasco (2017) plantea la urgencia del músico como empresario, gestor cultural y director consciente de su propia estrategia de mercado teniendo en cuenta las transformaciones macrosociales que implican nuevos medios de comunicación y nuevos públicos.

A manera de conclusión, sobre esta primera parte, se podría afirmar que todos los trabajos recopilados aportan, desde diferentes ángulos y tiempos, a la comprensión de un fenómeno que, en todo caso, excede los límites de cualquier investigación. No obstante, se requiere una revisión, general y actualizada, que integre la realidad del fenómeno en estos tiempos marcados por cierto desarrollo tecnológico y sus cambios en la comunicación. En términos más amplios, se necesita un nuevo acercamiento a la realidad de los sistemas sociales y socioculturales de la escena dinámica del rock independiente en Santiago de Cali de cara a la producción de un espacio, o medio, de comunicación que responda con suficiencia en estos tiempos.

5.2 Documentos sobre la construcción de escenarios de difusión digital para proyectos musicales independientes en Colombia

Probablemente, uno de los trabajos que más se acercan a la naturaleza de esta investigación sea el de Pérez-Palacio (2016) quien, en *¿Cómo realizar un medio digital especializado en la música*

en vivo que impacte a los Millennials?, explora el tratamiento de los diferentes eventos de música en vivo a través de distintos medios de comunicación (tradicionales y emergentes) con el fin de construir una propuesta estratégica de comunicación para un portal digital que supla las necesidades de información, sobre eventos musicales en vivo, del público *millennial*. El resultado de la investigación es condensado en un prototipo de estrategia digital anexo al documento original. Una de las cosas a valorar de este proyecto es la caracterización de su público como *nativos digitales*, sujetos interconectados en los que:

Las interacciones sociales son un principio fundamental de su vida y de allí se comprende por qué se conectan mejor con personas que con logos, por qué sienten obsesión por formar una identidad y por qué sienten un alto interés por lo cultural (Pérez-Palacio, 2016, pág. 33).

De lo mismo se concluye que:

Los *millennials* son proactivos, reactivos y críticos ante la información que les llega a través de los diferentes canales de comunicación y es por eso que la valoración de la forma en la que los usuarios se involucran y desenvuelven en el ámbito digital se convierte en indispensable para intuir sus comportamientos (Pérez-Palacio, 2016, pág. 46).

La investigación de Pérez (2016) me lleva a considerar el enfoque de la propuesta de medio en un público que privilegie las formas de interacción que proponen los nuevos medios, un conjunto de *prosumidores* insertados en una realidad *hipermedia*, cuyas fuentes de consumo, y producción, estén representadas en la transversalidad propia de los formatos *transmedia*.

Por otra parte, el proyecto '*CORAL: plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e independientes en Colombia*' de la investigadora Escovar-Velásquez (2017) plantea, en primer instancia, que la existencia de plataformas como *Jazz al Parque*, *Salsa al Parque*, *Rock al Parque*, entre otros ejemplos de plataformas de eventos, promoción y convocatoria de artistas, no alcanzan a suplir la brecha que puede llegar a existir entre artistas para que se den a conocer, no sólo por la falta de oportunidades en la selección de los artistas, sino, también, por la mezcla de artistas que se presenta como un obstáculo para la especificidad en cada uno de los proyectos (Escovar-Velásquez, 2017). Escovar (2017) identifica una serie de dificultades que tienen algunos proyectos musicales en sus procesos de producción, ensayo, grabación, distribución y promoción por ausencia de espacios, herramientas o contactos; en adición a eso, reconoce una serie de dificultades de parte de los espectadores de los eventos musicales a adaptarse hacia otros géneros musicales, lo que supone otra dificultad para los artistas de acceder a otras plataformas (Escovar-Velásquez, 2017). Por lo tanto, es pertinente el uso de las plataformas digitales, y más específicamente los servicios de *streaming* como parte de la superación de los problemas antes mencionados mediante la creación de públicos que direccionan su consumo hacia la oferta de su interés (Escovar-Velásquez, 2017).

De nueva cuenta, las dinámicas sociales tradicionales, presenciales, suponen un problema, no sólo de comunicación, sino también de adaptación de la sociedad de consumo de nuestros tiempos. Las necesidades expresivas, relacionales y comerciales de nuestros tiempos suponen el uso creciente de tecnologías digitales en tanto democratiza la experiencia de producción y consumo a través de las redes sociales y eso, claramente, supone el enriquecimiento de la cultura. Cabe destacar, además, del trabajo de Escovar (2017) la representación que hace, desde una mirada generalista, de la escena independiente en la que concluye, entre otras cosas, que:

Todo artista, desde pequeño e independiente hasta Madonna, por poner un ejemplo (más aún los grandes como ella), tienen su música en la *web*, cosa que también se ha tornado problemática. Debido a este infinito acceso musical, es cada vez más difícil que un artista o banda que comienza y quiera ser escuchado, logre su objetivo. Pueden pasar años, como hay muchos casos. La cultura llamada Mainstream, que se puede definir de manera muy compacta como el acto de solo escuchar bandas reconocidas mundialmente, le quita bastante la posibilidad a los artistas pequeños. Pero es gracias a esto, que se han creado plataformas a la vez independientes de música no comercial. Así como en épocas pasadas el Punk, Rock, Hardcore y Metal buscaban medios y se hacían conocer, pasa igual en internet (pág. 20).

A partir de este planteamiento, a manera de conclusión, se puede justificar la necesidad de buscar estrategias de comunicación por fuera de los límites de la simple transmisión de información hacia algo que suscite el dominio de la realidad transversal transmedia en la que los consumidores, lejos de ser estáticos, son dinámicos en sus relaciones con los artistas. Por lo tanto, el valor agregado de la investigación desde una mirada del fenómeno como parte de un sistema social y semiótico-cultural es la de extraer las unidades de sentido que componen las prácticas socioculturales, en una exploración multidimensional de los espacios y los personajes, para optimizar los procesos de comunicación digital sobre proyectos musicales emergentes quizá, en un intento de acortar, en la medida de lo posible, la brecha del poder económico.

La interactividad propia de las plataformas digitales, como las redes sociales, permiten, como lo da a entender Escovar (2017) en su documento, una difusión musical mucho más dinámica y progresiva en la que los usuarios con sus interacciones o reproducciones contribuyen a la publicidad gratuita de los contenidos. De la misma manera, esa interactividad puede ser medida a través de datos demográficos, métricos y estadísticos sobre la naturaleza de esas interacciones;

esto permite una retroalimentación instantánea sobre el relativo éxito que pueda estar teniendo el producto (Escovar-Velásquez, 2017). Por lo tanto, impera no perder de vista a qué responde el éxito, en términos estadísticos, en las distintas plataformas que sirvan de promoción de los proyectos musicales independientes.

Finalmente, el trabajo de Escovar (2017) es condensado en un prototipo que integra todos los elementos necesarios de la comunicación digital estratégica y mercadotecnia, el cual suma a la aplicación de todos los conocimientos periodísticos en la creación de cuatro espacios multimedia sobre cuatro casos representativos de la escena independiente nacional como Rap Bang Club, Hermanos Menores, Quemarlo todo por error y Feback. Los espacios están compuestos por una fotografía alusiva a la banda, una corta reseña de la obra de la agrupación, un *feed* de noticias y una caja de *streaming* online con música de la banda. Además, la plataforma está integrada por una sección de eventos y una sección de noticias. El prototipo se puede visualizar a través del siguiente enlace: <https://xd.adobe.com/view/2acaa57d-5b70-4798-b65f-5749f53df293/?fullscreen>.

Otro proyecto a destacar es **Colectivo Sonoro** (<https://colectivosonoro.com/>), espacio que sus mismos creadores conciben como la convergencia entre periodismo, fotografía y diseño para resaltar el talento nacional y para mostrar lo que pasa en el plano internacional (Colectivo Sonoro, s.f.) A través de una página web, una página de *Facebook*, una cuenta de *Instagram* y una cuenta de *X*, Colectivo Sonoro despliega una serie de piezas, formatos, periodísticos que van desde noticias, actualidad sobre eventos, hasta reseñas de artistas emergentes del país, de Latinoamérica y el mundo. Dada la generalidad del medio, la comunicación del mismo responde a las dinámicas y formas industriales del periodismo musical y cultural. Aunque su potencial de difusión es muy amplio, carece del ejercicio de comprensión de un sistema social o semiótico-cultural determinado; en su lugar, constituye una transgresión de los contextos sociales

particulares a través de un ejercicio de globalización que se evidencia en el tratamiento de la información. Aunque, sin lugar a dudas, Colectivo Sonoro constituye un ejemplo en la articulación del diseño gráfico y el periodismo con los asuntos socioculturales, considero imperante explorar nuevas formas de comunicar como resultado de una investigación centrada, además, en el cómo.

Similares a Colectivo Sonoro, se pueden destacar proyectos como **Orbita Rock** (<https://www.orbitarock.com/>), **Alter Ego** (<https://medium.com/alteregoblog>), **El Enemigo** (<https://medium.com/el-enemigo>), **Rockal** (<https://medium.com/rockaloficial>), **Bakanica** (<https://www.bakanika.com/>) e, incluso, **Radiónica** (<https://www.radionica.rocks/>). Todos estos proyectos constituyen plataformas de comunicación con despliegue en redes sociales; sin embargo, no parecen asumir conciencia sobre el proceso de mediación como una construcción determinada por las dinámicas y las lógicas propias de los sistemas sociales y culturales en los que se inscriben los productos. En su lugar, como se dio a entender antes, existe una comunicación que responde a los esquemas tradicionales del periodismo industrial y a la ausencia de construcción intencionada de los distintos dispositivos como elementos que componen un universo transmedia.

Otros proyectos de referencia, quizá más experimentales, son **Sudakas podcast** (<https://www.instagram.com/sudakaspodcast/>), **La mochila estéreo** (<https://www.instagram.com/lamochilaestereo/>) y **Boquisabroso Podcast** (<https://www.instagram.com/elboquisabroso/>). Estos proyectos, aunque se despliegan en plataformas como *Spotify*, *Anchor*, *Google Podcast* y *Apple Music*, usan sus cuentas en redes sociales como Instagram como medios centrales en sus pretensiones de crecimiento. Finalmente, el proyecto audiovisual **MUSA**, en Santiago de Cali, graba, y distribuye a través de *Youtube*, sesiones en vivo de diferentes artistas emergentes con el fin de impulsarlos y generar contenido para el canal. Estos cuatros proyectos mencionados en este párrafo pueden pensarse como

pequeños exponentes de la evolución más próxima de los canales tradicionales de información radiofónicos y televisivos.

De esta segunda parte también puede concluirse que la construcción del medio puede tender, de cierta manera, a alejarse de los confines del periodismo para adentrarse en el campo de la experimentación comunicativa-artística con el fin de dar cuenta de información de tipo sensorial, emotivo y abstracto, muy propia de los proyectos musicales. En ese sentido, cabe plantear metodologías que permitan un diálogo libre entre la práctica periodística y la práctica artística sin perder de vista la dimensión sociocultural.

6 Marco Metodológico

6.1 Paradigma de la investigación

En primera instancia, cabe resaltar que el paradigma, o modelo, de esta investigación está enmarcado dentro del enfoque cualitativo; por lo tanto, comprende tradiciones científicas ligadas al interaccionismo simbólico, la hermenéutica, la semiótica, la fenomenología, el posestructuralismo, entre otras maneras de abordar los estudios socioculturales (Denzin & Lincoln, 1994). Así pues, la metodología bajo un paradigma cualitativo tiende a la consideración de las realidades subjetivas como elementos de valor científico; de la misma forma en que procura la comprensión de las lógicas sociales desde la revisión de la interioridad de los sujetos, los escenarios y las mediaciones. Desde otro punto de vista, en la perspectiva cualitativa, Galeano (Galeano, 2020) indica que:

El conocimiento es un producto social y su proceso de producción colectivo está atravesado e influenciado por los valores, percepciones y significados de los sujetos que lo construyen. [...] La investigación cualitativa rescata la importancia de la subjetividad, la asume, y es ella el garante y el vehículo a través del cual se logra el conocimiento de la realidad humana” (pág. 18).

De lo anterior, se entiende la necesidad de establecer un modelo que registre la dimensión simbólica de la actividad humana. De esta manera se propone como una estrategia flexible, adaptable, ergonómica, en relación a los fenómenos sociales al tener en cuenta, además, las significaciones, los discursos, los sentidos, las jerarquías, entre otras, que influyen en las dinámicas sociales en su contexto.

Además del enfoque cualitativo, se busca el acercamiento a un modelo exploratorio que permita una comprensión amplia de la comunicación de contenidos musicales a través de distintos casos ejemplares en el ciberespacio. Aquí, el enfoque exploratorio permite generar reflexiones y nuevas

perspectivas que contribuyan en la construcción de una propuesta alternativa frente al objeto de estudio.

6.2 Perspectiva metodológica

La perspectiva metodológica de este trabajo combina la revisión bibliográfica de libros y artículos académicos centrados en el campo de la comunicación social; más exactamente, en la construcción de experiencias de comunicación adaptadas a los ecosistemas digitales, y el estudio de casos como metodología exploratoria de la realidad de los medios de comunicación alternativos existentes en el mismo nicho de acción, la escena de la música independiente en Colombia. Sin lugar a dudas, ambos enfoques se complementan en la construcción de una propuesta de medio de comunicación guiada por un conjunto de reflexiones, herramientas y métodos prestados tanto del campo académico como del empirismo de los creadores de medios consultados a través de entrevistas en el estudio de casos.

La revisión bibliográfica comprende procesos de búsqueda, selección y análisis crítico de la literatura existente en determinado tema; esto con el objetivo de tener una comprensión profunda de un tema (Creswell & Poth, 2018). El interés concreto de esta investigación es desarrollar, en una primera instancia, una guía de categorías de análisis necesarias para reflexionar sobre la propuesta de medio de comunicación alternativa y transmedia.

Por su parte, el estudio de casos posibilita el análisis y la comprensión de fenómenos comunicativos específicos a través de un estudio contextualizado; por lo tanto, es útil para explorar las prácticas comunicativas en su complejidad al considerar tanto los discursos, como las interacciones, los actores implicados y los contextos culturales en los que la comunicación se desarrolla (Martín-Barbero J. , 1987). De esta manera, el estudio de casos proporciona un

panorama detallado de los medios de comunicación alternativos en el nicho de acción de la escena musical independiente en Colombia. La selección del corpus de medios revisados se da en función de la diversidad de propuestas multimediales existentes y sus distintos enfoques editoriales. La información recogida a través de entrevistas y observaciones en el entorno digital es sintetizada en una reflexión guiada por las categorías de análisis resultantes de la primera etapa de la investigación; el objetivo de la reflexión es la propuesta de un dispositivo de medio de comunicación que expresa una propuesta alternativa de medio de comunicación en el campo de acción de la música independiente.

De lo anterior, se desprenden un conjunto de métodos y herramientas que integran la visión de los actores sociales de la construcción de experiencias mediáticas sin dejar a un lado que se insertan en realidades pertenecientes a un contexto estructurante, sistémico, que requiere del estudio de la dinámica interna que le constituye (Martínez-Sánchez, 1994).

6.3 Diseño de la investigación

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es un proceso conversacional mediante el cual se obtiene la información contenida en la experiencia, los saberes, de un personaje de nuestro interés; en ese sentido, se trata de un método pragmático que pretende acceder de sistemas de representaciones más amplios a través del testimonio del individuo (De Toscano, 2009, pág. 48) . A su vez, puede concebirse como un proceso de diálogo en el que se encuentran las subjetividades a través del lenguaje lo que permite la ebullición de expresiones emocionales, racionales o de naturaleza representativa que pertenecen a su tanto a su experiencia como a su entorno sociocultural (Vélez,

2003). Una de las características de este instrumento de recolección de información es su adaptabilidad a cualquier eventualidad dada su organización por ejes temáticos y preguntas de orientación sin llegar a normarla de manera inflexible (De Toscano, 2009).

El interés de aplicar la entrevista semiestructurada se basa en la necesidad de abordar la perspectiva de los actores sociales implicados en el proceso de producción, y consumo, de contenidos periodísticos sobre la escena del rock independiente en Santiago de Cali. Dicha necesidad se fundamenta en el imperativo de aportar la complejidad de la perspectiva humana a los procesos de comunicación en el ciberespacio y también como método de acercamiento a la voz de los futuros consumidores del medio de comunicación a proponerse en este trabajo.

■ *Análisis de medios digitales*

El análisis de medios dentro de la metodología de estudio de casos permite examinar de manera integral los aspectos organizativos, estructurales y funcionales de los medios de comunicación a través del estudio interpretativo de los mensajes, contenidos y prácticas con el objetivo de comprender la construcción de significados, las relaciones de poder y las representaciones sociales en el estudio de los medios de comunicación (Pardo & Pineda, 2017).

Dentro del contexto del ciberespacio, se trata de un método fundamental en la comprensión de las características esenciales en la construcción de medios en los ecosistemas digitales. Por lo tanto, avanzar en el análisis de medios bajo el enfoque exploratorio nos permite una comprensión amplia del fenómeno de la comunicación en ecosistemas virtuales a través de la observación minuciosa de los elementos que le constituyen; esto para el objetivo de construir una propuesta alternativa.

Así, es posible la identificación de las formas de circulación de los mensajes y el papel que cumple la tecnología en la extensión de prácticas culturales que se fraguan en el *mundo exterior*, por oposición al mundo virtual. A su vez, el análisis de la comunicación en los ecosistemas virtuales nos permite tener un acercamiento en la influencia de los fenómenos digitales en las estructuras sociales e instituciones dominantes que componen la sociedad.

6.3.2.1 Selección

Una selección relevante de medios de comunicación a revisar debería considerar tanto la diversidad de formatos como su relevancia en el contexto del estudio (Scolari C. , Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales, 2008). Por lo tanto, la selección de medios no debe ser más extensa que necesaria para el objeto del análisis de medios en el caso de esta investigación: comprender el fenómeno de la comunicación en los medios digitales sobre la escena de la música independiente en Colombia.

A la par de la selección, se da una lectura general, y descriptiva, de cada medio, con el fin de obtener una primera impresión que posteriormente es profundizada; esta descripción global es útil para recoger los elementos claves que permiten situar al medio en una realidad (Freixa, 2020). Así pues, la implementación de fichas de información básica, o general, permiten la organización de las fuentes en función de aumentar la eficiencia en la identificación de los recursos que se abordarán durante el análisis. Por otra parte, las notas contenidas en estas fichas permiten tener un control de calidad sobre la verificación de la información, sobre todo la relativa sobre el estado actual de cada elemento de análisis.

Tabla 1

Información básica del dispositivo de análisis		
Código	Indicador	Descripción / Procedimiento
1.1	Fecha de análisis	<i>Fecha en la que se realiza el análisis</i>
1.2	Autoría	<i>Nombre del autor del autor del análisis</i>
1.3	Filiación	<i>Entidad del autor del análisis</i>
1.4	Programa	<i>Resaltar si el análisis forma parte de un proyecto específico</i>
1.5	Dispositivo/s	<i>Modelo de dispositivo para el análisis.</i>
1.6	Sistema Operativo y navegador	<i>Versiones del sistema operativo y software de navegación usados en el análisis.</i>
1.7	Localización	<i>Ubicación del análisis</i>
1.8	Contexto de la lectura	<i>Situación en que se realiza el análisis: en grupo, aula, individualmente, etc.</i>

Tabla 2

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción
2.1	Título	<i>Nombre del producto</i>
2.2	Autoría	<i>Nombres de los responsables del producto</i>
2.4	Dirección web	<i>Referencia en internet</i>
2.5	Perfiles en redes sociales	<i>Compendio de perfiles en redes sociales, si aplica.</i>
2.6	Fecha de publicación	<i>Fecha de publicación del producto (archive.org)</i>
2.7	Estado del producto	<i>¿En qué fase se encuentra? Activa, discontinuada, en desarrollo.</i>
2.8	Costo de acceso	<i>Valores de costo de acceso al producto, si aplica.</i>
2.9	Idiomas	<i>Idiomas disponibles en la lectura del producto</i>

2.10	Sinopsis	<i>Descripción general en 300-500 palabras del producto, de manera subjetiva sobre os aspectos que componen la experiencia de interacción con el dispositivo.</i>
2.11	Relevancia	<i>Exposición general de la razón principal por la que este medio debe ser considerado en el análisis</i>
2.12	Contenido	<i>Descripción general del tipo de contenido que se encuentra en el medio</i>
2.13	Temas / narrativas	<i>Identificar los temas que lidera el medio</i>

6.3.2.2 Observación-participación virtual

La inmersión en entornos virtuales como los medios digitales seleccionados para el análisis implica la recolección de datos a partir de recursos como capturas de pantalla para dar cuenta de aspectos relevantes a lo largo de la síntesis. El resultado de la exploración es contrastado con las lecturas previas y las entrevistas para dar cuerpo a una reflexión guiada por las categorías de análisis relevantes.

6.3.2.3 Reflexión

Los fenómenos a los que nos enfrentamos en la investigación cualitativa requieren de cierta flexibilidad para adaptar el proceso a la realidad planteada; de este mismo modo, se requiere de reflexividad, actitud crítica, constante para salvaguardar la rigurosidad del estudio. En este sentido, podemos asumir que el investigador influye de manera significativa en la realidad estudiada, desde un punto de vista subjetivo, puesto que usa como instrumentos de investigación sus propias capacidades de interpretación y percepción (De la Cuesta, 2003). De acuerdo con esto,

las realidades humanas con la que interactúa el investigador cualitativo desarrollan en él una capacidad de adaptación, observación, interpretación, análisis inductivo que permean la construcción de recursos para hacer frente a sus necesidades de investigación (González G. , 2009).

De acuerdo con lo anterior, la reflexión se convierte en parte fundamental de esta investigación, pues permite integrar las distintas capas metodológicas en la interpretación rigurosa de los datos y en la generación de las ideas que construyen una nueva propuesta al problema planteado. Aquí, la reflexión está estructurada en categorías de análisis claves en la composición de los sistemas de comunicación propios de los medios digitales revisados. La siguiente tabla brinda una estructura clara para examinar diferentes aspectos de los medios seleccionados y sentar las bases de un modelo diferente.

Tabla 3

Guía de categorías de análisis para reflexión		
Código	Categoría	Descripción
Fundamentos		
3.1	Concepto/Narrativa central	<i>Materia conceptual/narrativa fundamental que puede producir formas diferentes en el sistema del medio.</i>
3.2	Conceptos/Narrativas secundarias	<i>Tramas narrativas y conceptos secundarios que sostienen el núcleo del medio de comunicación</i>
3.3	Componentes del concepto/narrativa central	<i>Elementos que dan cuerpo y vida a la propuesta del medio (personajes, locaciones, etc.)</i>
3.4	Aspectos de la identidad	<i>Aspectos visuales que identifican la idea</i>
3.5	Perspectiva	<i>Conjunto de temas y enfoques que construyen la perspectiva editorial del medio de comunicación,</i>

Comunidad		
3.6	Caracterización de la audiencia	<i>Concepto de la audiencia en términos culturales, socioeconómicos, geográficas y sus condiciones de acceso a los medios digitales.</i>
3.7	Subjetividad y Performance	<i>Forma en la que las audiencias ejercen la soberanía de la información a través de las plataformas digitales</i>
3.8	Naturaleza de la interacción	<i>Comprender la naturaleza de la interacción a través de la definición de unas categorías en las que la audiencia se divide por su tipo de participación; los espacios de participación y las características que configuran las formas de interacción en el sistema de medio (acciones, actividades y operaciones cognitivas, etc.).</i>
3.12	Proyección de la comunidad	<i>Formas en que el medio incentiva, reconoce y recompensa la interacción de la audiencia y nutre su papel como gestor de comunidades en línea.</i>
3.13	Constructo	<i>Producto resultante de la integración interactiva de la audiencia y el medio (plataforma de conocimiento, plataforma de opinión, plataforma de movilización social, plataforma de creación colectiva, etc)</i>
Formatos, medios y plataformas		
3.14	Medios	<i>Caracterización de los distintos medios usados para dar forma a la propuesta del medio de comunicación</i>
3.15	Plataformas	<i>Caracterización de las plataformas usadas para albergar los medios y formatos de la propuesta del medio de comunicación; reconociendo las diferencias y puntos de encuentro entre las dimensiones virtuales y físicas.</i>
3.16	Formatos	<i>Formas en las que los distintos medios se adaptan para construir una experiencia de alto valor</i>
Integración de la experiencia		

3.20	Viaje del usuario	<i>Sentido en que la audiencia se mueve a través de los distintos formatos, medios y plataformas para consolidar una experiencia integrada</i>
3.21	Accesibilidad	<i>Condiciones impuestas a la audiencia que norman el acceso a la experiencia integrada</i>
Perspectiva comercial		
3.22	Perspectiva comercial	<i>Condición del producto dentro de un contexto de mercado particular y la orientación de las herramientas mercadotécnicas en la construcción de la propuesta</i>

7 Estudio de Casos

7.1 Fichas de información básica sobre medios participantes

Tabla 4

Información básica del dispositivo de análisis		
Código	Indicador	Descripción / Procedimiento
4.1	Fecha de análisis	25/10/2022 – 27/10/2022
4.2	Autoría	Luis Miguel Cardona Mendez
4.3	Filiación	Estudiante de Comunicación Social en Universidad del Valle
4.4	Programa	Trabajo de Grado
4.5	Dispositivo/s	Laptop con Windows 11 y smartphone con Android.
4.6	Sistema Operativo y navegador	-Opera versión 93.0.4585.21 en laptop con sistema operativo Windows 11. -Aplicación de Instagram (versión actual) en smartphone con sistema operativo Android. -Aplicación de Spotify (versión actual) en smartphone con sistema operativo Android. -Aplicación de TikTok (versión actual) en smartphone con sistema operativo Android.
4.7	Localización	Santiago de Cali – Análisis en línea
4.8	Contexto de la lectura	En residencia del investigador a través de dispositivos electrónicos conectados a internet.

Sudakas Podcast

Tabla 5

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción
5.1	Título	Sudakas Podcast

5.2	Autoría	Sebastián Narváez Núñez es periodista musical, actualmente, se desempeña como director y anfitrión del proyecto Sudakas Podcast. Anteriormente, trabajó como periodista y editor de Noisey, el espacio de la revista Vice dedicado a la música. En la parte de producción y difusión, Sebastián Narváez se ha apoyado en colaboradores del medio alternativo 070; entre ellos resaltan los nombres de Goldy Levy en la dirección de 070 podcast, María Fernanda Fitzgerald como editora, Ana Sofía Ocampo como diseñadora, Eduardo Santos en el manejo de las redes sociales, Diego Forero y Simona Malaika en la postproducción audiovisual. En un primer momento, se contó con el apoyo de Sebastián Payán en la dirección de 070 podcast y Camila Bolívar como ilustradora.
5.4	Dirección web	https://www.sudakas.co
5.5	Perfiles en redes sociales	Instagram: @sudakaspodcast TikTok: @sudakaspodcast YouTube: @SudakasPodcast
5.6	Fecha de publicación	Instagram: 28/02/2020 (<i>Inicio</i>) Página web: 03/02/2022
5.7	Estado del producto	Activo, en desarrollo.
5.8	Costo de acceso	Sudakas Podcast no cobra, directamente, por el acceso a su contenido. De hecho, su contenido es accesible de manera gratuita a través de plataformas como YouTube y Google Podcast. Sin embargo, el acceso al producto en plataformas como Spotify, Apple Podcast, Amazon Music y Deezer está condicionado por las políticas propias de esas plataformas y sus sistemas de suscripción.
5.9	Idiomas	Español (Colombia).

5.10	Sinopsis	Sudakas Podcast se define a sí mismo como un proyecto de periodismo musical que relata la intimidad de los artistas, tanto emergentes como masivos, de la escena cultural latinoamericana a través de la entrevista en formato podcast. El proyecto es dirigido por el periodista colombiano Sebastián Narváez Núñez con el apoyo de la revista 070 en la parte de producción y difusión. A su vez, el proyecto se define como independiente y autogestionado. En principio, el proyecto comenzó a promocionarse en la plataforma de Instagram a través de 070 y su propio perfil @sudakaspodcast. En la actualidad, las piezas del proyecto de Sebastián Narváez están disponibles en plataformas como YouTube, Google Podcast, Spotify, Apple Podcast y Amazon Music. Recientemente, Sudakas Podcast puso a disposición del público la página web www.sudakas.co en la que se puede centralizar la experiencia. Sudakas Podcast cuenta con 40 episodios, todos accesibles desde las plataformas mencionadas. Además del podcast, Sudakas hace publicaciones de opinión, memes y de valor relacionadas con los artistas en sus redes sociales y ofrece la posibilidad de suscripción a su propio <i>newsletter</i>. Además, el medio cuenta con un blog con reseñas de eventos en su página web y una tienda de <i>merchandising</i>, accesible por la misma plataforma y por el perfil de Instagram. Como dato importante, Sudakas Podcast ganó el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en el año 2020 en la categoría Mejor Entrevista en Audio por su conversación con Juan Carlos Fonnegra de la agrupación AlcoliryoZ. De la misma manera, el proyecto ha participado en prestigiosos eventos como Podcastinación, un evento organizado por el Ministerio de Cultural y el Consulado Británico.
------	----------	---

5.11	Relevancia	El carácter de medio independiente, autogestionado y desarrollado en torno al factor humano detrás de algunos proyectos destacados de la música independiente nacional e internacional resalta el estudio de la estructura organizacional del proyecto, los procesos de creación del contenido y los discursos sensibles que componen la marca, o el símbolo, del proyecto. Por otra parte, Sudakas Podcast es un caso de estudio en las formas de comunicación que emergen de redes sociales como Instagram, donde el proyecto nació en estrecha relación con la revista 070 en la parte de producción y difusión de contenidos. En este sentido, Sudakas Podcast sirve para seguir las dinámicas digitales que norman el consumo de música, información y demás contenidos a través de plataformas de nuevos medios; dinámicas que en su caso mantienen una gran carga social.
5.12	Contenido	El contenido de Sudakas Podcast está articulado alrededor de la escena musical independiente latinoamericana, pero también a unos valores relacionados con el contexto social, político, cultural en el que estas expresiones artísticas emergen. El objeto recurrente de los contenidos es el artista junto con su voz, su sentir, su pensar.
5.13	Temas / narrativas	La música alternativa, la música independiente, Latinoamérica, lo folclórico, los conflictos sociales, los movimientos sociales, la identidad, el territorio, los medios de comunicación alternativos, las causas sociales.

Colectivo Sonoro

Tabla 6

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción

2.1	Título	Colectivo Sonoro
2.2	Autoría	Colectivo Sonoro fue fundado por cuatro amigos que trabajaban en una compañía de entretenimiento multinacional llamada Terra Colombia, la cual salió del país hace ocho años. Los fundadores querían continuar su amistad y su amor por los conciertos, eventos en vivo y la música en general, a través de un medio de comunicación. Julián Cabrera, diseñador; John Paz, fotógrafo; Marcela Giraldo, periodista; y Diego Baez, quien también es periodista, son los creadores de Colectivo Sonoro. Con el tiempo, se han sumado varios colaboradores, incluyendo periodistas, fotógrafos, diseñadores e ilustradores, para aportar sus talentos al equipo y permitir que la marca siga creciendo.
2.4	Dirección web	www.colectivosonoro.com
2.5	Perfiles en redes sociales	Facebook: /colectivosonoro Twitter: @colectivosonoro Instagram: @colectivosonoro
2.6	Fecha de publicación	2013
2.7	Estado del producto	Activo, en desarrollo
2.8	Costo de acceso	No aplica
2.9	Idiomas	Español (Colombia)
2.10	Sinopsis	Colectivo Sonoro es un medio de comunicación en línea enfocado en la música, fundado en Colombia hace ocho años por cuatro amigos que compartían una pasión por los conciertos y eventos en vivo. El equipo está formado por periodistas, fotógrafos, diseñadores e ilustradores que contribuyen con su experiencia y talento para crear contenido multimedia de alta calidad. Los valores fundamentales del medio incluyen la credibilidad y la libertad creativa de los miembros del equipo. Colectivo Sonoro se ha destacado por su cobertura de conciertos y festivales en Colombia y otros países de Latinoamérica, así como por sus entrevistas exclusivas con artistas de la región y del mundo. Además, el

		medio cuenta con una activa presencia en redes sociales y una comunidad de seguidores fieles que valoran su enfoque independiente y su compromiso con la música en todas sus formas. La credibilidad, ganada con el tiempo y la experiencia, y la libertad para crear contenido basado en las fortalezas y talentos de cada miembro del equipo, son valores fundamentales del medio. Las limitaciones y oportunidades primarias de la naturaleza digital del medio dependen del acceso a los artistas y del apoyo que reciban de la industria.
2.11	Relevancia	El enfoque en los escenarios en vivo, los conciertos, y la crónica acompañada con recursos de imagen dan cuenta de la preminencia de lo visual en el ecosistema digital, así como una oportunidad para pensar nuevas formas de integrar la imagen en sistemas de comunicación transmedia.
2.12	Contenido	Colectivo Sonoro se enfoca en contenido relacionado con la música, especialmente en el ámbito de los conciertos y festivales, así como también en noticias y entrevistas de artistas nacionales e internacionales. El contenido que ofrecen incluye fotografías, videos, crónicas, reseñas de discos y shows, listas de reproducción y otras publicaciones relacionadas con la industria musical. Además, también abordan temas de cultura y entretenimiento en general, siempre con una perspectiva crítica y actualizada.
2.13	Temas / narrativas	Colectivo Sonoro utiliza un enfoque periodístico y crítico en su contenido, ofreciendo una visión detallada de los artistas y eventos que cubren, con un énfasis en la calidad y la objetividad. También se destacan por presentar contenido multimedia de alta calidad, incluyendo fotografías, videos y audios de los eventos y entrevistas que realizan. Además, a menudo abordan temas sociales y culturales relevantes en sus artículos, conectando la música con temas como la identidad, la política y la diversidad.

Tabla 7

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción
2.1	Título	Casa En Llamas
2.2	Autoría	Casa En Llamas cuenta con dos autores cofundadores, Gabe Silva y Sebastián Vargas, siendo Gabe el encargado de llevar a cabo la mayoría de las tareas editoriales, tales como escribir, editar, grabar el podcast, mezclar, diseñar la página web y mantenerla. Sebastián, por su parte, contribuye de manera esporádica con algunos artículos y ambos cofundadores trabajan juntos en la toma de decisiones editoriales.
2.4	Dirección web	www.casaenllamas.co
2.5	Perfiles en redes sociales	Instagram: @casaenllamas.co Twitter: @casaenllamas0
2.6	Fecha de publicación	2020
2.7	Estado del producto	Activo, en desarrollo.
2.8	Costo de acceso	No aplica
2.9	Idiomas	Español (Colombia)
2.10	Sinopsis	Casa en Llamas es un medio de comunicación digital fundado en plena pandemia, en 2020, con el objetivo de poner la mirada en los artistas, y su música, de la escena independiente. La idea surgió de una conversación entre los dos fundadores, Gabe Silva y Sebastián Vargas, quienes notaron una falta de cobertura mediática para las escenas de música locales. La plataforma tiene presencia en un sitio web, un podcast, Instagram y Twitter, y se dirige principalmente a jóvenes curiosos que aprecian la importancia de la música en sus vidas, valoran el proceso creativo y desean saber más sobre las historias

		detrás de escena de sus artistas favoritos. Aunque la plataforma cubre una amplia gama de géneros musicales, se enfoca en la música alternativa. El nombre de Casa en Llamas fue inspirado por los tiempos caóticos e inciertos de 2020, donde la casa en llamas representa el poder de la música para salvarnos dentro de una especie de metáfora del infierno cotidiano que se vivía durante los meses de encierro. La pasión de los fundadores por la música y su deseo de proporcionar una plataforma para artistas locales les ha dado muchas oportunidades para contar historias únicas e inspiradoras. Ellos creen que siempre hay nuevos artistas e historias por descubrir, lo que hace que el proyecto sea muy emocionante.
2.11	Relevancia	Casa en Llamas da especial relevancia al contenido escrito en su idea de medio de comunicación. En su página, las distintas tipologías de contenido escrito ofrecen una visión múltiple a una escena local con marcadas referencias de otros contextos. El minimalismo de Casa en Llamas y el poder simbólico de su propuesta ofrece una mirada a una nueva generación de <i>blog</i>, una en sintonía con las redes sociales y la expansión del contenido a través de experimentos como el podcast.
2.12	Contenido	El contenido de Casa en Llamas se centra, principalmente, en el seguimiento de diferentes propuestas musicales independientes, a nivel local y regional, a través de reseñas escritas y un componente fotográfico. La plataforma principal es la página web, donde publican artículos sobre artistas y canciones, así como también tienen un podcast llamado "Canción en Llamas" en Spotify y cuentas en Instagram y Twitter para replicar los artículos y promocionar su contenido.
2.13	Temas / narrativas	Las narrativas que lidera el medio Casa en Llamas son aquellas que se enfocan en la importancia de la música en la vida de las personas, las historias detrás de las canciones y proyectos artísticos, el proceso creativo de los músicos y la valoración de la música alternativa. Además, se enfocan en la escena musical local e internacional y buscan llegar a un público joven y curioso sobre la música.

Tabla 8

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción
2.1	Título	Improvisando Radio
2.2	Autoría	Carlos Parrado es el director del medio; sin embargo, se acompaña de un equipo de periodistas y diseñadores para dar forma a la propuesta.
2.4	Dirección web	www.improvisandoradio.co
2.5	Perfiles en redes sociales	Facebook: /improvisandoradio Instagram: @improvisandoradio Twitter: @improvisandorad Youtube: @improvisandoradio Soundcloud: /improvisandoradio
2.6	Fecha de publicación	2012
2.7	Estado del producto	Activo, en desarrollo.
2.8	Costo de acceso	No aplica.
2.9	Idiomas	Español (Colombia)
2.10	Sinopsis	Improvisando Radio es una emisora en línea con sede en Cali, Colombia, que se enfoca en promover y difundir la música alternativa independiente local y regional, así como en brindar información sobre la escena musical y cultural de la ciudad y del país. La emisora fue fundada en 2015 y ha logrado consolidarse como una plataforma importante para los artistas emergentes de Colombia y Latinoamérica.

		El contenido de Improvisando Radio se centra principalmente en la música, y cuenta con una amplia variedad de géneros y estilos, desde el rock hasta la electrónica, pasando por el jazz, el hip-hop y la música experimental. La programación se compone de transmisiones en vivo de programas temáticos y sesiones de DJ, así como de una selección cuidadosa de canciones y artistas destacados que se transmiten las 24 horas del día. Además de la música, Improvisando Radio presenta programas en vivo con entrevistas a artistas, información sobre conciertos y festivales, y secciones temáticas que exploran diferentes géneros y estilos musicales. Algunos de los programas más destacados son "El Ático", que presenta sesiones en vivo de bandas emergentes, y "La Ruta", que se enfoca en la música y la cultura de diferentes regiones de Colombia. El medio se inserta en un contexto social, cultural y digital de creciente interés por la música alternativa, y se ha convertido en una plataforma importante para los artistas emergentes que buscan llegar a audiencias más amplias y conectarse con fans de todo el mundo. Improvisando Radio tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y cuenta con un sitio web donde los usuarios pueden escuchar la emisora en línea, obtener información sobre los programas y los artistas que se presentan, y participar en concursos y promociones.
2.11	Relevancia	Improvisando Radio ofrece una ruptura con la radio tradicional, al convertirse en una emisora digital con presencia, enteramente, en su sitio web. De cierto modo, este sistema ofrece flexibilidad, independencia y mayor alcance en la composición de los programas, los contenidos, los discursos. Por otra parte, Improvisando Radio experimenta con la transmisión de contenido en vivo a través de la plataforma <i>Twitch</i>, cuestión que ofrece material para reflexionar

		acerca de la implementación de estrategias de comunicación en <i>streaming</i> para fortalecer el compromiso de comunidades en línea en relación con la difusión de la música independiente.
2.12	Contenido	El contenido multimedia de Improvisando es principalmente en formato de audio, ya que es una emisora de radio en línea que transmite en vivo y a través de podcast. El enfoque principal es la música alternativa, con un énfasis en el rock y sus subgéneros, pero también se incluyen otros géneros como el hip-hop, el reggae y la electrónica. Además, se pueden encontrar entrevistas y programas especializados que tratan temas como la cultura musical, la escena local e internacional, y la historia de la música. En términos de video, se pueden encontrar algunas presentaciones en vivo y entrevistas en su canal de YouTube. En resumen, Improvisando se enfoca en brindar contenido musical diverso y de calidad, con un enfoque en la escena alternativa y en la promoción de artistas emergentes.
2.13	Temas / narrativas	Improvisando Radio es un medio en línea enfocado en la música alternativa y la cultura independiente en Colombia y Latinoamérica. En este medio se pueden encontrar diversas temáticas y narrativas relacionadas con la música alternativa y la cultura independiente, con el objetivo de promover y dar a conocer nuevos artistas, bandas y proyectos musicales, así como difundir diferentes géneros y fusiones. Entre los temas concretos que se abordan en Improvisando Radio se encuentran la música alternativa, festivales y eventos culturales, entrevistas a músicos y artistas emergentes y consolidados, historias y testimonios de la cultura independiente, y reseñas y críticas de discos y proyectos musicales. Además, el medio se enfoca en destacar la diversidad cultural y musical de Colombia y Latinoamérica, y en promover la música independiente como una alternativa a la música comercial. Improvisando Radio se enfoca en fomentar la autogestión y el trabajo colaborativo en la cultura independiente, y en crear redes y espacios

		de colaboración entre los artistas y actores del medio. De esta manera, se busca fortalecer la cultura independiente y promover su importancia en el contexto cultural y musical de Colombia y Latinoamérica.
--	--	---

Oscura Radio TV

Tabla 9

Información básica del medio de análisis		
Código	Indicador	Descripción
2.1	Título	Oscura Radio TV
2.2	Autoría	Oscura Radio TV se define como un proyecto unipersonal, bajo la dirección de Jasa Rehm, que se ha apoyado en aliados estratégicos como medios de comunicación, promotores, artistas, sellos discográficos, entre otros actores.
2.4	Dirección web	www.oscuraradiotv.com
2.5	Perfiles en redes sociales	Facebook: /oscuraradiotv Twitter: @oscuraradiotv YouTube: @oscuraradiotv Instagram: @oscuraradiotv
2.6	Fecha de publicación	2016
2.7	Estado del producto	Activo, en desarrollo.
2.8	Costo de acceso	No aplica
2.9	Idiomas	Español (Colombia)
2.10	Sinopsis	Oscura Radio Tv es un medio de comunicación que comenzó como un programa de radio en una emisora comunitaria local, pero que ha logrado consolidarse como marca propia. Uno de sus objetivos es mantener la esencia de la radio

		clásica fusionada con los nuevos formatos y tecnologías. Por su parte, el eje sonoro del medio es el metal. De allí que su personalidad esté representada en la palabra oscura, haciendo referencia a la cultura <i>underground</i>, lo independiente, lo oculto. Aunque es un proyecto unipersonal, Oscura Radio Tv se nutre de aliados estratégicos, como medios de comunicación, promotores, artistas, <i>bookers</i> y sellos discográficos. De acuerdo con Jasa Rehm, la personalidad del medio integra la disciplina, la pasión y la valentía en el desafío permanente que representa estar a la vanguardia y destacar siguiendo nuestra propia verdad. Oscura Radio Tv se dedica a difundir lo que su creador llama: cultura extrema; que es todo lo independiente y extremo en las formas de abrirse paso y en la expresividad de la música, la literatura, el cine y otras artes Entre los desafíos de Oscura Radio Tv se encuentra la competencia con otros medios de mayores presupuestos y alcances, y la necesidad de abrirse espacio y difundir la cultura extrema, que muchas veces carece de visibilidad. Sin embargo, su objetivo es seguir creciendo y desarrollándose, manteniendo su esencia y su estilo propio en un mundo en constante cambio y evolución.
2.11	Relevancia	Si bien, Oscura Radio TV también ofrece una revisión a la ruptura con la radio tradicional a través de la radio digital, este medio también puede generar elementos para comprender la construcción de comunidades en línea a través de la comunicación de modos de ver la vida y la integración de elementos físicos como <i>merchandising</i>. Oscura Radio TV está influenciado por una estética <i>underground</i> y una actitud DIY (hazlo tú mismo). Por otra parte, su configuración estética está relacionada con lo oscuro, lo misterioso y lo surrealista, lo oculto, cuestión que se percibe

		como una forma de resistencia frente a la cultura popular y las formas, socialmente, aceptables de aparecer en público.
2.12	Contenido	Los contenidos de Oscura Radio TV incluyen entrevistas a artistas y escritores, críticas de cine y música, artículos de opinión sobre diversos temas, reseñas de libros y series de televisión, entre otros. También hay secciones dedicadas a la poesía, la fotografía y la ilustración. Además, la página cuenta con una sección de radio en línea donde se pueden escuchar programas de música y charlas sobre diversos temas
2.13	Temas / narrativas	Oscura Radio TV cubre diversos temas relacionados con la cultura, la música, el cine, la televisión, el arte, la literatura y otros temas de interés general. También se enfoca en la producción y difusión de contenidos audiovisuales y entrevistas a personalidades destacadas en el ámbito cultural y artístico.

7.2 Reflexión

Fundamentos

7.2.1.1 Concepto / Narrativa central

Navegamos entre las distintas interfaces de los medios de comunicación digitales sin detenernos a pensar en la sustancia, en la materia, que los componen. Detrás de cada propuesta de medio de comunicación digital ha de existir un núcleo, un concepto central, que mantiene la coherencia y el sentido de cada elemento dentro de una misma propuesta articulada en sus diferentes plataformas, medios y formatos. La interdependencia e integración de las distintas dimensiones que componen, estructural, narrativa y conceptualmente un medio de comunicación ha de ser un

elemento de interés para quienes desean no sólo comprender, sino también construir medios de comunicación en el ecosistema digital.

Si se quiere, el proceso de construcción de un medio de comunicación puede ser pensado a través de los conceptos aristotélicos de materia y forma. De esta manera, podríamos adoptar una perspectiva en la que la materia de un medio de comunicación, en tanto potencia, reclama trascender los modelos de creación de medios centrados en la forma hacia modelos de creación centrados en la materia como elemento esencial para dar múltiples formas (Laurel, 2000). En este sentido, impera la necesidad de definir la naturaleza material de la propuesta de medio en función de crea un dispositivo sólido y coherente, capaz de mantener la atención del público mientras se expande a través de múltiples plataformas (Jenkins H. , 2006).

De cierta manera, dicha naturaleza ha de mantener cierto balance entre su flexibilidad y su solidez; debe permitir su fragmentación sin que se pierdan sus propiedades básicas, su identidad. De la misma forma que en cualquier arte, un conocimiento pleno de los materiales asegura su adecuada manipulación para dar forma a la obra, dentro de sus límites. Ahora bien, ¿qué podríamos considerar una materia prima en la construcción de medio de comunicación en ecosistemas digitales? ¿Qué podría constituir el núcleo central de una propuesta de medio? Sin lugar a dudas, el núcleo de una propuesta de medio constituye su esencia, lo que le da su estructura y organización interna, aquello que lo que lo distingue de las demás propuestas. Por consiguiente, el núcleo central de una propuesta de medio de comunicación debe ser de naturaleza conceptual; en consecuencia, la construcción de una propuesta transmedia esta naturaleza debe adquirir, además, una dimensión narrativa.

Tanto lo conceptual como lo narrativo son dos dimensiones interrelacionadas en la creación del universo creativo; el primero integra las reglas que gobiernan el mundo transmedia; mientras que

el segundo da vida a la historia que, dentro de determinadas lógicas, se cuenta a través de distintos medios. La separación entre ambas instancias es apenas logística, pues, en realidad, ambas son transversales en muchos procesos y comparten un mismo espacio. Así pues, la dimensión conceptual es crucial para establecer coherencia interna y credibilidad en todo el dispositivo transmedia (O'Flynn, 2018). Por consiguiente, definir la naturaleza conceptual ha de ser el primer paso en la construcción de una propuesta de medio con el objetivo de establecer el marco que define los límites y el alcance de la propuesta.

Todos los medios de comunicación, sean transmedia o *crossmedia*, están cimentados sobre una base conceptual, pero no todos desarrollan una narrativa compleja como en el caso de los medios transmedia. En ambos casos, la base conceptual demarca el camino a seguir y fusiona los intereses centrales en una propuesta sólida y coherente. Es así como un medio independiente como *Sudakas Podcast* construye su sentido alrededor de su propio concepto de lo que implica ser latinoamericano, un concepto que integra un modo particular de ser en el territorio, un universo conductual en el que los pobladores de este territorio, comprendido entre México y Tierra del Fuego, confluyen; construyendo así una supuesta unidad (Herminio, 2008). Por lo tanto, la naturaleza material de un medio como *Sudakas Podcast* podría partir de su compromiso con la expansión de una visión determinada de *ser* latinoamericano a través de múltiples resistencias culturales que se expresan a través de la música.

Figura 1

Ilustración principal de la página web de Sudakas Podcast



Nota. Una ilustración significativa; en línea con el concepto central del medio independiente. Tomado de Sudakas Podcast, por Sudakas Podcast, 2021, Sudakas Podcast (www.sudakas.co).

Por su parte, un medio como *Casa en Llamas* edifica su propuesta en la idea central de la música como una resistencia frente al caos. Al respecto, Gabe Silva, uno de los cofundadores del medio, menciona que:

[...] Viene mucho como de esa situación tan caótica que estábamos sintiendo en ese momento, 2020, en medio de la pandemia, y que todo nos tocaba quedarnos en casa y era como algo que era como contundente y poderoso; de una nos llevaba como una imagen muy visual, como este logo de la casa en llamas y entra como un concepto que nos ayudaba a transmitir algo que era como la importancia de la música, la importancia de la música en nuestras vidas (G. Silva, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

Por su parte, *Oscura Radio TV*, un medio de música centrado en el metal, desarrolla su núcleo conceptual alrededor de una necesidad de dar visibilidad a lo que suele mantenerse oculto. Jasa Rehm, director del medio, expresa que:

La oscuridad se relaciona con la cultura que no tiene tanta visibilidad, lo que se conoce como el *underground*, que está bajo tierra, oscuro, eso que necesita más difusión, es la manera de representar lo independiente, que tiene que abrirse espacio y competir con otros de mayores presupuestos y alcances. (J. Rehm, comunicación personal, 02 de mayo de 2023).

Tanto en *Sudakas Podcast* como en *Casa en Llamas* y *Oscura Radio TV*, el núcleo conceptual es el punto de partida para construir el resto de los componentes estructurales que sostienen la propuesta de medio de comunicación. Sin esto, cualquier proceso creativo corre el riesgo de volverse errático, pues tener claro el concepto garantiza una dirección clara en el desarrollo de los contenidos (Dena, 2009). La propuesta de medio de comunicación que se construya como resultado de este trabajo integra un núcleo conceptual con el fin de definir la naturaleza de la narrativa central del medio, la naturaleza material con capacidad para adaptarse a múltiples formas.

Por otra parte, dada la ubicuidad de esta propuesta en un contexto social, cultural y geográfico determinado como lo es Santiago de Cali, puede ser fundamental recoger en este núcleo conceptual la interpretación personal de lo que significa la música independiente, particularmente del rock, en su contexto. Dicho de otra forma, el núcleo conceptual del medio podría articular, en una propuesta tan sólida como flexible, los sentires, pensamientos e intereses particulares respecto de la experiencia vívida como consumidor de la escena del rock independiente en la ciudad. De esta manera, se empieza a construir el corazón del dispositivo, la

esencia que, por ser particular, desarrolla una forma única de abordar una misma temática desde el desarrollo de un medio de comunicación alternativo.

7.2.1.2 Conceptos/Narrativas fundamentales

En la pretensión de integrar, y explorar, las narrativas transmedia en la construcción de la propuesta de medio, no bastaría con comprender la naturaleza conceptual de la propuesta, sino que sería necesario, además, comprender la naturaleza narrativa como la columna vertebral de todo el universo creativo, pues su estructura y su coherencia son esenciales para mantener el compromiso de la audiencia a través de la experiencia transmedia (Evans E. F., 2011, pág. 65).

Sin lugar a dudas, intentar construir una narrativa central que permita la cohesión de todas las partes presenta un desafío, más que todo por el ámbito en el que se movería la propuesta de medio. Las canciones y los artistas ofrecen historias que pueden concebirse como narrativas secundarias; estas narrativas se ramifican de la trama central con el fin de explorar sucesos y personajes secundarios, pero conservando una relación temática y argumental con la narrativa central; a su vez, estas historias pueden ser contadas en diferentes medios y formatos con el fin de alcanzar una mayor profundización en el universo narrativo (Scolari C. , 2013).

Un punto de consenso entre ambos mundos narrativos podría encontrar inspiración en el periodismo literario, o periodismo narrativo, como forma de presentar verdades en un estilo preciso, pero de una forma tan artística como la literatura (Wolfe, 1973). Sin embargo, esto apenas constituye un recurso estilístico capaz de brindar continuidad entre las distintas historias. El vacío de la historia central ha de ser construido desde una perspectiva más experimental y ficcional; de cierta manera, tendría que romper con la naturaleza tradicional del periodismo cultural hacia un territorio en el que sus límites con el arte son difusos. La narrativa central, entonces, se desarrolla

en la necesidad de conectar todas las piezas de periodismo literario en una superestructura capaz de expandirse y fragmentarse sin distanciarse de su naturaleza conceptual.

7.2.1.3 Componentes del concepto/narrativa

La narrativa de la propuesta es un lugar de tránsito para la audiencia que tiene sus propias leyes. Las locaciones, las temporalidades y los personajes emergen como formas que afectan el recorrido virtual de la audiencia por el entramado mediático. La noción de ubicación en la construcción de mundos transmedia ofrece continuidad y coherencia en la propuesta; está cimentada sobre la arquitectura de cada plataforma con el fin de ofrecer una experiencia más inmersiva (Jenkins H., 2006). El recurso de la ubicuidad puede integrar el dialogo entre el universo ficcional y el mundo del contexto real en el que se inscribe la propuesta; lo que expresa una perspectiva novedosa sobre el territorio que se pretende afectar. En el caso concreto de la propuesta de medio que se desarrolla con este trabajo, comprender la ubicación de la propuesta tanto en el mundo real como en el mundo virtual, puede derivar en la representación particular de Santiago de Cali como escenario en el que confluyen las diferentes historias. La representación virtual de la ciudad comprende un espacio accesible a través de diferentes plataformas de medios en el que los usuarios se encuentran con diferentes aspectos del mismo y descubren nuevas pistas e historias sobre el universo representado; se trata de un espacio de juego que puede ser explorado por los usuarios de distintas maneras (King & Krzywinska, 2000). Los alcances de la representación del mundo de referencia deben estar limitados por el alcance de la naturaleza narrativa y conceptual de la propuesta.

Por otra parte, la capacidad de los nuevos medios digitales para almacenar y acceder a grandes cantidades de información en sus distintos formatos ha generado una sensación de intemporalidad en la que el presente, el pasado y el futuro se funden (Manovich, 2001). Esto

impacta la forma en la que entendemos el mundo circundante a partir de nuestra interacción con los nuevos medios, pues sucumbimos a nuevas formas de narración moldeadas por una nueva experiencia del tiempo. Dichas formas de narración desdibujan los límites entre el mundo virtual y el mundo real dando lugar a múltiples maneras de acceder a los registros y conectarse con el instante vívido. Esta concepción del tiempo, conectada con la representación de Santiago de Cali en el dispositivo, presume la importancia de configurar la experiencia narrativa en tiempo presente, como espacio neutro a partir del cual el usuario desarrolla su propia relación con el tiempo de la narrativa. Esto implica que la naturaleza narrativa no se concluya; que siempre se mantenga como potencia a desarrollarse, como objeto de constante evolución a lo largo del tiempo.

Ahora bien, la configuración de un tiempo y un espacio perceptible en la propuesta transmedia comprende la construcción de una realidad paralela dispuesta para el encuentro con la audiencia. En este sentido, el personaje de la narrativa se convierte en el principal punto de identificación del público en la historia a través de sus acciones y su capacidad para generar conexiones emocionales (Evans & Stasi, 2012). De cierta forma, el personaje da cuerpo a la experiencia de la audiencia y pone en movimiento el dispositivo a través de su recorrido. Como lo había sugerido anteriormente, la conversión de las historias detrás de los artistas y las canciones pueden constituir tramas secundarias contadas a través de los recursos literarios y periodísticos; en estas tramas, los artistas y las canciones fungen como protagonistas de sus propias historias. Sin embargo, su participación en el entramado narrativo dependería de la participación de un personaje principal que transita en la autopista de la historia central. Ciertamente, este personaje principal puede adoptar la forma de la audiencia o de los autores del dispositivo, quienes desatan el desarrollo de las distintas tramas a través de sus decisiones. Esto mantiene la coherencia narrativa y conceptual del núcleo del dispositivo a través de las distintas plataformas de medios,

pero también vitalizan la experiencia de la audiencia a través de la conexión que desarrollan con los distintos personajes.

En el contexto de esta obra, un recurso interesante podría ser el de convertir al autor del medio en el personaje de su propio universo; esto en el entendido de que los personajes permiten la personalización la historia para cada usuario y le permiten experimentar su perspectiva (Pratten, 2015). En el caso concreto de la propuesta de un medio de comunicación para la escena del rock independiente, la posible identificación de la audiencia con un personaje que represente las aspiraciones de un autor que se enuncia desde su curiosidad, su interés y amor por la música como un consumidor no sólo es probable, sino también necesaria. En este caso, habría que tomar parte del núcleo conceptual de la propuesta para caracterizar al personaje central de la historia; así como tener claridad de cuánto pertenece al mundo de la ficción y cuánto al del autor.

7.2.1.4 Aspectos de la identidad

De la misma forma en que los personajes adquieren profundidad en la riqueza de su identidad y la forma en que éstas proyectan elementos íntimos de los diferentes usuarios que interactúan con la propuesta, un medio de comunicación adquiere profundidad, cuerpo y presencia a través de la construcción de una imagen; de una identidad. En términos generales, una acepción aceptable de identidad nace de la idea de que ésta es una producción de sentido, una representación que se nace a través de la diferenciación con otros y a través del tiempo (Hall, 1992). Esto, aplicado al ámbito de la construcción de medios de comunicación, sugiere que la identidad es una construcción de significado, una interpretación, y representación, de signos con el fin de identificar una serie de productos y servicios (Kapferer, 1997). Esto último más relacionado con el concepto de marca. En todo caso, la identidad de un medio de comunicación no ha de ser un conjunto de elecciones al azar, sino el resultado de un planteamiento estratégico que comprende

que la forma en que los diferentes mensajes se transmiten mantiene relación con la forma en que se percibe y entiende esa información; por consiguiente, la forma es tan importante como el mismo mensaje (McLuhan, 1964). Por otra parte, la identidad de un medio de comunicación no sólo está definida por el mensaje mismo, sino también por el medio, pues cada tecnología de comunicación tiene su propio lenguaje, su propia identidad (Logan, 2000). Todo este entramado de consideraciones, pone de manifiesto que la construcción de identidad, además de consolidar la imagen de la propuesta, codifica el universo creativo en un mismo lenguaje, en una misma clave visual, conceptual y narrativa.

Si pensamos en una especie de ápice de la identidad, podríamos considerar al nombre, aquella primera forma en la que imaginamos algo (Sontag, 1997). El nombre de un medio de comunicación puede ofrecer una gran cantidad de información, desde su campo de acción, pasando por su ubicación geográfica, hasta su perspectiva editorial; es la puerta de entrada al universo creativo. Por eso, como el resto de elementos de la identidad, debe ser seleccionado con sumo detalle. En términos estratégicos, la construcción del nombre de un medio de comunicación puede recurrir a fórmulas que permitan crear un nombre distintivo, fácil de recordar, un elemento valioso que se destaca en un mercado competitivo (Aaker, 2012). Sin embargo, en el campo de acción del periodismo, el nombre es más que una estrategia de marketing; es el resultado de un acercamiento consciente a una comunidad y al entorno en el que se inserta la propuesta (Stermann, 2013). Esta visión comprende la existencia de dinámicas sociales y culturales que influyen la relación del público con la propuesta.

En el caso de *Sudakas Podcast*, el nombre implica la resignificación de una expresión usada para discriminar a quienes hacemos parte de un mismo contexto sociocultural, América Latina:

Durante años la palabra *sudacas* ha sido utilizada de manera despectiva para referirse a las personas que vienen de este lado del continente y tiene mucha relación con la xenofobia, pero en los últimos años ha sido una expresión que se ha utilizado a manera de empoderamiento de las personas que se sienten orgullosas de ser latinas, entre ellos muchos artistas y movimientos. Hoy en día se está experimentando esa etapa de reconocernos como latinos y apreciar el valor que tiene nuestra música en el mundo. No es gratuito que el género más escuchado en el mundo sea el reggaetón (Narváez, 2020).

El nombre de la marca es parte constituyente del sistema de elementos simbólicos que construyen la estrategia de la marca, una estrategia de establecer relaciones emocionales, simbólicas e icónicas entre lo que ofrecemos y el consumidor (Costa, 2012). La personalidad que resulta de pensar, a consciencia, cada elemento que constituye la identidad de lo que ofrecemos realza el valor la experiencia ofrecida. Por ejemplo, en el caso de *Sudakas Podcast*, su nombre da luces sobre la proveniencia del producto y la apropiación, y posterior resignificación, de una expresión polémica.

Otros medios optan por la mística de una experiencia previa o una imagen visual potente como en el caso de *Casa En Llamas*, un nombre que con sapiencia literaria nos conduce a un momento particular de nuestra historia humana, la pandemia de 2020. Por otra parte, *Oscura Radio TV* refleja un estado particular de la escena del rock/metal independiente en la ciudad, una apología a las sombras que despiertan tantos corazones. *Improvisando Radio* y *Colectivo Sonoro* resaltan formas particulares de asociarse, producir y vivir la creación de contenidos periodísticos sobre la música independiente; expresan un sentir particular que se enfrenta a las formas tradicionales.

Más allá cada trasfondo, de cada contexto, los nombres de estos medios de comunicación, y de tantos otros, coexisten entre los límites de lo literario y lo estratégico; de lo artístico y lo funcional. En definitiva, se trata de apuestas por la notoriedad, por la expresión, de un sentido particular que se inserta en el paradigma de lo cognoscible; por consiguiente, identificable por la vasta red de consumidores en internet. Sin embargo, es importante que el nombre de una marca se halle conectado, de cierta manera, con su contexto, con el objetivo de facilitar una comprensión más eficiente debido a la naturaleza neuropsicológica de tal asociación (Gorn, Chattopadhyay, & Dahl, 2015).

En concordancia con mis planteamientos a lo largo de esta reflexión, el nombre de la propuesta de medio de comunicación resultante de este trabajo ha de estar inscrito tanto en el dominio de lo literario como en el dominio de lo estratégico. Por lo tanto, el espacio geográfico, el escenario representado en la propuesta, configura un filtro en la búsqueda de nombres posibles. De la misma manera, este aspecto incide en la selección de los demás elementos que componen la identidad perceptible del medio de comunicación, pues la producción de sentido implicada en la construcción de un manual de identidad está ineludiblemente atada a lo que cada signo evoca en un contexto sociocultural determinado.

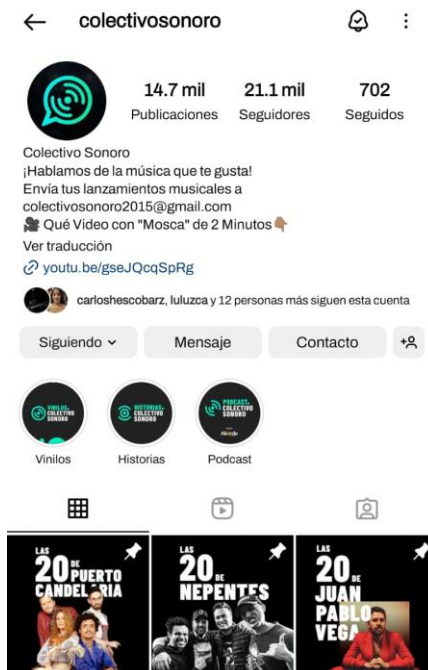
Por otra parte, si pensamos en la identidad de un medio de comunicación como un conjunto de capas interconectadas por un mismo sentido, debemos aceptar que lo visible se presenta como una proyección del interior del dispositivo. A su vez, aquello que queremos que la audiencia perciba como capa exterior del medio deriva de un minucioso proceso de selección, que se hace consciente del valor de cada elemento y de lo que significa en su contexto sociocultural. Por lo tanto, los elementos visuales emergen del diálogo entre el núcleo fundamental de la propuesta y el entorno en el que se quiere generar sentido, un entorno construido, esencialmente, por sujetos sociales. De esta manera, pensar en la identidad visual de la propuesta es una apuesta por la

cohesión conceptual y narrativa entre las distintas capas que la conforman; en otras palabras, se trata de una representación visual de la esencia, que es coherente y consistente con los valores y la personalidad del medio (Airey, 2009).

La comprensión de la dimensión del otro es condicionante para la selección de cada elemento que compone la identidad visual del medio. La selección de la paleta de colores, por ejemplo, no sólo es una elección estética, sino también una forma de conectar significativamente con el otro; de la naturaleza de esa conexión se ha encargado el campo de estudio de la psicología del color. En sí, el color puede ser usado como recurso para desarrollar cierta variedad de sensaciones que refuerzan, de cierta forma, una perspectiva en el abordaje de los temas. Por ejemplo, la implementación del color cian se asocia con un efecto calmante y refrescante por lo que ha sido adoptado en entornos como clínicas y spas; pero también se asocia con claridad mental y eficiencia, razón por la cual se ha adoptado en la industria de la tecnología (Birren, 2006). Por esto, la apariencia de un medio como *Colectivo Sonoro* puede ayudar a reforzar su condición como medio emergente bajo las lógicas de los nuevos medios; a través de una propuesta refrescante, innovadora, en la escena de la música independiente.

Figura 2

Perfil de Instagram de Colectivo Sonoro



Nota. El perfil de Colectivo Sonoro en Instagram muestra unidad conceptual a través de su apariencia. Tomado de Colectivo Sonoro [/colectivosonoro]. (2023, 30 de agosto). Facebook.

Por su parte, *Sudakas Podcast* emplea una paleta de colores en la que el rosa y el fucsia contrastan con colores terrosos como el ocre y el gris. Eso podría interpretarse como el encuentro entre dos grandes matrices conceptuales derivadas de lo alternativo y lo territorial: la música independiente y el territorio latinoamericano. Así, el núcleo conceptual de la propuesta se convierte en una paleta de colores capaz de expresar una ruptura, una nueva visión de aquello que ya se ha representado de tantas otras formas.

Figura 3

Sección de plataformas en landing page de Sudakas Podcast



Nota. En esta imagen es apreciable la paleta de colores que el medio usa habitualmente para sus elementos gráficos. Tomado de Sudakas Podcast, por Sudakas Podcast, 2023, Sudakas Podcast (www.sudakas.co).

Pensar en los colores de cualquier propuesta de medio de comunicación nos invita a pensar en el resto de elementos que componen la identidad de un medio: el logotipo, la tipografía, el estilo de fotografía, el diseño de las piezas gráficas, el diseño de la interfaz, etc. Cada uno de estos elementos están asociados con arquetipos o símbolos universales que nos dan información de alto valor sobre el sentido de cada propuesta. Por su parte, medios independientes como *Casa En Llamas* combinan de forma eficiente todos estos elementos para dar sentido a una experiencia compleja: el contraste entre el logotipo de una pequeña casa consumida por un fuego de intenso amarillo-rojo y el diseño limpio, minimalista, de una interfaz de fondo blanco con elementos en color negro. Esta decisión no sólo refuerza el sentido de la música como una vía de escape ante el caos, sino que obedece a una motivación adicional, como lo menciona su cofundador:

La legibilidad, o sea, que sea fácil de leer, que sea agradable para el lector, que no lo distraigan a uno con una cantidad de anuncios y ruido [...] queríamos como ser muy sobrios al momento de comunicarnos para que el enfoque pudiera estar en las

historias musicales que estábamos contando (G. Silva, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

Figura 4

Vista principal de página web de Casa en llamas



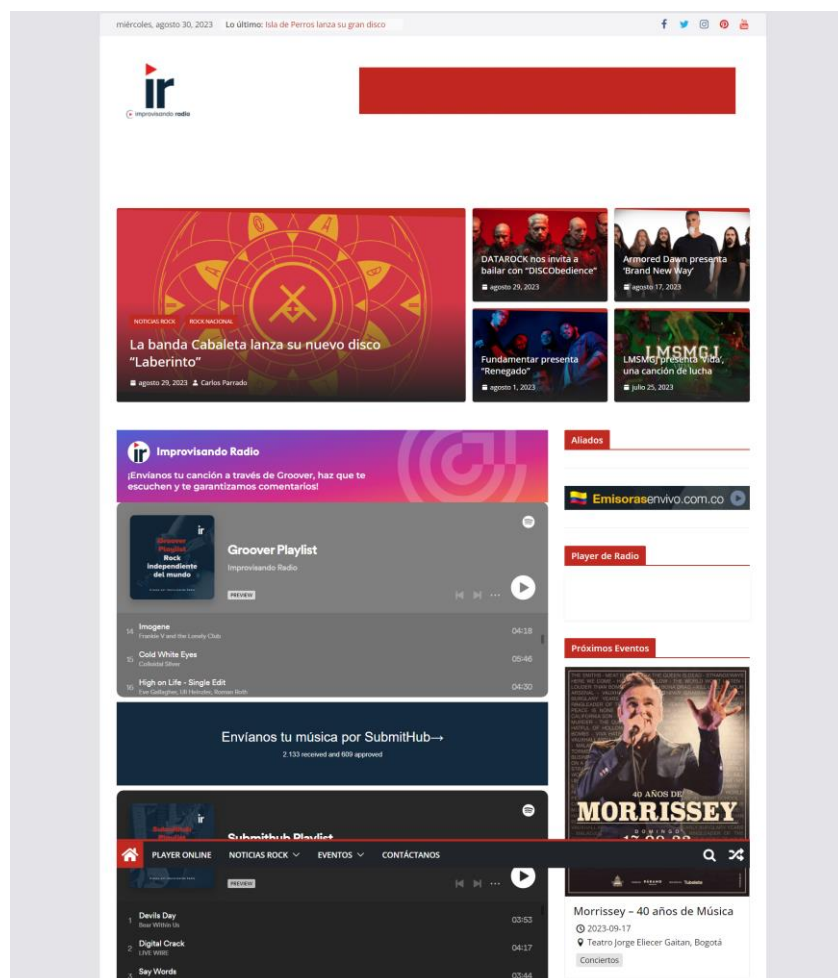
Nota. La interfaz de la página web de Casa en llamas es representativa con la idea que expresa su cofundador, Gabe Silva. Tomado de Casa en Llamas, por Casa en Llamas, 2023, Casa en Llamas (www.casaenllamas.co).

Otros medios como *Improvisando Radio* optan por interfaces barrocas, misceláneas, que ponen lo máximo posible al alcance del usuario. A diferencia de una interfaz minimalista, ésta puede ofrecer una experiencia más rica y detallada, pero también más dispersa y abrumadora. Esto respecto de la funcionalidad, pero más allá de esto, puede ser enriquecedor pensar en la interfaz no como un mero contenedor de información, sino como una pieza artística, con el fin de garantizar una experiencia estética, que es una forma de percepción que trasciende la utilidad y funcionalidad de los objetos (Read, 1949). Pensar en términos de experiencia estética implica, además, una vía para comprender las formas culturales y simbólicas a través de un proceso de

decodificación de los significados presentes en el objeto (Panofsky, 1955). Por consiguiente, si con este trabajo se pretende hibridar lo funcional con lo estético; lo periodístico con lo artístico, es importante trascender la naturaleza funcional de todos los elementos visuales que componen la experiencia. Ahora bien, ser conscientes de que el viaje del usuario a través del medio de comunicación es, además, una experiencia estética facilita la manipulación de los elementos para construir una puesta en escena no sólo informativa, sino también sensorial.

Figura 5

Vista parcial de interfaz de página web de Improvisando Radio



Nota. La interfaz de la página web de Improvisando Radio muestra una distribución más rica, pero saturada de la información. Tomado de Improvisando Radio, por Improvisando Radio, 2023, Improvisando Radio (www.improvisandoradio.co).

De cierta manera, el argumento para la superposición de la experiencia estética en el planteamiento estratégico y funcional de los elementos visuales del medio de comunicación tiene que ver con su capacidad para crear una conexión emocional entre el usuario y la propuesta de comunicación transmedia. Si en el eje de la propuesta está la narrativa, los elementos visuales deben reforzar la historia; no opacarla. En ese sentido, una interfaz debe permitirle al usuario concentración en la tarea; evitando al máximo las distracciones (Norman, 2013). Por consiguiente, el núcleo conceptual-narrativo de la propuesta define, en gran medida, la experiencia estética.

Ahora bien, si la apuesta de esta propuesta está en las historias de los personajes, la tipografía que define la apariencia del texto debe favorecer la legibilidad sobre cualquier otro valor. La tipografía debe ser pensada como una herramienta para la comunicación; no sólo como una forma decorativa del texto, pues ésta influye en la forma cómo el usuario procesa la información (Lupton & Cole, 2011). En ese sentido, la experiencia estética puede evolucionar a través del contenido del texto, de su dimensión semántica más que su dimensión estética. Sin embargo, la estética de la tipografía podría ser usada para producir sentidos diferentes: una fuente con serifas suele estar relacionada con el ámbito de lo tradicional y lo formal; mientras que una fuente sin serifas puede parecernos más moderna y dinámica. En ciertos casos, la tipografía puede usarse para transmitir mensajes en línea con el concepto central de la propuesta como en el caso de Sudakas Podcast, medio que, en su logotipo, juega con la letra *k* en la tentativa de integrar un elemento disruptivo a la formalidad de la escritura; quizá una forma de responder a las imposturas culturales desde la diáspora alternativa.

Figura 6

Logotipo de Sudakas Podcast en imagen de perfil para redes sociales



Nota. Esta es la imagen de perfil usada en distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y demás plataformas de audio.

Tomado de Sudakas Podcast [/sudakaspodcast]. (2021, 2 de mayo). [Foto de perfil]. Facebook.

7.2.1.5 Perspectiva

Los medios de comunicación son determinantes en la construcción de identidades culturales debido a su capacidad para producir significados que posteriormente son tomados por los individuos, y las comunidades, para construir su propia representación de la realidad, su propia identidad cultural (Hall, 1997). Por lo tanto, como creadores de medios de comunicación inscritos en el ámbito de la cultura, debemos reconocer el impacto social de la definición de una determinada perspectiva. En términos generales, la perspectiva se constituye como el conjunto de conjeturas que determinan el ángulo desde el que se trata la información; implica tener claro la escala de valores y el tipo de vínculo que establecemos con los hechos (Sartori, 2003). Por

consiguiente, la perspectiva implica un proceso de selección de un campo de acción, unos temas y unos modos de abordarlos.

En cuanto a la escena del rock independiente en Santiago de Cali, deberíamos considerar que el acercamiento tradicional consiste en una pesquisa de tendencias o proyectos populares que, usualmente, favorece a un grupo pequeño de propuestas; entonces, una perspectiva novedosa puede ser la que pone la mirada en lo oscuro, lo remoto, lo invisible. Esto no refiere estrictamente a lo *underground*, sino más bien a aquello que no ha tenido suficiente visibilidad o suficiente fortuna para acceder a los grandes escenarios o a las páginas de otros medios de comunicación. La perspectiva dirige la tarea de explorar lo desconocido en búsqueda de nuevas historias, nuevas sensaciones, nuevas propuestas que aportan nuevos matices en lo que podríamos pensar como un espacio común de diálogo y reconocimiento en la diversidad cultural, los medios de comunicación encargados de la difusión de la cultura (Martín-Barbero J. , 1987).

Sin lugar a dudas, la selección de una perspectiva es un proceso que se extiende a toda forma de comunicación, desde lo ensayístico hasta lo narrativo. En el ámbito de las narrativas transmedia, la perspectiva es asumida por los personajes y desarrollada de manera estratégica con el fin de transmitir determinado mensaje a la audiencia. De cierta manera enriquece la manera en que la audiencia se relaciona con los mismos adoptando diversas posiciones frente a sus acciones. De esta manera, la perspectiva aporta profundidad a la historia del mismo modo en que favorece el desarrollo, y la concientización, de aspectos de la identidad en los individuos que interactúan con la misma. Así, en el caso particular de la propuesta de medio que se pretende realizar a partir de este trabajo, pensar en clave literaria nos permite aportar esa complejidad que se necesita para explotar, al máximo, las diferentes perspectivas. El autor convertido en personaje, además, usa su versatilidad dentro de la historia para interrogar las distintas perspectivas, explotarlas, aún más,

y sentar la propia. De cierta manera, en la tentativa de juntar las formas propias del periodismo con las de la literatura yace la libertad creativa que este proyecto busca.

La perspectiva también comprende la selección del conjunto de temas que el medio está dispuesto a abordar constantemente. En el ámbito de los medios de comunicación que difunden la escena de la música independiente, los temas, aunque abordados desde perspectivas diferenciales, suelen ser similares. Por ejemplo, en *Oscura Radio TV*, el concepto de cultura extrema apoya el desarrollo de una perspectiva particular frente al tema de la música independiente:

La Cultura Extrema es todo lo independiente, extremo desde las formas de abrirse paso y desde su expresividad. La sociedad tradicional le teme a lo extremo porque va en contra de su pasividad impuesta. Regularmente asociamos lo extremo con la música pesada, pero también la literatura, el cine y otras artes lo desarrollan desde sus discursos y formas de transmitir la manera en que ven al mundo, sin rodeos, con la verdad y a la yugular (J. Rehm, comunicación personal, 02 de mayo de 2023).

Por otra parte, en esta clase de medios, el manejo de los temas está condicionado por las dinámicas en las que se inscriben los medios alternativos, pues tienen como común denominador la necesidad de organizarse en torno a un planteamiento disruptivo frente a lo hegemónico, o tradicional. De cierta manera, la comunicación de los medios alternativos nace en un contexto en el que los individuos necesitan comentar acerca de su entorno y exponer una visión alejada de los sistemas dominantes que saturan y controlan los medios y canales de expresión (Corrales & Hernández, 2009). Una perspectiva que refuerza este concepto es la de Sebastián Narváez de *Sudakas Podcast*:

[...] También (se trata de) darle un tratamiento más profundo a la música en el sentido en que, usualmente, la información que sale en los grandes medios resulta siendo como, solamente, un resumen muy pequeño o el comunicado de prensa copiado y pegado. Eso me parece que es faltarle el respeto a quienes han hecho de su arte una manera de expresar lo que están sintiendo y pues su equipo se sienta a pensarse un comunicado de prensa que después llega a los medios y lo único que hacen en copiar y pegar, y esa es su forma de apoyarlos ¿No? Siento que detrás de eso hay cosas que se están narrando y creo que hace falta profundizar en eso (S. Narváez, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Lo alternativo requiere de la identificación y resolución de los grandes problemas que determinan el curso de las narrativas del día a día, de la vida cotidiana. Por eso, los temas suelen ser los mismos, un elemento en común al que las distintas propuestas se enfrentan desde diferentes sentires, experiencias y conocimientos. Por consiguiente, es aceptable pensar en los medios de comunicación alternativos como resistencias frente al tsunami discursivo de las industrias culturales dominantes en la ciudad. En este punto, lo alternativo y lo independiente se entrelazan en la construcción de una experiencia apartada de las grandes influencias institucionales. La independencia de un medio de estas características, permite la puesta en escena de un dispositivo autoral que proyecta los intereses, pensamientos y sentires de sus creadores. Esta libertad creativa nos permite la experimentación en los modos de organización y de producción, una libertad que no se da en esquemas más rígidos como los de los medios tradicionales:

Reunimos las fortalezas de alguien que es muy bueno en diseño, en ilustración, en fotografía, en edición de video, en periodismo, en entrevistas, en críticas, en artículos de opinión; reunimos como un compendio de talentos y dejamos que cada uno fluya desde su arte y desde su fortaleza. Creo que eso ha sido como súper importante,

libertad creativa; pero que cada persona que tenga un rol y que tenga una fortaleza y un talento lo asuma y ya, ser. Eso nos ha permitido crecer en Colectivo Sonoro durante estos ocho años. (D. Báez, comunicación personal, 24 de abril de 2023)

La esencia de la organización alternativa, e independiente, está atada a formas de expresión divergentes, amplificadas por la naturaleza de los nuevos medios, los cuales tienen un rol fundamental en la construcción de espacios de participación ciudadana, pero también en la transformación de la comunicación, la industria, la educación y la cultura a través de la expansión de sus lógicas democratizantes, o bien descentralizadoras (Martín-Barbero J. , 2005). De cierta manera, la idea de que los nuevos medios inciden en el desarrollo de una experiencia más democrática y participativa ofrece una resistencia frente a la comunicación verticalizada de las instituciones dominantes. Por esto, un posible camino en común para los medios de comunicación alternativos e independientes tiene que ver con el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva capaces de expandirse a todos los ámbitos de la vida social de individuos que cuentan con sus propios sistemas de comunicación (Castells, 2008).

A partir de lo anterior, se deduce la existencia de un horizonte común en la construcción de propuestas mediáticas alternativas. La pretensión de explorar y dar difusión a determinado tipo de música expresa un conjunto de valores que se pretenden reforzar, expandir, acentuar en el panorama sociocultural. En línea con esto, la pretensión de informar y narrar en ciertos medios, plataformas y formatos expresa la necesidad de insistir en una forma de comunicación que potencia la voz de las personas, sus libertades de expresión y sus perspectivas, lo que pone en relieve el aspecto democrático y participativo, pues “la democracia es una polifonía de ideas, intereses y visiones del mundo.” (Noriega, 2007). En línea con lo anterior, el director y cofundador de *Colectivo Sonoro* manifiesta:

El verdadero impacto es que somos medios independientes, que somos medios emergentes, alternativos y que apoyamos ese tipo de propuestas musicales ¿Por qué? Porque, realmente, una disquera, un artista de un sello de disquera no necesita de *Colectivo Sonoro* y por eso mismo muchos medios de estos, muchas disqueras, no apoyan medios como *Colectivo Sonoro* u otros medios hasta que alcanzan un nivel de credibilidad y de bagaje importante. Pero por eso mismo es que el nicho de nosotros está en los artistas independientes, emergentes y alternativos, personas que tienen el mismo rol como nosotros, pero ellos con la música y nosotros con la comunicación de la música, de crecer entre todos (D. Báez, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

Todos los aspectos que constituyen la existencia de un medio de comunicación están atados por una misma sustancia conceptual que se traduce en una perspectiva compleja, y unificada, de medio de comunicación, una forma determinada de construir realidad; a esto lo podemos reconocer como enfoque editorial, que comprende el conjunto de principios y criterios con los que se trata la información en concordancia con una imagen e identidad de medio. De cierta manera, el enfoque editorial permite determinar el papel que cumple el medio de comunicación en la sociedad; esto es fundamental para determinar el alcance, el impacto, real que puede tener la propuesta:

El impacto al que aspiramos es que Casa en llamas sea un lugar donde haya periodismo musical de altísima calidad, sin importar si es una banda local, una banda internacional histórica, una banda nueva; básicamente, utilizar nuestros recursos periodísticos para dar la importancia a la música y a las canciones y a las personas detrás de las canciones; darle la misma importancia que la música tiene en nuestras vidas, es decir, devolverle el valor que tiene el proceso musical del proceso artístico

que cada vez se pierde entre tanto ruido digital y tanta cosa [...] creo que ahí también está la diferencia entre Casas en Llamas y los demás medios o interlocutores de periodismo musical en la escena local. Y así nos tomemos más tiempo y así no podamos publicar con la misma frecuencia, nos esforzamos mucho para poner en acción un periodismo de calidad para artistas, en su mayoría locales (G. Silva, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

Una forma de sintetizar la perspectiva de un medio de comunicación es el manifiesto, un documento que declara, por escrito, los principios y valores fundamentales que ponen en marcha la propuesta. Un manifiesto puede ser articulado como una guía en la toma de decisiones frente a los contenidos, el tono editorial y el estilo de la comunicación; además, puede pensarse como una constancia del compromiso adquirido, con la audiencia, en la defensa de un tratamiento particular sobre los temas de interés. Esto no sólo compone una estrategia formidable en la consolidación de una audiencia, sino que también permite su movilización hacia unos objetivos en común y la generación de sentido de pertenencia (Álvarez, 2015). Un manifiesto no debe pensarse sólo como un documento de formalización de las intenciones del medio de comunicación, sino que debe considerarse una herramienta de reflexión, de autocrítica, que nos permite la evaluación de la posición y los alcances del medio de un entorno determinado (González J. , 2018). Ahora bien, como consecuencia de la naturaleza literaria y artística de este proyecto de periodismo cultural, el manifiesto ha de ser una pieza sensitiva, consciente y expresiva de una interpretación particular de la realidad a través de los medios que las disciplinas articuladas permitan. De esta manera, materializamos el carácter exploratorio e interpretativo que se pretende en este trabajo.

Comunidad

Como lo había manifestado anteriormente, el entorno en el que se inserta la propuesta de medio de comunicación es un entorno construido en sociedad; en relación con esto, los medios de comunicación del ámbito de la cultura inciden en la generación de espacios de diálogo, reflexión y representación de las expresiones culturales existentes en el entorno. De esa manera, los individuos se vinculan e identifican con las expresiones del medio de comunicación; nutriendo una relación simbiótica en la que la interdependencia es clave en la consolidación de comunidad. De cierta manera, una comunidad está regida por el consenso, por la articulación de capacidades y una visión de conjunto en la persecución de ciertos objetivos. En el caso concreto de la propuesta de medio de comunicación que se está construyendo en este trabajo, la comunidad podría tener como eje el interés común por la difusión de las expresiones artísticas y culturales emergentes de la escena del rock independiente; también como una forma de compartir una experiencia sensorial, emocional y espiritual particular que tiene lugar en el amplio espectro de propuestas que emergen en el espacio sociocultural de la ciudad.

Una de las formas más efectivas de potenciar el sentido de comunidad a través de los recursos propios de los nuevos medios está en las lógicas de la comunicación transmedia, donde las audiencias adoptan una posición más participativa a través de la generación de contenidos y la toma de decisiones en el curso de las historias (Jenkins H. , 2006). Para que esto suceda es preciso involucrar, sumergir, a la audiencia en la narrativa de tal manera que pueda pasar de la pasividad del lector a la actividad del productor, distribuidor y viralizador del contenido a través de su propia percepción del producto, parte esencial del oficio del prosumidor en la narrativa transmedia (Lastra, 2016).

7.2.2.1 Caracterización de la audiencia

En la tarea de consolidar una comunidad en torno a una propuesta de medio de comunicación cultural, se hace indispensable tener claros los factores del entorno que condicionan el vínculo con la comunidad. Algunos de estos factores pueden ser de índole socioeconómico, idiomático o de acceso a tecnologías de la comunicación e información. De la misma forma en que nuestra propuesta está montada sobre dispositivos tecnológicos que limitan su alcance, la comunidad está limitada por un espacio geográfico y unas condiciones culturales e históricas que influyen en sus patrones de consumo de medios y en los contenidos que selecciona (Chaffee & Metzger, 2001). A esto, debemos responder con la adaptación de los contenidos a las audiencias que componen el espacio geográfico en el que deseamos incursionar, pues el sentido de comunidad se consolida en el mutuo entendimiento.

Otro factor importante atado al componente geográfico es el socioeconómico. Naturalmente, las audiencias están más dispuestas a consumir contenidos relevantes para sus intereses y necesidades, razón por la cual es importante ofrecer experiencias personalizadas en las que el factor socioeconómico determina los medios, plataformas, formatos, temas y tratamientos que consumen en función de lo que se convierte relevante según sus experiencias de vida (Guerrero & Arribas, 2014). A través del conocimiento de las condiciones socioeconómicas de un grupo determinado de consumidores de ciertas expresiones culturales obtenemos información valiosa sobre las rutinas de consumo y el nivel de adaptación a las distintas formas en que la narrativa transmedia se despliega a través de los dispositivos tecnológicos. En el caso concreto de la escena del rock independiente en Santiago de Cali, algunos artículos han esbozado la relación entre el género musical y los estilos de vida, y de consumo, como en la investigación de los autores Wilson Ruiz y Ana María Ochoa, quienes afirman que el consumo de rock en la ciudad es más común en las clases altas y medias (Ortiz & Ochoa, 2006). Sin embargo, el avance de propuestas disruptivas desde lo alternativo, así como el crecimiento de los espacios dedicados al género en

establecimientos nocturnos y festivales han diversificado aún más su alcance en públicos más diversos en lo socioeconómico.

Por otra parte, es importante destacar que si la propuesta de medio que se esboza en este documento tiene como norte la difusión de aquellas expresiones artísticas que han permanecido ocultas, debe tener en su radar a aquellas propuestas que nacen en contextos inesperados, cuyos públicos también pueden ser inesperados. Entonces, si bien el consumo del género rock en la ciudad puede ser más habitual entre personas de clase media, media-alta y alta, también se expresa en las clases populares, una muestra de esto son los establecimientos del norte en barrios como Floralia; en el nororiente, en barrios como Las Ceibas y Petecuy; en el sur, en barrios como Meléndez y San Fernando, por la calle quinta. Así pues, un panorama en el que convergen tantos grupos sociales exige la implementación de estrategias discursivas incluyentes, en la que la mayoría de habitantes de la ciudad puedan encontrarse. En este sentido, la segmentación de la audiencia debe conducir a maniobras que permitan el acceso eficiente a la mayor cantidad de personas posibles siguiendo como estándar un consumidor medio que siente curiosidad por la música independiente y alternativa. De todas formas, la naturaleza de la narrativa transmedia le permitiría a cada usuario profundizar a su manera por lo que la propuesta sería apta tanto para quienes se acercan por curiosidad como para el consumidor habitual de las expresiones artísticas de la escena.

7.2.2.2 Subjetividad y performance

En la multiplicidad de los puntos de vista que ofrece la narrativa transmedia, resaltan dos conceptos claves a tener en cuenta: subjetividad y *performance*. Ambos conceptos desarrollados por Henry Jenkins (2009) como principios fundamentales de este tipo de narrativas *transmediáticas*. En ambas dimensiones, se profundiza en la capacidad del usuario de dar vida

al conjunto de elementos que componen la narrativa a través de sus acciones, de su criterio, de sus sentidos.

Comprender que la comunidad, más allá de todos los elementos es común, está compuesta por individuos que tienen anhelos, expectativas y sentires particulares implica que cada usuario experimenta el dispositivo transmedia de manera única y personal; esto resulta interesante en el planteamiento de una experiencia de usuario que pueda ser significativa para distintos tipos de usuarios. El camino del usuario por la propuesta debe estar repleto de preguntas, de indicios y de espacios para la reflexión con el fin de enriquecer esa experiencia interna. Por otra parte, el punto de vista de cada usuario motiva una forma determinada de participación en la experiencia, debe comprenderse que el usuario tiene la capacidad para tomar sus propias acciones, sus propias decisiones y transformar su propia experiencia de forma creativa, lo que en universos transmedia determina la expansión de la experiencia narrativa (Jenkins H. , 2009).

La idea es comprender la complementariedad de ambos principios de las narrativas transmedia en la construcción de una experiencia de usuario que motive la acción y la construcción de una forma particular de relacionarse con el dispositivo; esto también como una forma particular de entender la “cultura participativa” (Jenkins H. , 2006) como un entorno de libre circulación del conocimiento, de la experiencia humana y de formas de organización descentralizadas a través de las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Además, el curso de las acciones de los diferentes usuarios en la propuesta constituye una forma de retroalimentación que permite insistir o desistir de algunas estrategias. En el caso de los medios independientes sobre música, algo similar se da en las dinámicas que se promueven en redes sociales donde la interacción favorece la retroalimentación inmediata, sobre la marcha:

En el caso de *Sudakas*, digamos que sí, cada tanto se pregunta qué están escuchando o qué deberíamos estar escuchando y eso también como un proceso de alimentación

personal [...] todo ese tipo de cosas ayudan a alimentar mucho lo que nosotros estamos haciendo y proponiendo. De ahí salen entrevistas como la de Yendry, entrevistas como la de Charles Ans, por ejemplo; entonces como que todas esas cosas van nutriendo un poco y si esas cosas compaginan con mi idea, con mis caprichos y obsesiones personales, pues se terminan convirtiendo en capítulos y si no, pues, a lo mucho, terminan entrando a mi lista de radar de cosas por descubrir (S. Narváez, comunicación personal, 08 de octubre de 2022).

Así pues, el medio debe estar dispuesto a captar la subjetividad del usuario en formas que enriquezcan su experiencia y generen una experiencia de alto valor; con esta condición, el usuario se encargará, por sus propios medios, de potenciar su discurso a través de acciones como compartir o representar aspectos de la narrativa.

7.2.2.3 Naturaleza de la interacción

A la par del reconocimiento de la subjetividad de los usuarios y su capacidad para construir de manera significativa en la propuesta, puede ser recomendable dividir los distintos usuarios en grupos, o esferas de influencia, por su tipo de participación en el sistema de medio. Así, se pueden establecer 5 categorías entre colaboradores, cocreadores, comentaristas, consumidores e influenciadores. El reconocimiento de los distintos perfiles de usuario dentro de las plataformas permite seguir el rastro de la interacción de los usuarios con el fin de recopilar información sobre sus propias experiencias y así poder mejorar, ajustar, optimizar y personalizar la experiencia para cada tipo de usuario.

Ciertamente, los niveles de inmersión de los usuarios están determinados por la disposición de herramientas y recursos que hacen posible la interacción. La existencia de espacios como foros o

secciones de comentarios incentiva el compromiso de los usuarios con el medio y posibilita la consolidación de comunidades en línea en torno a unos temas determinados (Gómez-Cruz & Sánchez-Navarro, 2015). Por lo tanto, los comentaristas tienen un papel fundamental en el reforzamiento de los ejes temáticos, conceptuales e identitarios del medio a través de su participación; de allí que deba estimularse sus aportes con el respeto a sus opiniones. En realidad, se trata de estimular la participación a través del establecimiento de unas normas de conducta y un sistema de mediación de conflicto; pero sin llegar al extremo de censurar o limitar la expresión del usuario de forma arbitraria (Scolari C. , Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales, 2008).

La actividad propia del comentarista no se limita a las páginas web, sino que se extiende por las plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitch* donde la contemporaneidad obliga a poner una mirada estratégica en la consolidación de comunidades en línea. Uno de los recursos más valiosos de estas plataformas es la transmisión en vivo, una forma en la que los usuarios pueden conectarse y contribuir de forma activa, en tiempo real, a través de la conversación y el intercambio de experiencias, lo que potencia el sentido de pertenencia y la sensación de comunidad (Boyd, 2014). Por otra parte, el recurso de las transmisiones en vivo acorta los pasos en la búsqueda de una retroalimentación más directa con el consumidor del contenido, integrándolo a la construcción de la experiencia y promoviendo lazos de cercanía que fomentan la lealtad y el compromiso a largo plazo (Dinhopl, Gretzel, & Li, 2018).

Figura 7

Fragmento de transmisión en vivo de Oscura Radio TV en Facebook



Nota. Uno de muchos programas de entrevistas en vivo que Oscura Radio TV ha publicado como parte de su propuesta. Tomado de Oscura Radio TV [/oscuraradiotv/live_videos]. (2023, 26 de julio). [Transmisión en vivo]. Facebook.

Como en el caso de *Oscura Radio TV* e *Improvisando Radio*, los medios dedicados a la difusión de la música independiente, y alternativa, necesitan estimular constantemente la idea de comunidad en su audiencia por el carácter subcultural de sus expresiones artísticas. De cierta forma, fuera de la influencia de estos espacios de convergencia, los fanáticos están en una especie de diáspora. Por lo tanto, la transmisión en vivo puede verse como un punto de encuentro, sincrónico, en el que la comunidad de la escena musical se integra y se reconoce.

Entre los ciclos de dispersión y concentración hay un movimiento pulsátil que puede asociarse con un mecanismo de supervivencia propio de las expresiones culturales. Entonces, la construcción de espacios de interacción debe ser pensada como una estratégica configuración de estímulos que demandan acciones, señales de vida de una comunidad ávida de reencontrarse. Así pues, las transmisiones en vivo tienen un lugar especial en la construcción de una propuesta como la de este trabajo por su capacidad para generar encuentros sincrónicos que simulan aspectos de la integración presencial. Por otra parte, recursos como la pregunta, la encuesta, el foro y la trivia constituyen mecanismos diacrónicos de participación que explotan las ventajas de la

comunicación escrita en entornos digitales. La combinación de los distintos tipos de herramientas ofrece un amplio espectro de posibilidades de expresión a los comentaristas del medio, cuyo valor para la propuesta es indiscutible.

Si bien el comentarista es un tipo de usuario indispensable en la consolidación de una cultura participativa, el consumidor es el centro del sistema mediático. En cualquier esquema de mercado, el consumo es un objetivo prioritario; es éste el que sostiene todo el sistema y posibilita su crecimiento. Ciertamente, la propuesta de medio que aquí se trabaja no es ajena a tal dinámica de mercado, sino que ofrece una forma particular de asumirla a través de discursos que no son necesariamente mercadotécnicos. La música independiente en tanto arte admite abordajes creativos para un fin similar al que tiene cualquier otro producto o servicio: venderse. No obstante, nuestro objetivo de dar difusión a ciertas expresiones artísticas no se centra en presentar un modelo de negocio sino en explorar la forma en la que una escena puede comunicarse, o narrarse, a través de los recursos de los medios digitales.

De todas formas, la noción de consumidor emerge como un común denominador; por lo tanto, urge comprenderlo con el objetivo de desarrollar una experiencia significativa y satisfactoria. Si pensamos en la música como un producto a ser consumido, el camino del usuario comprende la satisfacción de un conjunto de necesidades internas, abstractas, que evolucionan por el estímulo sonoro en una especie de catarsis complaciente. Ahora bien, si nuestra propuesta se piensa como un metamedio para las expresiones musicales que no sólo incluye el estímulo sonoro, sino también el icónico y textual, lo que se plantea es la construcción una experiencia compleja, un viaje emocional, un punto de encuentro de la experiencia interna en las distintas formas significativas del arte. Aquí, nuestro trabajo comparte ciertas habilidades con la figura del curador en el arte; diseñamos una experiencia significativa de consumo, única, para cada expresión artística-cultural fortaleciendo sus características en el ecosistema digital. A partir de lo anterior,

debemos asumir que nuestro consumidor requiere una fuente de información confiable, además de un medio que enriquezca su experiencia con la escena musical del rock independiente en Santiago de Cali. De esta manera, el rol del consumidor está condicionado por unas lógicas que no sólo aseguran su contribución en el sostenimiento del medio, sino en expandir una perspectiva distinta, comunicativa, con la música.

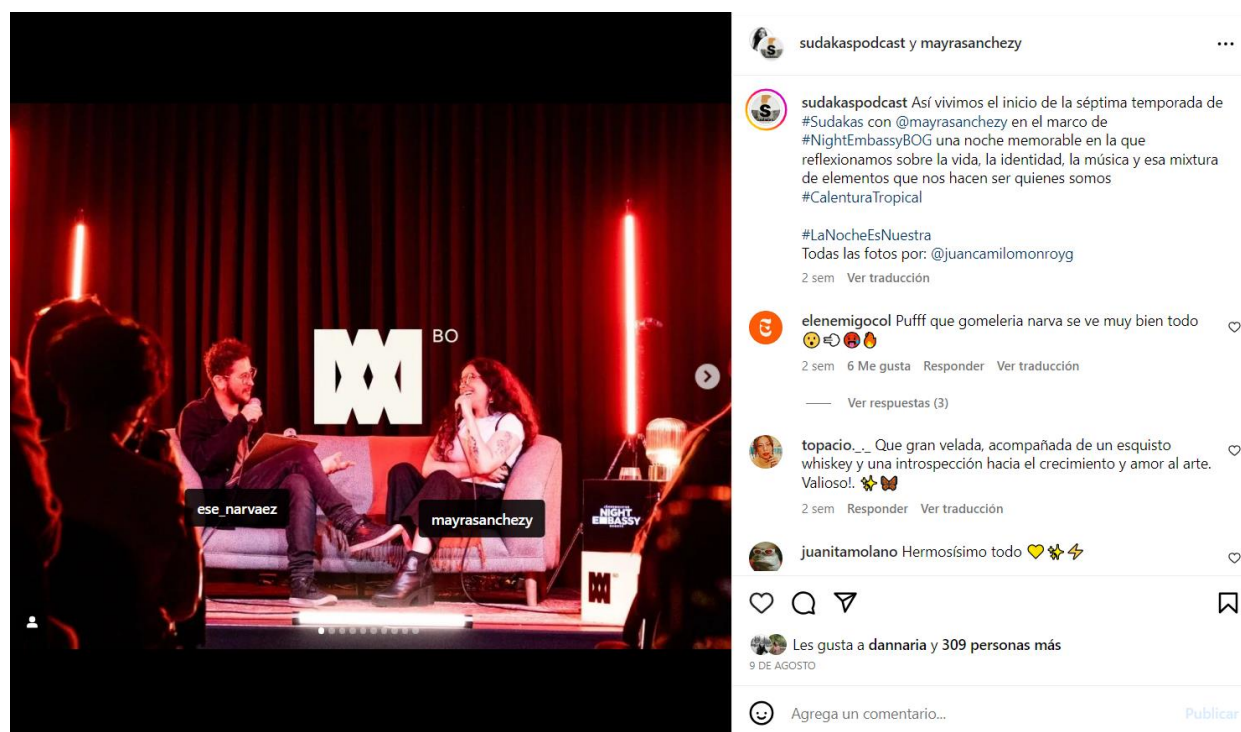
Por su parte, el influenciador tiene un papel notable en la difusión del contenido, lo que se traduce en más visibilidad y más usuarios dentro del sistema. En este contexto, el influenciador es cualquier usuario que comparte el contenido, o aspectos del mismo, en sus medios personales. En el ámbito de la difusión del arte y la cultura, esta figura cobra especial relevancia por su capacidad para impulsar tendencias paralelas, alternativas, a lo *mainstream*. No obstante, no sólo valoramos la participación de este rol en términos de cuán visible haga la difusión de las expresiones musicales divergentes sino también en términos de cuanto diversifica la conversación cultural en el escenario de la ciudad. Por esto, el influenciador no debe ser comprendido sólo como un canal de reproducción del contenido, sino también como un medio de procesamiento y expresión autónomo. Esto se inscribe en el fenómeno de autocomunicación de masas descrito por Castells (2008), una realidad que permite una mayor influencia de la ciudadanía en el ámbito de la comunicación dada la desintermediación de los medios de comunicación tradicionales, esto favorece el posicionamiento de diversos actores sociales en el ejercicio del poder que ahora se libra en el espacio de comunicación multimodal de los nuevos medios (Castells, 2008).

Dada la naturaleza de los medios y plataformas en los que se inscribe esta propuesta, el rol del influenciador no se limita a dar visibilidad a una expresión alternativa, sino que integra un sistema de comunicación paralelo que es una forma de resistencia contra las estructuras dominantes de la comunicación pública, tradicional, y de las industrias culturales. Por lo tanto, nuestra propuesta debe considerarse como un espacio para el empoderamiento de las voces divergentes en el marco

de una revolución tecnológica que permite integrar la sociedad alrededor de ciertos temas que no ocupan las agendas instituidas por los poderes fácticos.

Figura 8

Publicación colaborativa entre Sudakas Podcast y Mayra Sánchez



Nota. En esta publicación colaborativa, la artista caleña Mayra Sánchez funge como influenciadora para los objetivos comunes de Sudakas Podcast. Tomado de Mayra Sánchez [/mayrasanchezy]. (2023, 09 de agosto). [Publicación colaborativa]. Instagram.

La cuarta categoría de participación identificada es la del colaborador, una figura que contribuye de manera puntual y periódica al sistema mediático con sus habilidades, conocimientos y recursos. Un colaborador tiene un campo de acción muy amplio dentro del dispositivo; puede contribuir en la prestación de sus habilidades para complementar el contenido con producciones fotográficas, textuales o gráficas o bien, puede donar recursos tecnológicos o económicos en la parte de producción. Ciertamente, aquí caben tanto personas naturales como empresas y

organizaciones no gubernamentales. Medios como *Colectivo Sonoro* dan especial relevancia a este rol en su propuesta de medio, donde cada colaborador ofrece una perspectiva única desde su especialidad y experiencia, cuestión que incide en la autenticidad y la calidad del producto presentado:

Reunimos las fortalezas de alguien que es muy bueno en diseño, en ilustración, en fotografía, en edición de video, en periodismo, en entrevistas, en críticas, en artículos de opinión; reunimos como un compendio de talentos y dejamos que cada uno fluya desde su arte y desde su fortaleza. Creo que eso ha sido como súper importante, libertad creativa; pero que cada persona que tenga un rol y que tenga una fortaleza y un talento lo asuma y ya, ser (D. Báez, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

A diferencia de otros roles, el colaborador tiene una participación limitada en un aspecto puntual del sistema de medio; así mismo, ofrece un servicio complementario, adicional, por lo que su relación con el medio es de carácter flexible e independiente de su dirección general. Dentro del ámbito de las narrativas transmedia, un colaborador enriquece el curso de la narrativa y de la experiencia del usuario a través del ecosistema transmedia; de la misma manera, contribuye a su expansión y fomenta la participación activa de la audiencia (Scolari C. , 2013). Aquí podemos incluir a personas dentro y fuera de la producción de la propuesta de medio, personas que con sus acciones de contribución, producción y reproducción sobre el contenido original se involucran en distintos niveles de participación.

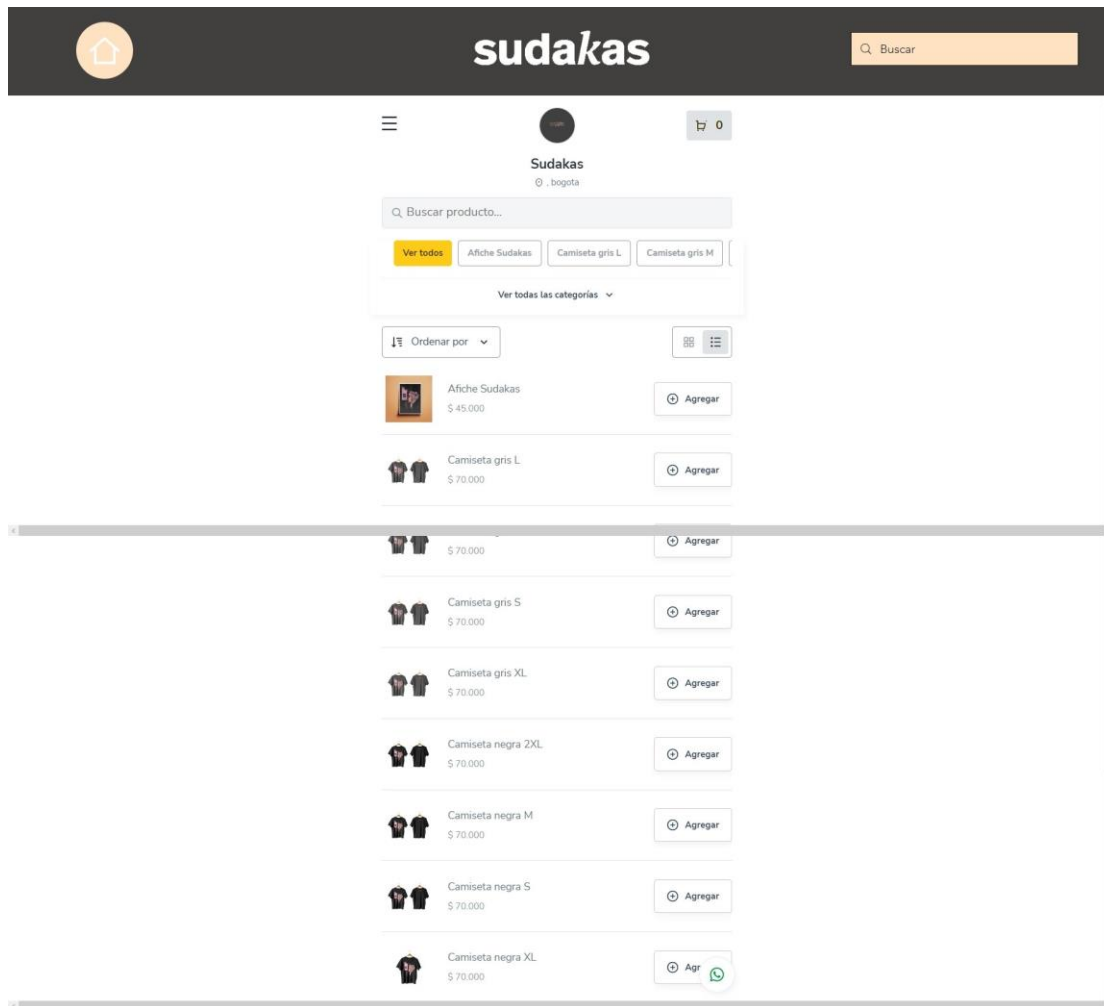
Uno de los tantos niveles de participación puede hallarse en los productos de *merchandising*. Si bien es cierto que estos productos hacen parte de estrategias de posicionamiento y sostenimiento financiero, también atañen otras dimensiones como lo reconoce Jasa Rehm de *Oscuro Radio TV*:

Una de las estrategias de posicionamiento es colocar la marca en productos que permitan que la gente se apropie de ella, que la lleve a cualquier lugar, siempre generando recordación, haciendo parte permanente de la cotidianidad. Más allá de los ingresos monetarios, la mercancía oficial es otro formato de comunicación que fortalece la visibilización del proyecto (J. Rehm, comunicación personal, 02 de mayo de 2023).

Por otra parte, los productos de *merchandising* promueven en sus consumidores la consolidación de un sentido de pertenencia y la construcción de comunidad; cuestión que está en sintonía con la integración de dinámicas de *fandom*, concepto que nace de la contracción de la expresión inglesa *fan kingdom* cuya traducción es “reino de los fanáticos”. En efecto, el *fandom* existe en tanto los seguidores de una obra, o un conjunto de obras, desarrollan su libertad creativa para aportar perspectivas únicas sobre una obra en desarrollo a través de múltiples actividades, técnicas y productos. Por lo tanto, el *fandom* es la expresión máxima del prosumidor. Ahora bien, comprender esas dinámicas es relevante cuando se busca materializar un universo creativo en el espacio de la vida cotidiana, más allá de las plataformas virtuales. Aquí, la materialización consiste en plasmar, en objetos, íconos que exploren las sensibilidades en común, cuestión que es especialmente funcional en el ámbito social y político. Por otra parte, el *merchandising* expresa las identidades colectivas y los atributos estéticos asociados a ciertos grupos sociales. Un medio que ha logrado entender el alcance de esto es Sudakas Podcast, cuya tienda virtual impulsa un modelo de organización autogestionado y orgánico a través de productos que expresan la perspectiva social-política del medio en relación con su entrono sociocultural. Aquí el medio alternativo se adscribe dentro de procesos sociales específicos en los que se encarga de crear consciencia (Corrales & Hernández, 2009).

Figura 9

Sección de merchandising en página web de Sudakas Podcast



Nota. Esta es la tienda de Sudakas accesible desde la *web*. Tomado de Sudakas Podcast [www.sudakas.co].

El carácter material de los objetos de una tienda en línea permite extender la experiencia conceptual y narrativa en objetos de valor simbólico y funcional; a su vez, permite la integración de artistas y diseñadores independientes en el sistema del medio rompiendo con la superficialidad de la producción industrial, en masa. Sin lugar a dudas, la integración de una tienda virtual de *merchandising* en la propuesta de medio es un paso positivo en la construcción de un modelo integral de negocio que respete la naturaleza conceptual del medio. Además de la tienda en línea, recursos como el *crowdfunding* pueden ayudar en el establecimiento de un modelo sostenible

para la independencia editorial y el control del contenido fuera del alcance de los intereses comerciales y políticos (Burtch, Ghose, & Wattal, 2013). Es importante que cualquier estrategia de financiamiento colectivo, o *crowdfunding*, haga conscientes a los colaboradores de la importancia de ese rol en el sistema de medio; una forma de hacerlo es brindando espacios privilegiados para la discusión sobre los contenidos y el aporte de ideas y sugerencias sobre la marcha. Sudakas Podcast ofrece un interesante caso de aprovechamiento de este recurso a través de la plataforma *Patreon*. Allí el medio ha dispuesto 4 categorías de colaboración que permiten un amplio margen de elección para los mecenas como se muestra en la Figura 10:

Figura 10

Sección de Patreon dedicado al crowdfunding de Sudakas Podcast



sudakas

Sudakas Podcast
Podcast

HAZTE MECENAS DE
Sudakas Podcast

El más popular

Bienvenido a Sudakas

sudakas

1 \$
POR MES

Suscríbete

¡Gracias! A partir de ahora tu nombre aparecerá en las descripciones de todos nuestros episodios.

- Tu nombre en la descripción del episodio

Sudaka Nómada



3 \$
POR MES

Suscríbete

De ahora en adelante tu nombre aparecerá en la descripción de cada episodio y en los agradecimientos al final de cada entrevista. Adicionalmente tendrás acceso al Newsletter quincenal con recomendaciones exclusivas de artistas latinoamericanos. También

- conmemorativo de Sudakas diseñado por Gavilán y tendrás acceso al club de escucha mensual.
- Tu nombre en la descripción del episodio
- Tu nombre en los agradecimientos de cada entrevista.
- Acceso a Newsletter de Recomendaciones
- Acceso al club de escucha
- Afiche conmemorativo de Sudakas
- Escucha cada nuevo episodio 24 horas antes de su lanzamiento

Sudaka Explorador



5 \$
POR MES

Suscríbete

Con tu aporte podrás tener acceso a un Tote Bag + Newsletter con recomendaciones exclusivas de artistas + Escucha cada nuevo episodio 24 horas antes de su lanzamiento + Tu nombre en los agradecimientos de cada episodio. + Acceso al club de escucha mensual.

- Tu nombre en la descripción del episodio
- Tu nombre en los agradecimientos de cada entrevista.
- Newsletter quincenal con recomendaciones
- Escucha cada nuevo episodio 24 horas antes de su lanzamiento
- Tote Bag conmemorativo de Sudakas
- Acceso al club de escucha

Sudaka de Corazón



10 \$
POR MES

Suscríbete

¡Gracias por tanto!

Con tu aporte tendrás acceso a:

- Camiseta + Afiche conmemorativos de Sudakas
- Newsletter quincenal con recomendaciones de artistas latinoamericanos
- Escucha cada nuevo episodio 24 horas antes de su lanzamiento
- Tu nombre en los agradecimientos de cada episodio.
- Acceso al club de escucha mensual.
- Tu nombre en la descripción del episodio
- Tu nombre en los agradecimientos de cada entrevista.
- Camiseta de Sudakas
- Afiche conmemorativo de Sudakas
- Newsletter quincenal con recomendaciones
- Escucha cada nuevo episodio 24 horas antes de su lanzamiento
- Acceso al club de escucha

¿PREFERIRES NO SELECCIONAR NINGÚN NIVEL?

Haz una aportación personalizada

Nota. Planes de membresía ofrecidos por Sudakas, los precios y sus recompensas. Tomado de Patreon [https://www.patreon.com/bePatron?u=40982816&redirect_uri=https%3A%2F%2Fwww-sudakaco.filesusr.com%2Fhtml%2F2f2f58e_17ce158f6bb92a47e356ec31fad43223.html&utm_medium=widget].

Plataformas como *Patreon* se presentan como una alternativa flexible y accesible para los patrocinadores; así mismo, las recompensas que éstos reciben favorecen la expansión del universo narrativo-conceptual del medio. Esta relación simbiótica se articula bien a las necesidades de los creadores de contenido y artistas de la música independiente en la búsqueda de nuevas esferas de influencia, o bien a profundizar de otras maneras en los entornos conocidos como es el caso de bares, festivales y demás espacios presenciales de difusión de la música independiente y alternativa.

Figura 11

Publicaciones promocionales de camisetas de Sudakas en Instagram



Nota. La historia de una de los protagonistas de los episodios de Sudakas se expande hacia las plataformas sociales en un nuevo formato que expande, a su vez, su historia. Tomado de Sudakas Podcast [@sudakaspodcast]. (25 de mayo de 2022). Últimas camisetas y nuevos afiches conmemorativos de @sudakaspodcast ilustrados por el genio @gavilanseis. [Publicación con foto]. Instagram.

En el caso de la propuesta de medio que se describe en este documento, la inmersión en el escenario físico permite el encuentro con un universo de participantes más amplio y, en muchos casos, más exitoso. Concretamente, los nuevos medios tienen la capacidad de construir capas de información, de contenido mediático, superpuestas en los entornos físicos (Bolter & Grusin, 1999). En este sentido, la mediación transmedia potencia la intermediación de los nuevos medios para construir un puente de acceso entre ambos ecosistemas, algo que contribuye al fortalecimiento de los lazos de las comunidades en línea en los entornos vivos. Las puertas de acceso a la narrativa transmedia, en el espacio físico, pueden presentarse en una variedad de formas como piezas gráficas, productos de *merchandising*, códigos QR o puntos de anclaje para la realidad aumentada (AR). En el caso de un medio de comunicación sobre la escena musical independiente, y alternativa, los bares pueden ser ecosistemas privilegiados en la captura del público adecuado; por otra parte, el espacio público puede albergar una red virtual de interconexiones en la construcción de un mapa que se recorre tanto virtualmente como presencialmente. Esto atañe la perspectiva de territorio en una experiencia significativa, y diferente, con el entorno.

En el ámbito de la comunicación transmedia, los puntos de encuentro entre lo real y lo ficticio albergan posibilidades estimulantes para desarrollar la narrativa e incidir, de una u otra manera, en cada plano. Por eso, el desarrollo de herramientas que permitan la transgresión entre las distintas realidades ofrece profundidad en la tentativa de construir una cultura de participación multimodal en la que lo experimental y lo interpretativo tengan valor dentro del sistema. Por consiguiente, debe asegurarse un espacio adecuado para el flujo de las producciones personales tales como crónicas, reseñas, fotografías, video-blogs y demás formas de expresión multimedia. La versatilidad del usuario en la exploración de distintas realidades o plataformas, con lógicas distintas, lo convierte en productor activo de su propia experiencia. Sin embargo, la producción de la experiencia no se limita al seguimiento de unas lógicas de circulación dentro del sistema,

sino que implica, además, la creación de sus propios medios. Aquí se introduce la categoría de participación de los cocreadores o coautores de la experiencia, quienes, a diferencia de los colaboradores, llegan a niveles más profundos de inmersión en el diseño de la narrativa por lo que consideramos su aporte constructivo y transformativo.

Existen múltiples herramientas y recurso a través de los cuales el cocreador puede desarrollar su propia experiencia en la narrativa, pero en este caso me centraré en las de tipo interactivo como los juegos, interfaces personalizables y el desarrollo de producciones multimedia derivadas del universo creativo. Ciertamente, la existencia de un consumidor que puede pasar por distintos niveles de compromiso con la propuesta rompe con los organigramas verticales en la composición de los medios y con los esquemas narrativos lineales en la comprensión de las narrativas. Por lo tanto, insistir en una forma distinta de comprender la historia y el usuario va en línea con los valores fundamentales del medio alternativo en la promoción de las libertades, pues, en cierta medida, no se pretende la imposición de una forma de relacionarse con el producto, sino que se pretende integrar la posibilidad de vivir una experiencia significativa para cada usuario.

En el ámbito de un medio de comunicación enfocado en la difusión de expresiones artísticas propias de la escena musical independiente y alternativa, esto supone un paso en la consolidación de un sentido de comunidad descentralizado y no estructurado en el que el individuo es la pieza fundamental; en el que la cooperación voluntaria, horizontal, es la base para construcción de conjunto. Así pues, el medio de comunicación posibilita una serie de herramientas para hacer posible la libre expresión individual desde las herramientas que el desarrollo tecnológico y la capacidad económica del sistema de medio permitan. En este contexto, la construcción autoral puede ser un recurso valioso de la misma forma en que lo es la gamificación, una forma de incluir las mecánicas propias de los juegos en la experiencia de la narrativa transmedia con el fin de incentivar la participación y el aprendizaje (Juul, 2005).

Adoptar estrategias de gamificación propicia el aprovechamiento de los aspectos básicos de la psicología humana como el sistema de recompensas, el deseo de logro, el sentido de competencia, la satisfacción de dominio y la actividad colaborativa en aras de generar una experiencia de participación motivadora (Werbach & Hunter, 2012). La gamificación también permite la experimentación de perspectivas ajenas o lejanas en primera persona, cuestión que puede motivar la exploración y comprensión de distintos roles, en determinadas situaciones. En el contexto del medio que se está desarrollando, la gamificación puede conducir a la construcción de un entorno estimulante y complejo a través del desarrollo de un sistema de logros y recompensas que tenga por objeto incentivar la exploración musical, el descubrimiento de nuevas propuestas musicales. De la misma manera, puede ser útil la consolidación de un sistema de puntos canjeables que los usuarios suman por sus distintos aportes. La capacidad de la gamificación para crear una experiencia transversal en las distintas capas de realidad con las que interactuamos en la vida cotidiana permite que un simple *banner* pueda ser la puerta de entrada a una experiencia competitiva. La mecánica del juego nos permite transformar individuos dispersos, pero con intereses en común, en participantes activos que consolidan de a poco una comunidad en línea.

7.2.2.4 Proyección de la comunidad

Todo lo abordado en el punto anterior contribuye a los movimientos de expansión y profundización del planteamiento del medio, al crecimiento de su narrativa más allá de sus formas originales (Jenkins H. , 2009). Esto es particularmente efectivo en las narrativas transmedia por la capacidad que tiene un mismo usuario para representar distintos roles en un mismo sistema de medio. Por lo tanto, el tratamiento del usuario frente al contenido del medio suele estar autodirigido; suele integrar lógicas de consumo y producción al mismo tiempo que es difundido por medio de redes personalizadas, redes que hacen eco de las motivaciones personales del

usuario y de las necesidades del medio. La extensión del contenido a través de esta vasta red de conexiones virtuales, hipertextuales, es una forma más en que la comunidad se proyecta hacia un objetivo en común y se consolida en una especie de resistencia frente a la inmediatez, contra lo efímero de la información en ecosistemas virtuales.

La comunidad integra el contexto y el problema mismo de toda narrativa transmedia, por eso, en sus propias lógicas culturales, sociales y económicas, deben hallarse, a través del diálogo entre los diferentes actores sociales, las directrices para la consolidación de universos narrativos profundos, orgánicos y en constante expansión (Freire-Sánchez, Gracia-Mercadé, & Vidal-Mestre, 2022). Por otra parte, la comunidad en tanto conjunto inscrito en una realidad social, pero con capacidad para construir críticamente, puede asumirse desde una perspectiva crítica en la narrativa transmedia. Por lo tanto, una propuesta de medio sobre la escena de la música alternativa e independiente no está exenta de poder incentivar en su público una perspectiva transformadora de la realidad, que se incluya en dinámicas de reflexión sobre los distintos modos de participar y de relacionarse con los entornos virtuales y los entornos físicos en los que se incluye una nueva perspectiva de la ciudad, un entorno en el que se libran tensiones entre los intereses de distintas corporaciones e instituciones (Scolari, Masanet, Guerrero-Pico, & Establés, 2018).

Claro está que el papel de la comunidad en el alcance que pueda tener la propuesta de medio es indispensable, central; ante eso, el medio es un generador de posibilidades, de estímulos, de temas y de herramientas que favorezcan el despliegue de la participación en todas las formas que permitan los nuevos medios. De esta participación activa, se espera la construcción de una comunidad diversa pero articulada en intereses comunes en los que aparece también la promoción de las libertades individuales. Por esto, la propuesta de medio no se dispone como un dispositivo pedagógico, instructivo o adoctrinador, sino más bien como una plataforma para la libre expresión en el que cada usuario desarrolla su propia capacidad crítica y creativa frente a

diversas estructuras condicionantes. Bajo esta perspectiva, se entiende que el medio está construido bajo su propio paraguas conceptual y narrativo; sin embargo, no pretende la politización ni la imposición ideológica que caracteriza a otros medios independientes y alternativos en relación con la cultura. De esta manera, la música se convierte en el principal aglutinante entre los usuarios de la comunidad, la sustancia que permite la catarsis emocional y la estimulación sensorial a través de un dispositivo complejo que, en ningún caso, se reduce a la promoción de causas sociales y políticas específicas, sino que más bien permite el encuentro de las voces y perspectivas que impulsan los distintos personajes de la narrativa entre los que se incluyen los artistas y los usuarios. La negativa a asumir agendas, como medio de comunicación, responde a la tentativa de deslindar el periodismo cultural del proselitismo político. En su lugar, promovemos un espacio para la pluralidad, uno que funciona como centro de irradiación de circuitos comunicativos que comprenden, representan y reproducen la realidad social en su complejidad. Para esto, es fundamental alentar la autonomía y romper con los esquemas restrictivos que fomentan una manera correcta de pensar el arte, la cultura, la sociedad, la economía, las leyes, la vida. Construir en torno a la libertad, por fuera de los intereses de los principales actores institucionales, implica también exaltar la connotación del arte que trasciende su apariencia estética en el desarrollo de un contenido desafiante, provocativo y conceptual, con capacidad para generar significado en torno a cuestiones sociales y culturales (Danto, 2005). En este sentido, el medio pretende estimular la producción artística musical sin la curaduría autoritaria del partidismo ideológico.

7.2.2.5 Constructo

A partir de lo desarrollado en este punto relativo a la comunidad, es claro que entre el medio de comunicación y su audiencia debe existir un interés común en construir una cultura participativa. En ese sentido, el papel de nosotros como constructores de una propuesta de medio debe ser la

generación de herramientas para estimular e invitar a una contribución significativa (Hille & Bakker, 2013). Aquí, la cultura participativa busca el empoderamiento de formas de expresión y creación de los grupos culturales a través de los medios de comunicación (Bergillos-García, 2021); por otra parte, implica romper las barreras para la expresión artística y promover las conexiones sociales entre los distintos usuarios a partir de la valoración de las diferentes contribuciones (Jenkins, Purushotman, Clinton, Wigel, & Robison, 2006). Así pues, es necesario avanzar en la concientización del valor del usuario en el sistema de medio para garantizar una mejor adherencia a las dinámicas propuestas; esto se puede hacer a través de un sistema de recompensas, pero también a través de la toma de decisiones con herramientas democráticas. Por consiguiente, existe una alta probabilidad de que la idea inicial del medio pueda cambiar con el tiempo; podemos pensar en esta como una primera versión, un piloto, que irá transformándose a partir del diálogo con su propia comunidad.

Una visión dinámica de medio de comunicación es especialmente relevante en el ámbito de la cultura y el entretenimiento puesto que expresa la volubilidad misma de los públicos en su emociones, intereses e identidades. En pro de esto, los nuevos medios permiten la recolección y el análisis de datos para visualizar el comportamiento y las opiniones de la audiencia, cuestión que permite ajustar los contenidos según las demandas de la comunidad y del mercado. Esta realidad no implica, necesariamente, excluir las perspectivas disidentes o menos populares, sino adaptarse a audiencias mayoritarias con el fin de mejorar el alcance, pues los medios alternativos en tanto medios que favorecen la cultura participativa en contextos digitales, no están exentos de las formas comerciales y capitalistas de producción de la cultura y la tecnología (Jenkins H. , 2006). Es importante, entonces, ampliar el alcance dentro de la comunidad que se pretende afectar con la propuesta de medio sin cerrar los espacios a la libre circulación de las expresiones dentro del dispositivo. El equilibrio entre las formas participativas democráticas y las formas

participativas más desestructuradas y liberales comprende un gran desafío que se irá replanteando conforme el proyecto avance.

Medios, plataformas y formatos

En la construcción de una propuesta de medio de comunicación digital es esencial tener claras las dimensiones de plataforma, medio y formato, pues cada una de estas requiere una comprensión distintiva en el tratamiento adecuado de los contenidos que alberga cada una. A través de la comprensión exhaustiva de cada una de esas dimensiones, caracterizamos el contenido a adaptar y garantizamos la articulación estratégica, planificada, de los distintos componentes que integran un sistema mediático complejo. Sin esto, la exploración del potencial comunicativo de nuestra propuesta podría correr el riesgo de enfrentarse a límites inesperados si uno de nuestros propósitos es avanzar en la creación de una experiencia integral, coherente y significativa para el usuario.

7.2.3.1 Medios

Desde una perspectiva amplia, un medio refiere a un canal, un vehículo, un método, usado en la comunicación de contenidos. Por lo tanto, cada medio comprende una forma y un lenguaje específico que puede ser de carácter gráfico, sonoro, audiovisual, textual o mixto. En este sentido, admitimos que cada medio contiene una naturaleza y una identidad que lo distingue de otras formas de expresión; de la misma manera, aceptamos que un medio, en tanto constructo, es un instrumento que responde a necesidades específicas de comunicación sometidas a un contexto tecnológico, cultural y social determinado. Así pues, un medio puede comprender un espacio para la experimentación, más aún cuando pretendemos una forma de comunicación compleja,

multisensorial y multimodal, en la que el contexto tecnológico nos permite la hibridación de distintos medios en una sola propuesta. Esto resulta aún más pertinente en el ámbito del arte donde el carácter exploratorio del artista requiere el conocimiento de sus medios de expresión tanto como la necesidad de trascender los límites que éstos imponen. En esa tarea, distintos medios sonoros, visuales, textuales y gestuales se entrelazan en la creación de significado (Kress & Van Leeuwen, 2001); ampliando el horizonte creativo, lo que permite la emergencia de formas artísticas híbridas y novedosas (Manovich, 2001).

Ciertamente, en el ámbito en que se inscribe la propuesta de medio que se trabaja en este documento, la música, pero más exactamente la canción, es un medio que instrumentaliza el sonido organizado para transmitir emociones, expresar ideas y comunicar significados; por lo tanto, su naturaleza se ve amplificada en su capacidad para evocar emociones y generar una experiencia auditiva única y trascendental (Middleton, 1990). Aquí, nos referimos a un medio con una gran capacidad para integrar múltiples dimensiones sensoriales y perceptivas: podemos subsumir la evocación de imágenes mentales, la generación de emociones intensas y la capacidad sinérgica en relación con otros medios como el video, la danza o el performance (Vernallis, 2004). La música es, sin lugar a dudas, nuestra piedra angular en la propuesta de medio; su complejidad comunicativa inspira el tratamiento de los distintos medios en la generación de una experiencia rica para el intelecto y los sentidos. Por lo tanto, una comunicación en torno a la música puede aspirar a enriquecer la experiencia de lo sonoro en lugar de conformarse con adaptarla forzosamente en los esquemas tradicionales del periodismo musical.

Un trabajo notable en el uso de la palabra como medio para dar tratamiento a la música es el de *Casa En Llamas*, donde lo visual complementa una experiencia de lectura que potencia las características de la escritura periodística-literaria. Aquí, los artistas son redescubiertos como protagonistas de una historia que a veces se cuenta en primera persona, las canciones se insertan

en el cuerpo del texto mediante videos de *YouTube* incrustados; al final, una *playlist* incrustada de *Spotify*. Ciertamente, la convergencia multimedia en el ámbito del periodismo sumerge y conecta al usuario de manera poderosa con la historia que se desarrolla. Insertar canciones del artista en el contexto de la lectura brinda recursos para la interpretación, el análisis y la experimentación de su obra; de la misma manera que opera en el fortalecimiento de su conexión emocional con el contenido.

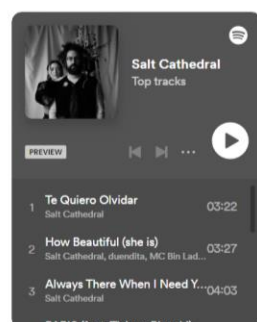
Figura 12

Sección de artículo de Casa en Llamas sobre Salt Cathedral

En cuanto a lo que muestra "Strong Emotions" de lo que podemos esperar del nuevo álbum, es claro que la libertad que viene con no tener que lidiar con las presiones de un sello discográfico va a ser positivo para Salt Cathedral. Aunque lanzar música independientemente puede generar incertidumbre, también se puede traducir en mayor creatividad. Y para una banda tan creativa e innovadora como Salt Cathedral, esto solo podría ser algo bueno.

"Esta canción es de ustedes ahora", dice Juli. "Esperamos que te haga sentir algo. Esperamos que tú también puedas disfrutar de tu propia libertad. Creo que con todas las expectativas de la sociedad y nuestras expectativas de nosotros mismos, a veces nos olvidamos de soltar y permitirnos sentirnos libres, y encontrar emoción y belleza en el caos y la libertad".

Escucha a Salt Cathedral:



Nota. Al final del cuerpo de texto, Casa en Llamas ofrece una lista de reproducción con algunas de las canciones referidas a lo largo del artículo. Tomado de Casa en Llamas [www.casaenllamas.co/escrito/salt-cathedral-strong-emotions]

Desde una perspectiva neurocientífica, una lectura enriquecida con experiencias sensoriales multimedia implica una mayor activación de áreas cerebrales asociadas con la atención y la memoria, esto ha sido especialmente probado en la presentación de información sonora y visual

en simultáneo (Spence & Zampini, 2006). Por otra parte, se entiende que una mayor cantidad de estímulos puede favorecer una comprensión más profunda en determinado tema; en el caso de las expresiones artísticas no se trata tanto de cantidad como de calidad de información. Sin embargo, lo multimedia admite diversos canales para la expresión de aspectos relevantes, y constitutivos, de un todo que adquiere sentido, precisamente, en conjunto.

Desde una perspectiva transmedia, lo multimedia establece circuitos que favorecen la comprensión de la propuesta a través de sus distintas capas de significado, aquellas que permiten explorar múltiples facetas de una historia o un concepto, cuestión que favorece las necesidades y deseos del usuario en relación con la narrativa (Ryan M. , 2016). En este circuito multimedia, el texto es una fuente de información precisa con capacidad para añadir capas de profundidad a cada personaje, escenario e instancia en el entramado narrativo y conceptual del medio. Más allá de esto, sería enriquecedor comprender el texto más allá de sus formas tradicionales, aquellas que encontramos en la prensa escrita y, aún, en la prensa digital; un texto que esté en línea con las nuevas formas de escritura y de lectura que ofrece la experimentación en los nuevos medios, una experimentación que abandona los modelos lineales y se instala en el dominio de lo interactivo (Landow, 2006). De esta manera, el uso de recursos como preguntas, desafíos e hipertextos hacen parte de una estructura compleja en la que la narrativa deja de ser el centro de la propuesta para dar lugar al usuario en el diseño de una experiencia personalizada.

De acuerdo con esta idea, la producción textual, en el sistema mediático, va en dos direcciones: la dirección del autor y la dirección del usuario. Ante esto, el contenido textual, en la narrativa, es un activador para el recorrido del usuario. Aquí, tanto la construcción del autor, como la construcción textual del usuario se inscribe en una característica central de las narrativas transmedia: los distintos relatos, aunque están interrelacionados, guardan cierta independencia y un sentido completo por sí mismos (Jenkins H. , 2006). Desde esta perspectiva, se puede asumir

la construcción del texto, en la propuesta de medio, desde un sentido modular, cuestión que, precisamente, favorece la ruptura de los esquemas narrativos lineales. Así, la narrativa central puede desplegarse en un sistema antológico sin orden establecido al que los usuarios se aproximan desde distintos soportes.

Aquí no sólo se concibe el texto como medio para dar forma a los distintos artículos como crónicas, reseñas y entrevistas; tampoco sólo como código fundamental en la construcción de hipervínculos, sino también como un soporte estructurante de la narrativa, cuya versatilidad puede transformar completamente la experiencia de usuario y el uso de los otros medios en la creación de una propuesta novedosa. En el desarrollo de una propuesta de medio que pretenda la difusión de la escena del rock independiente, y alternativo, el texto debe permitir la complementariedad de los distintos medios de una forma no meramente ilustrativa, sino experimental; para esto el desarrollo del texto debe trascender sus imposturas esquemáticas tradicionales en la búsqueda de una nueva forma de expresión.

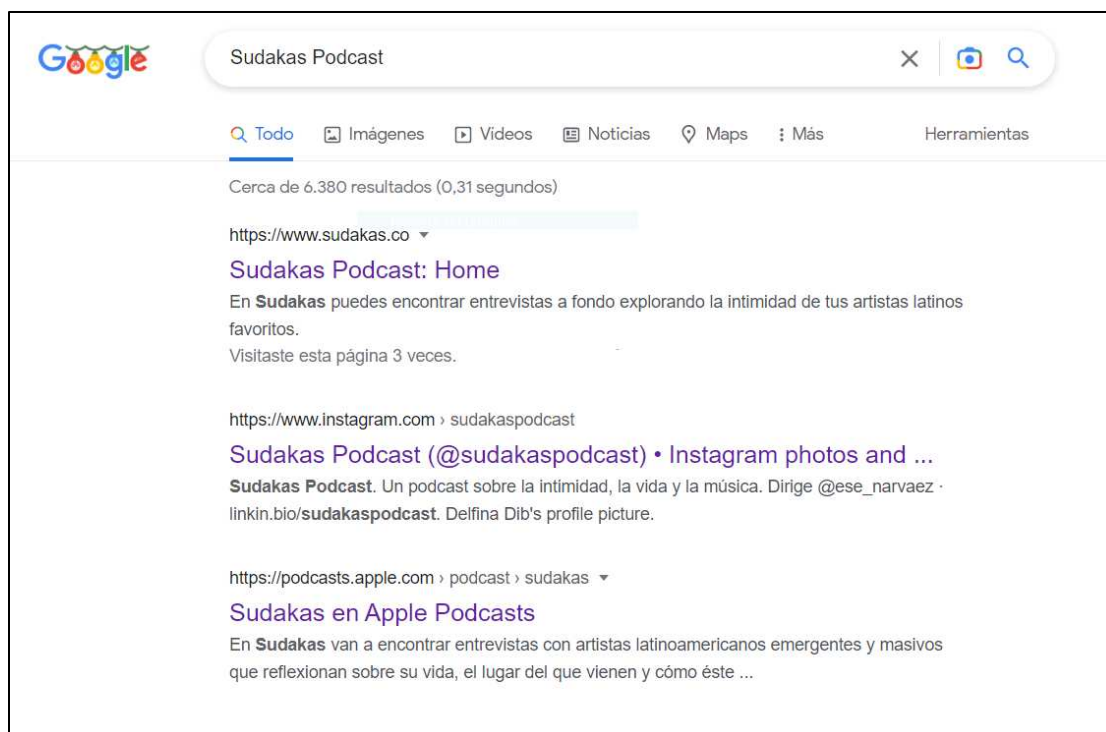
Por otra parte, en el contexto de los nuevos medios, el texto desempeña un papel fundamental en las estrategias de posicionamiento del contenido en los motores de búsqueda. El contenido textual es un instrumento para captar la atención de los usuarios y mejorar su alcance a través del SEO (*Search Engine Optimization*). Aquí el uso de palabras clave en los títulos, encabezados, metadescripciones y en el cuerpo de texto ayuda a los motores de búsqueda a comprender el tema y darle relevancia en las búsquedas. Así pues, la escritura para nuevos medios no sólo es un ejercicio expresivo, sino también uno estratégico ante la gran cantidad de propuestas presentes en el ecosistema virtual. Por su parte, algunos estudios sugieren que los usuarios prestan más atención al contenido textual que a otros elementos en una página web (Liu, 2015); esto resalta la importancia del componente textual en la web, de la misma forma que sugiere que, en otras plataformas, pueden primar otros componentes como el sonoro o el icónico-visual.

Desde su dimensión más conceptual hasta su dimensión más estratégica, el texto consolida una identidad, una personalidad de medio y una voz que entreteje los componentes en una unidad. Así, en un medio como *Sudakas Podcast* se observa cómo los metadatos descriptivos, que aportan en el posicionamiento de sus plataformas en motores de búsqueda como Google, son consistentes con la idea central del medio. Ciertamente, la información contenida en los metadatos comprende una descripción simplificada del contenido de la plataforma a través de etiquetas que suelen ser accesibles en el encabezado del código fuente, dentro de la etiqueta `<meta description>`.

Los motores de búsqueda como Google toman esta parte de los metadatos para construir el *snippet* que se muestra en sus búsquedas (Codina, Gonzale-Penela, Pedraza-Jiménez, & Rovira, 2017) tal como aparece en la **Figura 13**.

Figura 13

Metadatos visibles de algunas plataformas de Sudakas en una búsqueda de Google



Nota. Estos son algunos de los metadatos visibles en una búsqueda sencilla del medio a través de Google. Adaptado de Google (<https://www.google.com/search?client=opera&q=Sudakas+Podcast&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8>).

El posicionamiento de un medio como *Sudakas Podcast* se articula en torno a tres aspectos fundamentales: el tipo de producto, un producto sonoro a partir de entrevistas; su ubicación geográfica, América Latina; y un valor diferencial: el tratamiento intimista en la construcción de su propuesta. De alguna manera, el ejercicio de pensar en los metadatos implica llevar una propuesta tan compleja a su máxima simplificación; esto puede favorecer el desarrollo de un producto más eficiente y más contundente en su articulación con su público objetivo.

Otra forma textual en la que la cohesión del medio se presenta es el de las etiquetas, o *keywords*, cuya selección consciente y estratégica se cree que puede favorecer el posicionamiento del medio en los motores de búsqueda. Sin embargo, Google ha mencionado en reiteradas ocasiones que su impacto real en el posicionamiento es mínimo (Codina, Gonzale-Penela, Pedraza-Jiménez, & Rovira, 2017). En todo caso, disponer de *keywords*, tanto en el encabezado del código fuente como

en los contenidos del medio, se considera una buena práctica de estructuración del contenido para efectos internos del medio. De esta manera, el uso estratégico y adecuado de las etiquetas expande las posibilidades de interconexión entre nuestro contenido y posibles consumidores, quienes están interesados en ciertos temas en común. De alguna manera, la palabra clave constituye una fórmula de representación de información que favorece la ubicuidad del contenido dentro de unas categorías, unos intereses y unos temas a los que el usuario de estas plataformas accede mediante su búsqueda.

Figura 14

Etiquetado en publicación de Instagram de Sudakas



Nota. Sudakas aprovecha la tendencia del Festival Cordillera 2022 para impulsar los episodios con artistas relacionados; en este caso Lianna. Tomado de Sudakas Podcast [@sudakaspodcast]. (2022, 14 de septiembre). El próximo 26 de septiembre veremos en vivo a @liannamusic en el @cordillerafestival. [Publicación con imagen]. Instagram.

Sin lugar a dudas, abordar el medio textual desde una perspectiva estratégica y experimental nos permite explorar nuevas formas de comunicación y generar espacios enriquecidos para la lectoescritura. Más allá de esto, el medio textual puede verse complementado, incluso superado, por el medio sonoro en la construcción de experiencias inmersivas y cautivadoras. Lo sonoro tiene la capacidad de despertar nuestras emociones y conectarnos de manera profunda con distintas narrativas; a través del espectro sonoro podemos evocar estados de ánimo, crear atmósferas y desarrollar sensaciones que trascienden la palabra escrita; esto transforma la manera en que los usuarios se relacionan e interactúan en la historia (Murray, 1997).

En el ámbito del medio que se está trabajando a partir de este documento, la incursión de elementos sonoros puede resonar con la idea de magnificar la estética propia de la escena del rock independiente; así como sus sistemas de valores y demás elementos representados en lo sonoro. Esto en el entendido de que la música, en tanto expresión cultural, refleja y moldea las identidades individuales y colectivas (Frith, 1996). Ahora bien, en el caso específico del rock independiente, y alternativo, su carácter divergente obliga la consideración de todos estos elementos como herramientas en la búsqueda de una identidad; algo que se logra recoger con la presencia de una atmósfera sonora representativa en el ecosistema digital.

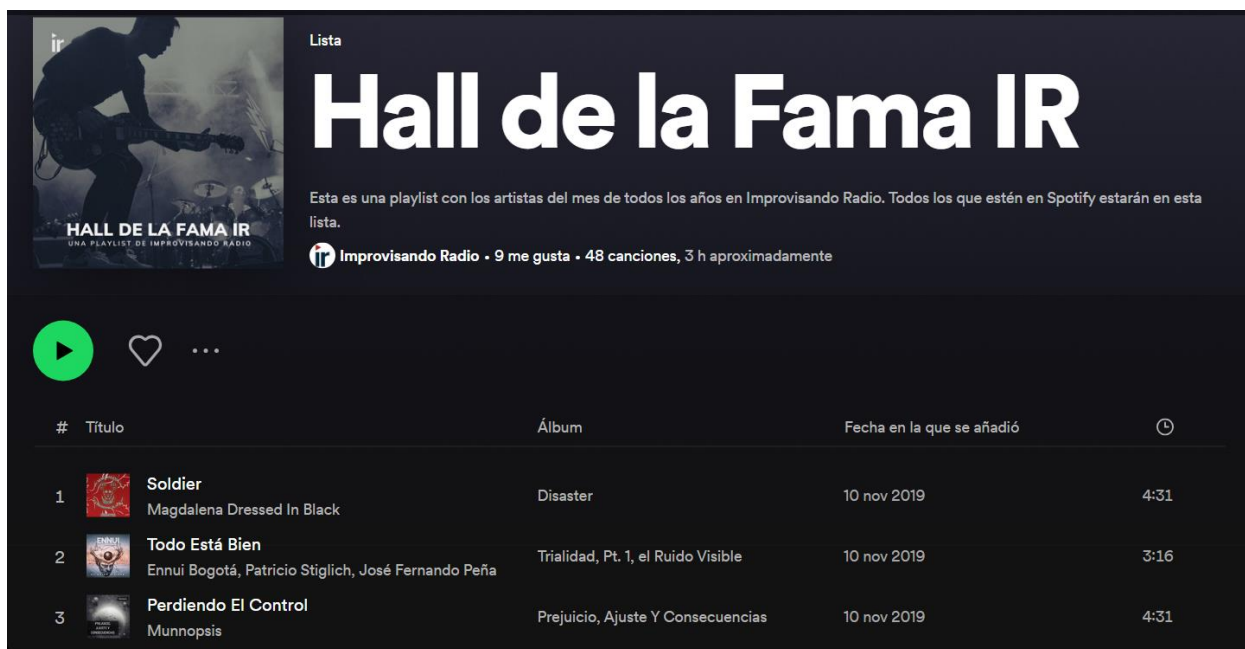
La integración de elementos sonoros representativos proporciona la construcción de una plataforma para dar voz a las bandas emergentes, pues lo sonoro trasciende en cierta forma la referencia textual para convertirse en su propia promoción, en su medio de difusión. No obstante, no se trata de incrustar las canciones sin más, sino que se trata, como lo había planteado anteriormente, de construir una experiencia multisensorial e inmersiva usando recursos del

periodismo y del arte. De cierta manera, la presencia de sonidos nos ayuda a romper, aunque sea de manera virtual, las barreras temporales y espaciales para experimentar desde otros puntos de vista; quizá, desde otros mundos (Chion, 1994). Sin ir más lejos, la inclusión de una *playlist* del artista sobre el que se lee un artículo cambia la experiencia de lectura, como lo había planteado anteriormente.

La construcción de selecciones musicales basadas en determinados aspectos es una forma recursiva de integrar el potencial organizativo del texto con la riqueza del sonido, pues las descripciones sobre cada canción o artista brindan información, contexto y profundidad narrativa que complementan la experiencia sonora con apreciaciones enriquecedoras (Lamont, 2011). Por otra parte, este tipo de integración entre lo sonoro y lo textual otorga visibilidad a los artistas emergentes, dado que se pueden destacar aspectos distintivos que consolidan su enfoque innovador, cuestiones que se pueden apreciar mejor cuando los medios textuales y sonoros convergen. En cuanto al enfoque particular del medio que aquí se construye, la interrelación entre el texto y el sonido puede potenciar la promoción de aspectos musicales subdesarrollados, y subrepresentados, en la escena local.

Figura 15

Playlist 'Hall of Fame' de Improvisando Radio



Lista

Hall de la Fama IR

Esta es una playlist con los artistas del mes de todos los años en Improvisando Radio. Todos los que estén en Spotify estarán en esta lista.

Improvisando Radio • 9 me gusta • 48 canciones, 3 h aproximadamente

▶ ❤️ ⋮

#	Título	Álbum	Fecha en la que se añadió	⌚
1	 Soldier Magdalena Dressed In Black	Disaster	10 nov 2019	4:31
2	 Todo Está Bien Ennui Bogotá, Patricio Stiglich, José Fernando Peña	Trinidad, Pt. 1, el Ruido Visible	10 nov 2019	3:16
3	 Perdiendo El Control Munnopsis	Prejuicio, Ajuste Y Consecuencias	10 nov 2019	4:31

Nota. 'Hall of Fame' es una lista de reproducción destacada por Improvisando Radio en su página web, tiene 48 canciones y se actualiza mensualmente. Tomado de Spotify [www.open.spotify.com/playlist/7gQODGX7ctoE5UNZcnECnh]

Ciertamente, la fusión multimedial, en la experiencia transmedia, mantiene una naturaleza complementaria: los medios enriquecen la experiencia sensorial del usuario y guían su atención a través del hilo conductor de la propuesta. En este sentido, la selección de los distintos medios y su organización dentro del espacio virtual comprenden estrategias que compiten por la atención del usuario y el uso de sus sentidos. De esta manera, por ejemplo, la sinergia entre el sonido y la imagen tiene la capacidad para transportar al usuario a un espacio mental compartido (Bull, 2007). Dicha sinergia puede verse en funcionamiento, por ejemplo, en el ámbito del cine donde los efectos de sonido tienen la capacidad de establecer un sentido de lugar y tiempo; así como la capacidad de acentuar las pretensiones de la imagen (Altman, 2004). Así, el sonido añade capas de información que se relacionan de una u otra manera con el sentido de la imagen; en ocasiones, estas capas de información refuerzan el realismo de lo que se percibe, o bien proponen un conjunto de emociones que guían la experiencia del espectador. En el ámbito de una propuesta transmedia construida alrededor de la escena del rock independiente y alternativo, la adición de

capas de información sonora en los diversos ecosistemas virtuales refuerza la coherencia narrativa y adentran al usuario en una experiencia inmersiva que, a su vez, atañe un sentido cultural más amplio relacionado con la construcción de significado por parte de una comunidad construida alrededor de las prácticas culturales de la escena del rock independiente y alternativo en Santiago de Cali.

Aquí, lo sonoro se constituye como una forma de comunicación íntima y directa; no sólo a través de la música, sino a través del desarrollo del *podcasting*. El podcast es un recurso que permite un acercamiento entre los creadores de contenido y su audiencia, cuestión que favorece los lazos afectivos entre ambas partes y construye una sensación de autenticidad, cercanía e interactividad (Thompson, 2020). La voz como medio trasciende las limitaciones del medio escrito, pues ésta denota una carga emocional que se transmite en sus distintos matices sonoros, cuestión que, precisamente, construye una conexión más personal con el contenido (Wang, Zuo, & Smith, 2017). Por otra parte, la voz, en tanto medio esencial en el podcast, tiene un impacto significativo en la captura de la atención, en nuestra focalización cognitiva (Scott, McGettigan, & Eisner, 2009). Todo esto ofrece como resultado una nueva posibilidad para guiar al usuario dentro de la propuesta de medio mediante la apertura de un canal sonoro cuyo contenido puede ser aprovechado para el desarrollo de una experiencia íntima y significativa en lo emocional; de la misma forma en que se puede convertir en una herramienta de movilización, de llamado a la acción.

La convergencia multimedia propia de los nuevos medios nos pone frente a una experiencia de consumo holística; las plataformas son el acceso a una experiencia estética integrada por múltiples capas de significado que estimulan nuestros sentidos. Un podcast, una canción o cualquier producto sonoro se inscribe en una interfaz con una apariencia determinada, un entorno esencialmente gráfico; por lo mismo, ineludiblemente estético. En la música,

habitualmente, la portada del álbum es una extensión del contenido sonoro, una representación de elementos temáticos, conceptuales y narrativos a través de una perspectiva artística particular, construyendo así una pieza que captura la esencia y el mensaje de la obra (Williamson, 1978). Además, las portadas de los álbumes tienen un papel fundamental en la consolidación pública de la identidad del artista a través de la intuición de sus rasgos de personalidad, sus valores fundamentales y sus opiniones políticas frente a diversos temas; por esto, es posible notar la evolución de ciertas bandas o artistas a partir de las portadas de sus álbumes. De la misma forma en que el artista trata el contenido gráfico que representa sus creaciones, el creador de contenidos, más aún, el creador de una propuesta de medio alrededor de una escena musical específica, debe construir interrelacionando las dimensiones estética, conceptual y narrativa.

La coherencia estética ayuda a reforzar el mensaje, la comunicación en sí misma. Esto, teniendo en cuenta, que los usuarios navegan en una interfaz esencialmente visual (Manovich, 2001). La imagen debe ser objeto de un laboratorio de construcciones simbólicas, pues los recursos gráficos permiten trascender con cierta eficiencia la literalidad del mensaje en la búsqueda de elaboraciones metafóricas, icónicas y abstractas. Aquí, la animación y la ilustración permiten el vuelo del creador de contenidos en la pretensión de discursos complejos, adecuados en relación con la temática del medio, los productos de la escena del rock independiente en Santiago de Cali.

El tratamiento gráfico del medio de comunicación que se elabora aquí debe tener en cuenta que la imagen tiene la capacidad de suscitar múltiples interpretaciones debido a la vasta red de asociaciones culturales que sostiene; que a su vez se conectan con la experiencia interna de cada espectador (Barthes, La retórica de la imagen, 1964). Desde este punto de vista, el arte visual permite un tratamiento novedoso, recursivo y multisensorial a problemáticas complejas e incluso de difícil acceso. De cierta manera, el universo creativo transmedia es materializado en los

diversos componentes visuales, virtuales y físicos, dando cuenta de cierta uniformidad en la diáspora de elementos interconectados que componen la propuesta.

La condición multimedia de los nuevos medios de comunicación no sólo tiene un efecto deseado en la dirección de la atención y el nivel de inmersión del usuario con la propuesta, sino que también facilita el acceso y la comprensión a la temática representada. Por esto, la inclusión de gráficos, infografías y mapas permite una representación espacial esquemática y tridimensional del contenido dentro de su contexto; esto implica la presentación de información compleja en un lenguaje gráfico comprensible. En el ámbito de una escena musical ligada a un entorno geográfico determinado, la virtualización del territorio a través de un mapa (interactivo), puede ofrecer una gran complejidad de información mediante unas coordenadas geográficas (Peterson, 2012). Aquí, se podrían representar puntos claves para el desarrollo del universo de la escena musical, lugares como bares, conciertos, puntos de encuentro y zonas de presencia musical. Sin lugar a dudas, los mapas no sólo representan la realidad, sino que también la configuran e interpretan; inciden en la percepción que tenemos de la realidad (Wood, 2012). En este sentido, el recurso del mapa refuerza la perspectiva del medio en la representación de la identidad y la influencia de la escena musical del rock independiente en Santiago de Cali. Ciertamente, sería conveniente establecer una ruta con puntos de interés en el mundo físico, puntos que a su vez se enlazan con el mundo virtual, consolidando así una red de elementos multidimensionales que dan forma al universo transmedia.

Uno de los medios que hacen más evidente la intersección de la realidad y la virtualidad es la fotografía, pues permite congelar en el tiempo la fugacidad de la vida cotidiana (Sontag, 1997). De alguna manera, la captura de un fragmento de concierto o la mirada de un artista no sólo ofrece un gran volumen de información de la realidad, sino que también da un estímulo material que se conecta con las emociones del espectador a través de procesos psicológicos, subjetivos,

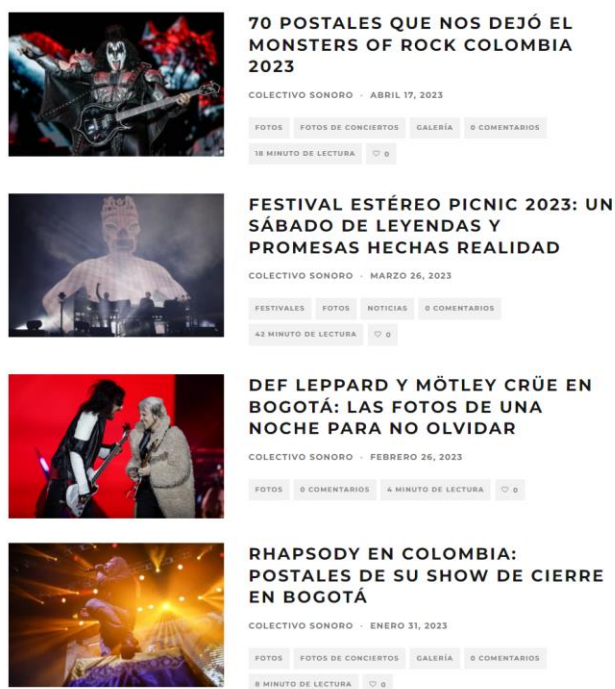
influenciados por su experiencia personal de la misma manera que en el *punctum* de Roland Barthes (1989), que se refiere a un elemento clave en la imagen que atrae su atención y tiene la capacidad de desencadenar una respuesta emocional; esto en oposición al *stadium*, que sería la parte de la imagen que se puede determinar por medios más objetivos y racionales (Barthes, 1989). Por lo tanto, la fotografía puede ser un medio esencial en la consolidación de una atmósfera en la virtualidad, significativa para el usuario. Por otra parte, la trascendencia del medio fotográfico en el tiempo apuesta por la construcción de memoria colectiva e identidad, esto desde su capacidad para articular significados y recuerdos compartidos que se integran a la historia de una comunidad (Barthes, 1989), pero también porque se consolida como un medio para conectar a las personas con un pasado que no han vivido directamente, pero que explica de cierta forma unas corrientes de identidad y sentido de pertenencia (Hirsch, 1997). De tal manera que la fotografía puede pensarse como una herramienta eficiente en el desarrollo de una memoria colectiva que refuerce los lazos de la comunidad en relación con la escena del rock independiente en un entorno limitado como el nuestro. De cierta manera, la narrativa del proyecto transmedia no propende tanto a rescatar las memorias del pasado como a registrar el renacimiento de la escena local a través de una perspectiva mediática particular que cuenta con los recursos necesarios para la construcción de una nueva memoria.

Con la fotografía moldeamos la forma en la que nos vemos a nosotros mismos y a los demás (Sontag, 1997). Por esto, la fotografía sirve a la consolidación de una identidad y una personalidad por parte de su usuario; en este caso, la fotografía al servicio del artista de la escena de la música independiente y alternativa. El conjunto de obras fotográficas ligadas a un contexto sociocultural determinado expresa un estilo visual que atado a unas narrativas y a unos conceptos se materializa en la sinergia multimedia que caracteriza la propuesta transmedia. En los medios digitales de la cultura y el entretenimiento, la fotografía es un recurso necesario para transmitir, de alguna manera, la energía y la atmósfera de los eventos. En el ámbito de la música, este acercamiento es

vital en la construcción de un vínculo más humano, íntimo, pasional, entre los espectadores y la experiencia musical en sí misma (Schneider, 2010). Así, en la experiencia modular del universo transmedia, los diferentes medios constituyen puntos de acceso distintivos y complementarios a un mismo evento central en el que tanto los creadores de contenido como la audiencia y los espectadores aportan en su expansión a través de sus creaciones. Por consiguiente, la fotografía desarrolla una narrativa visual que complementa la música; convirtiéndose en un vehículo para comunicar emociones, y sensaciones, difíciles de transmitir por otros medios como el escrito (Berman, 2013).

Figura 16

Sección de fotos de la página web de Colectivo Sonoro



Nota. La fotografía es uno de los puntos fuertes de Colectivo Sonoro; estas tienen un espacio preponderante en la página web y en su perfil de Instagram. Tomado de Colectivo Sonoro [www.colectivosonoro.com/category/fotos/]

Más allá del uso de la fotografía documental en la propuesta transmedia, la fotografía de retrato permitiría trascender las barreras técnicas y conceptuales de la primera en aras de revelar aspectos profundos de la personalidad y la psique de las personas retratadas (Avedon, 1976). Esto como una estrategia para establecer una conexión más significativa con el público y generar mayor interés en la difusión de la obra de los diferentes artistas. Aquí, los medios complementarios no sólo ofrecen puertas de acceso a contenido informativo relevante, sino también niveles de profundidad en la obra del artista. Además, cada medio supera su funcionalidad como instrumento de la comunicación para convertirse en vehículo de representación y expresión, que al interactuar entre sí ofrecen una visión más holística y emotiva de la identidad de los proyectos musicales. En este sentido, conviene integrar la fotografía de retrato a la propuesta transmedia con el fin de resaltar a personajes, hasta el momento, invisibles, pero también para fortalecer los lazos humanos entre los distintos actores de la propuesta. Se debe tener en cuenta, de todas formas, que el medio fotográfico es superado, en ciertos casos, por medios audiovisuales como el video y la animación, pues estos permiten un desarrollo dinámico de los elementos contenidos, cuestión determinante en la presentación de narrativas complejas como la periodística, en la cual se destaca su capacidad de ofrecer distintas perspectivas en un formato inmersivo que ha logrado facilitar, debido a los avances tecnológicos, su producción y distribución en las distintas plataformas, convirtiéndose así en un medio exitoso en el periodismo contemporáneo (Campbell, 2010).

Dada la naturaleza periodística de la propuesta transmedia, es relevante comprender las justificaciones detrás del uso del medio audiovisual en las estrategias de comunicación de los diferentes medios periodísticos y comerciales, y más aún intuir la manera en la que su uso puede enriquecer la experiencia transmedia en relación con la difusión de la escena del rock independiente en Santiago de Cali. En este sentido, es central comprender que la mutación del periodismo digital en las distintas plataformas responde a un cambio en los patrones de consumo

de información y el auge de las redes sociales, espacios de producción participativa que empoderan a los usuarios y permiten la expresión creativa y colectiva (Bruns, 2008). Así, el desarrollo de la sociedad respecto de las tecnologías de la comunicación y la información jalona los procesos internos de los diferentes medios de comunicación, pero también ofrece nuevas oportunidades creativas a ser explotadas en un entorno que fomenta la interacción de los usuarios, lo que implica que las producciones están prestas a ser compartidas, comentadas y *remixadas* (Burgess & Green, 2009).

Estas nuevas dinámicas favorecen la masificación de los productos audiovisuales tanto como intensifican la competencia por la atención. La producción de videos cortos en plataformas sociales como *TikTok* e *Instagram* se adapta a la forma en que los usuarios consumen contenido: la atención es fugaz y se busca la gratificación instantánea (Sánchez-García, 2021). En dichos ecosistemas, el video debe caracterizarse por ser visualmente llamativo e implicar unos procesos de producción y postproducción relativamente sencillos; por otra parte, es común la integración de pistas de música, efectos sonoros, filtros, imágenes insertadas (como memes) y la referencia a temas de actualidad. Todas estas características comprenden un mismo objetivo de destacarse entre la miscelánea de productos audiovisuales. Ahora bien, el ámbito de los medios de comunicación, incluso el de los medios independientes, es un entorno altamente competitivo y en constante evolución; más aún cuando se tiene por objeto la promoción de proyectos musicales emergentes. En este sentido, incursionar en plataformas sociales no sólo es una opción, sino una necesidad en la búsqueda de conectar con nuevos oyentes; pero, además, la brevedad del formato de video en *reel* puede ser efectiva para captar un trozo de la fragmentada atención del usuario en un entorno saturado como el de las redes sociales (Sánchez-García, 2021). Cabe destacar que *reel* es un formato de video en relación de aspecto 9:16, con una duración máxima de 90 segundos; que se popularizó en la red social Instagram como una forma en la que los usuarios pueden crear contenido de forma rápida y sencilla. Hoy en día, el formato *reel* cuenta con ciertos privilegios en

el algoritmo de la red social por lo que se ha convertido en un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing digital de los diferentes medios de comunicación, alternativos y tradicionales.

Una forma de integrar el video corto en la propuesta de medio transmedia puede ser generando un contenido íntimo en el que se incluyen avances de canciones, fragmentos de detrás de cámaras, fragmentos de espectáculos en vivo, respuestas a preguntas de usuarios, respuestas a entrevistas, dinámicas populares, etc. Aquí, el medio audiovisual comprende la convergencia de múltiples lenguajes como el cinematográfico, el periodístico, el narrativo y el musical desde un sentido fragmentario y modular adaptado a la propuesta transmedia. Por otra parte, la lógica de la interacción en plataformas sociales permite aprovechar la sincronía de las transmisiones en vivo en la generación de contenidos sociales que trasciendan las barreras temporales.

7.2.3.2 Plataformas

La interactividad es parte fundamental en la selección de los medios y plataformas que integran la propuesta transmedia, pues en el panorama mediático contemporáneo la participación activa del público es esencial en el desarrollo de los procesos comunicativos que persiguen la creación de una experiencia profunda. Aquí, las plataformas son puertas de acceso en la exploración de distintas facetas de una misma historia; cada una de estas puertas lleva a interactuar con la historia en unos códigos y en unas lógicas particulares. De cierta manera, la interacción de los distintos usuarios en el marco de las distintas plataformas fomenta un sentido de propiedad compartida entre los creadores de medios y el público, cuestión que favorece la consolidación de una comunidad en torno a la propuesta transmedia (Jenkins H. , 2006).

Así pues, la interacción puede pensarse como un vehículo esencial en el transporte de los distintos usuarios a través de los distintos puntos de interés en la propuesta; a su vez, estos puntos están desplegados en diferentes plataformas que tienen la capacidad de agregar distintas capas de significado en la narrativa, cuestión que robustece la información y la capacidad del usuario para interpretar y resignificar dentro y fuera de la propuesta. Es por esto que abordar la interactividad se convierte en una estrategia esencial para mejorar la experiencia del usuario en los medios digitales con el fin de superar los límites de las plataformas tradicionales (Bolter & Grusin, 1999).

Pensando en la propuesta de un medio para la difusión de la escena de la música independiente, la interactividad permite el establecimiento de conexiones significativas entre los artistas emergentes y sus nuevas audiencias, para sobrepasar los confines de las plataformas convencionales que se hacen cada vez más inalcanzables e inadecuadas para sus pretensiones. Además, la exploración de las plataformas a ser integradas en la propuesta transmedia debe contemplar al usuario de nuevos medios como un actor en búsqueda de experiencias lúdicas y personalizadas, un actor que no se conforma con la recepción pasiva sino que busca integrarse de manera compleja en la construcción de una experiencia en la que adopta un rol tanto creativo como colaborativo.

Cabe aclarar aquí que, para efectos de este documento, una plataforma refiere al soporte tecnológico que permite la producción, la distribución y el consumo de contenidos (Orihuela, 2011). Por consiguiente, una plataforma puede ser un soporte virtual, analógico o físico. En el ámbito de lo transmedia, la multiplataforma permite integrar los niveles de producción, distribución y consumo en un mismo dispositivo o sistema de medios; esto implica la disposición de los recursos necesarios para la interacción, cocreación y expansión de la narrativa en la que los usuarios se convierten en un actor central del sistema.

Ahora bien, el entorno de las plataformas requiere especial atención cuando se trata de consolidar una comunidad alrededor de prácticas culturales como las propias de la escena del rock independiente y alternativo, pues el entorno, en la escena musical, es catalizador de una experiencia común en la que los jóvenes se involucran con la música desde distintos roles como músicos, fanáticos o participantes (Bennett, *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity, and Place*, 2000). El entorno de las plataformas, entonces, debe ofrecer un espacio de interacción propicio para la exploración de la identidad y el desarrollo de un sentido de pertenencia. Por otra parte, el entorno no sólo dota de un contexto para el desarrollo de la escena musical, sino que además constituye un escenario idóneo para la progresión de relaciones sociales en las que se construyen vínculos significativos con la música. Todo esto justifica la disposición estratégica de cada plataforma de medios en un sistema transmedia que explota los potenciales de cada uno en un mejor comunicar. Sin lugar a dudas, algunas de las plataformas más eficientes en la promoción de una comunicación bidireccional son las plataformas sociales; entre ellas encontramos espacios como *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest* y *Threads*. Todas estas opciones tienen lógicas diferenciales que nos ayudan a posicionar el contenido de la propuesta transmedia en uno u otro ámbito; por eso, impera reconocer el alcance de cada una y la manera en que pueden potenciar nuestra historia, nuestra propuesta de medio.

Por otra parte, la propuesta transmedia que aquí se desarrolla es representativa del cambio que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han generado en el modelo audiovisual y en la forma en la que nos comunicamos a través de los sistemas informáticos, ahora que se vive un especial auge de “la convergencia multimedia, la hibridación de géneros y formatos, la distribución multiplataforma, la multiplicación de los dispositivos y las aplicaciones móviles, entre otros rasgos distintivos” (Barrientos-Bueno, 2015, pág. 162). Ciertamente, algunos de estos cambios también son el resultado de la hibridación entre lo que está presente en los ecosistemas virtuales y lo que está fuera de ellos, cuestión que favorece el desarrollo de una compleja

estructura tecnosocial en la que confluyen el desarrollo tecnológico y los cambios en materia social, gestados a partir del cambio en los hábitos de consumo y los comportamientos de los sujetos y sus distintos productos culturales (Dominguez & Álvarez, 2012).

Dicha confluencia entre la actualidad y la necesidad de integrar las plataformas sociales a cualquier propuesta de comunicación que surja es evidenciada en los medios culturales; aún más en los medios de difusión de la música. Por ejemplo, Sudakas Podcast, en su propósito social, apuesta por la adaptación a las dinámicas y tendencias en materia de comunicación social y periodismo cultural en internet:

[...] como que también (Sudakas) es un hijo de su era y no solamente Instagram es uno de nuestros canales de difusión, sino también está TikTok ahorita; entonces, como que se nos obliga a los creadores de contenido a entrar con en esas otras plataformas y saber dónde puede estar nuestro público objetivo (Sebastián Narváez, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Más allá de una cuestión de adaptabilidad, las plataformas sociales amplían el alcance y las posibilidades de comunicación entre la propuesta y el público. Por esto, aceptamos que las redes sociales deconstruyen los límites impuestos por los medios tradicionales, cuestión determinante en el éxito de una propuesta que se precia de poner la mirada en todos aquellos talentos que suelen tener poca visibilidad.

Yo trabajé en una revista hace ya un buen tiempo, que no tenía muy claro ese ecosistema digital, era una revista impresa y sí, era más difícil llegarle a la gente porque para leer un artículo tenían que tener la revista en sus manos. El ecosistema digital permite saltarse eso y es una oportunidad para poder llegar a la gente más

fácilmente y más directamente a través del aparato que tienen en su mano la mayoría del día (Gabe Silva, comunicación personal, 18 de abril de 2023).

Además de las facilidades y las garantías que ofrecen las plataformas sociales, éstas promueven la libre asociación de individuos que comparten gustos e intereses en común. En *Facebook*, existe la posibilidad de construir grupos en torno a temáticas particulares, espacios en los que cada integrante puede publicar una entrada de interés para todos o realizar preguntas. Sin lugar a dudas, un recurso como este puede ser especialmente útil en la conformación de un *fandom* o una comunidad en el objetivo común de conocer nuevas propuestas musicales, hacer recomendaciones sobre artistas o establecer vínculos sociales con personas afines. Además, como en el caso de los foros de diversas páginas web, los grupos de *Facebook* desempeñan un papel preponderante en el desarrollo de la libre expresión, el encuentro de apoyo emocional y el establecimiento de conexiones significativas que permiten resignificar aspectos íntimos de la vida de sus participantes. Por esto, vinculamos la esencia de las redes sociales a la construcción de comunidades en línea donde los usuarios tienen plena consciencia de la existencia del otro y se comunican en función de su identidad.

Por su parte, algunas plataformas sociales como *X* y *Threads* inscriben la propuesta en un ecosistema de *microblogging* cuyo alcance es, en principio, mucho más amplio que el de una página web o una página de *Facebook*. En el caso de *X*, su capacidad para la difusión de contenido instantáneo y actualizado dentro de un sistema de tendencias, palabras claves o *hashtags*, permite a sus usuarios participar de la conversación pública en torno a temas de interés masivo. De cierta manera, un medio de comunicación que pretenda la difusión de nuevas propuestas musicales podría emplear las herramientas de *X* de forma estratégica para posicionar diferentes iniciativas en el marco de un momento sociocultural determinado. Aquí, el fenómeno de la viralización en redes sociales puede inspirar la producción y difusión de propuestas gráficas y audiovisuales

creativas que se cuelguen de la tendencia en aras de aprovechar el caudal de visualización que tiene la temática. Por otra parte, la característica del *microblogging* pone énfasis en lo textual, en la voz del medio de comunicación, en su perspectiva integral como propuesta de medio. Por esto, aunque nuestro ámbito sea el cultural, es importante generar mensajes concisos que reflejen la personalidad del medio con el fin de captar la atención de los usuarios y mantenerlos interesados en el contenido. Entonces, sumada la característica del *microblogging* y las tendencias, X puede ser esencial en el objetivo de compartir noticias sobre lanzamientos musicales, anuncios de conciertos y opiniones particulares de los diferentes artistas frente a diversos temas de actualidad.

Figura 17

Publicación de Colectivo Sonoro en X



Nota. Una publicación puntual sobre una personalidad o un hecho que se conmemora puede ser una forma de aprovechar un recurso como las tendencias en X. Tomado de Colectivo Sonoro [@ColSonoro]. (2023, 21 de agosto). [Publicación con imagen]. X.

El uso de *X* en nuestra propuesta puede garantizar una experiencia interactiva distinta a la de otras plataformas, pues aquí la conversación tiene una naturaleza instantánea, pública y fragmentada que se extiende más allá de su punto original a través de menciones y *retweets*. Esto promueve una estructura de interacción que facilita la participación activa de múltiples actores en una discusión (Marwick & Boyd, 2011). De esta manera, se obtiene como resultado un panóptico de la diversidad de respuestas frente a un mismo contenido, lo que enfrenta los mensajes a un entorno más dinámico y cercano a la sociedad misma. Sin embargo, las particularidades de *X* han propiciado que su conversación también sea fragmentada, pues la fluidez temática y la constante ebullición de nuevas discusiones propician que sea difícil mantener un hilo de la conversación. Además, la secuencia temporal propia de la plataforma y la velocidad de actualización de los *tweets* dificultan la construcción de un diálogo coherente y profundo (Honeycutt & Herring, 2009). Una respuesta a esto puede ser a través de *Spaces*, una herramienta recientemente integrada en *X*; que permite una conversación más directa a través del medio auditivo. Con esta nueva herramienta, podríamos conectar directamente al artista con las personas interesadas en su contenido; de la misma forma, podemos desarrollar conversaciones más estructuradas y satisfactorias para ambas partes.

Considerando que cada plataforma atañe unas dinámicas particulares, la propuesta transmedia se fragmenta en múltiples versiones de sí misma en las que, a diferencia de una propuesta *crossmedia*, guardan cierta independencia; no se limitan a reproducir una misma fuente. Así, una plataforma social como *Instagram* puede contener una forma de comunicación más centrada en la imagen, la fotografía y el video. Por esto, *Instagram* es una herramienta fundamental en las estrategias de marketing de diversos artistas, *influencers*, medios de información y marcas comerciales a través de un lenguaje y unas dinámicas más informales. Aquí, la construcción de un perfil que brinde información simplificada sobre su tema de interés, la música independiente,

implica la selección cuidadosa de imágenes de alta calidad que representen el estilo de la música tratada; esto con el objetivo de mantener coherencia visual en el flujo de información.

Figura 18

Publicación de meme en Instagram de Sudakas Podcast



Nota. En las redes sociales de Sudakas Podcast se pueden encontrar memes que dialogan con un público que comparte experiencias y sentires relacionados con la música alternativa e independiente. Tomado de Sudakas Podcast [@sudakaspodcast]. (2022, 07 de diciembre). [Publicación con imagen]. Instagram.

Si bien plataformas sociales como *Instagram* y *TikTok* mantienen su enfoque en la comunicación visual, existen mecanismos de interacción significativa a través de comentarios y réplicas en *Stories*, una función que permite compartir contenido efímero que desaparece en 24 horas. Esto además sirve de contenedor para distintas dinámicas de interacción en este mismo formato. En el ámbito de la comunicación cultural, las historias de *Instagram* permitirían conocer mediante encuestas, cuestionarios o preguntas, los pensamientos de aquellos usuarios al otro lado de la

pantalla; de la misma manera, en que se acentúa la sensación de comunidad a través de mecanismos lúdicos que fortalecen los vínculos emocionales. Por otra parte, el contenido visual presente en esta plataforma puede tener un carácter más intimista, uno en el que los diferentes artistas muestren un detrás de cámaras de sus procesos creativos, enseñar avances de canciones, revelar detalles de su vida privada y demás.

En plataformas sociales como las mencionadas anteriormente es de vital importancia fomentar la participación activa de los seguidores y el sentido de pertenencia a través de dinámicas que puedan convertir al usuario en el protagonista de la historia. De esta manera, los usuarios podrán contribuir a la experiencia transmedia con la generación de contenido propio: desafíos musicales, concursos de remixes o colaboraciones con seguidores del proyecto. Por otra parte, el artista puede involucrarse en la proposición del contenido que quiere llevar a sus seguidores. Así es como Sudakas Podcast nos ofrece la oportunidad de conocer más a fondo a la artista chilena Francisca Valenzuela a través de la creación de un formato llamado ‘Mi Primera Vez en Sudakas’.

Figura 19

Francisca Valenzuela en Mi Primera Vez en Sudakas



Nota. La historia de una de los protagonistas de los episodios de Sudakas se expande hacia las plataformas sociales en un nuevo formato que amplía, a su vez, su historia. Tomado de Sudakas Podcast [@sudakaspodcast]. (s.f.). ¿Sabían que la primera vez que @franciscamusic se emborrachó fue con vodka barato y Frutiño? [Reel]. Instagram.

De la misma manera, el contenido generado por el artista, como la propuesta en sí misma, sufren un proceso de expansión y profundización (Jenkins H. , 2003) que permite revelar capas anteriormente ocultas al ojo público. Aquí, una propuesta musical puede ser contada a través del formato de video corto, o bien puede ser mostrada durante una actuación en vivo a través de la transmisión en directo. Estas funciones de herramientas sociales como *Instagram* permiten la exploración de las diversas propuestas a través de los recursos estratégicos y creativos; por ejemplo, en dicha plataforma, la función *IGTV*, o *Instagram TV*, permite la publicación de videos más largos, videos que dan más tiempo en el desarrollo de una propuesta.

Otra de las funciones a destacar de esta plataforma social, y que también está presente en plataformas como *Facebook*, *Twitch*, *TikTok* y *YouTube*, es la posibilidad de hacer transmisiones en vivo. En *Instagram* estas transmisiones ofrecen una posibilidad de vincular a distintos actores

a través de transmisiones compartidas que serán visualizadas por los seguidores de ambos perfiles. Este mecanismo es especialmente útil en la consolidación de alianzas estratégicas para la promoción conjunta de los distintos proyectos e iniciativas en el ámbito artístico y cultural. Por otra parte, plataformas como *Twitch*, aunque han sido vinculadas inicialmente al ámbito de los videojuegos, ahora son un espacio adecuado para que los artistas promuevan su música; su potencial ha dado lugar a la consolidación de comunidades a través de formatos de charlas y entrevistas que permiten una interacción instantánea entre las partes involucradas. Aquí, las actividades están direccionadas en el objetivo común de mantener la comunidad activa. Por consiguiente, la transmisión de contenido convierte a sus creadores en personas influyentes y líderes que tienen la tarea de generar sentido de pertenencia y conexiones emocionales entre sus seguidores (Consalvo, 2018).

En relación con lo anterior, una propuesta de medio que integre las plataformas sociales de manera inteligente no sólo tendría que tener en cuenta las herramientas que hacen posible la interacción en cada plataforma, sino también el tipo de público que suele frecuentarlas. Por ejemplo, en el caso de *Twitch*, según un estudio publicado por Orús (2022) en Statista, el 49,7 % de los usuarios de la plataforma pertenecen al grupo etario de los 25-34 años; mientras que un 22,3% se encuentra entre los 16-24 años (Orús, 2022). Esto pone de manifiesto que *Twitch* es una de las plataformas más jóvenes en el mercado; por consiguiente, sus estrategias comunicativas deben responder a este segmento.

Por otra parte, plataformas sociales como *Twitch*, *Facebook* y *YouTube* tienen robustos sistemas de monetización del contenido en directo a través de suscripciones y donaciones, cuestión que los hace atractivos en el propósito de hacer la propuesta de medio autosostenible. Esto va con la pretensión de desarrollar un medio de comunicación innovador; que haga frente a los desafíos y limitaciones existentes; para esto es pertinente combinar un modelo de negocio sostenible con

contenidos de calidad y gran impacto social (ICFJ, 2020). Por otra parte, el éxito en la búsqueda de sostenibilidad implica la preservación de la independencia editorial frente a la influencia de los intereses comerciales y políticos (McChesney, 2004). Esto es especialmente funcional para mantener una voz frente al escenario del periodismo cultural tradicional.

Más allá de las características mencionadas anteriormente, las plataformas sociales que albergan contenido de video en *streaming* permiten el almacenamiento de una gran variedad de material audiovisual, cuestión que permite el desarrollo de múltiples líneas narrativas fragmentadas en categorías, listas de reproducción y canales de difusión. La posibilidad de compartir videos de manera continua y secuencial facilita el desarrollo de narrativas seriadas (Jenkins H. , 2006). De esta manera, el contenido puede desarrollarse en episodios o capítulos, construyendo así una experiencia narrativa en constante evolución; una que, además, es accesible de manera no lineal, cuestión que implica que el usuario puede seguir diferentes líneas narrativas de acuerdo con sus preferencias e intereses (Ryan M.-L. , 2016). Por esto, plataformas en *streaming* como *Netflix*, *Amazon Prime* y *HBO Max* han ganado ventaja frente a las plataformas tradicionales de reproducción audiovisual como la televisión o el cine. Dado que la condición de *streaming* se caracteriza por almacenar contenido en la nube para su acceso ilimitado, los usuarios de estas plataformas no encuentran demasiados obstáculos de tiempo y espacio para satisfacer sus intereses. Por otra parte, estas plataformas cuentan con servidores que procesan los datos de consumo de los usuarios en tiempo real con el fin de adaptar el contenido a las preferencias y hábitos del usuario, logrando así una experiencia de consumo personalizada. Finalmente, este tipo de plataformas usan protocolos que facilitan la transmisión de audio y video entre distintos dispositivos, lo que contribuye a la expansión del contenido a través de múltiples soportes tecnológicos. Por consiguiente, en el ámbito de la construcción de una experiencia transmedia, lo anterior se traduce en que el *streaming* se convierte en un espacio virtual de almacenamiento del sistema de medio, una metaplataforma que sirve a la planificación de una estrategia transmedia

y al planteamiento de un mapa de plataformas, servicios y dispositivos adecuados para la expansión del universo. Así, con el fin de trabajar en dicho mapa de plataformas, es importante concebir las relaciones entre cada punto de acceso; más aún si en el objetivo de dar difusión y promoción a propuestas musicales independientes impera la reutilización de los contenidos en una u otra plataforma.

De la misma forma que con el contenido audiovisual, el contenido sonoro cuenta con plataformas de *streaming* especializadas en música, podcast y programas de radio. Cada una de estas plataformas marcan un antes y un después en la forma en la que se piensa y se trabaja el contenido que antes era dominio de las compañías radiofónicas; un ejemplo de esto es la radionovela y los programas hablados que ahora han sido revitalizados a través del *podcasting* en plataformas de audio en *streaming* como *Spotify*, *Google Podcast*, *Apple Music*, entre otras. Estos servicios han expandido las posibilidades para la producción y distribución del contenido auditivo, pero una de las diferencias más relevante, en relación con nuestra propuesta de medio, tiene que ver con la personalización de la experiencia, que a su vez está atada a la democratización de la producción, pues antes hacer un producto de características radiofónica demandaba un equipo costoso y el acceso a una estación de radio. Ahora, cualquier persona desde su casa puede crear su propio programa y distribuirlo por internet (Markman, 2011). En el mismo sentido en que se produce de forma independiente se consume de manera independiente, descentralizada; cuestión que favorece al usuario la selección de su contenido de interés sin las imposturas y dinámicas de las compañías radiofónicas. Por otra parte, la característica del *streaming* permite, como en el caso de los medios audiovisuales, desarrollar procesos de serialización de la narrativa, procesos que favorecen la construcción estratégica de una audiencia (Mittell, 2015).

La integración de las plataformas de streaming, a través de sus diferentes formatos narrativos, a la construcción de un medio para difundir la música independiente, responde a la necesidad de

estar en múltiples espacios al mismo tiempo. Es común que medios independientes como *Sudakas Podcast* y *Colectivo Sonoro* recurran a estas estrategias en su desarrollo:

A parte de las plataformas que tú nombras al principio (plataformas de audio en *streaming*), que básicamente si se remite como a un tema de poder llegar a todos los dispositivos y a las diferentes formas que tiene la gente para llegar a consumir sus podcast favoritos, tiene que ver también como con los formatos a través de los cuales la gente llega [...] Entender que cada cosa tiene como sus herramientas de diálogo con la audiencia y, a través de eso, es un proceso de reinención constante porque dependemos de las redes y no hay manera en que nos podamos salir de ese *vortex* que nos obliga a generar esos contenidos para que la gente los escuche y pueda apoyar el proyecto finalmente. (S. Narváez, comunicación personal, 08 de octubre de 2022).

Las plataformas de audio en *streaming* más populares superan el alcance local, lo que las convierte en poderosas herramientas para lograr una visibilidad global. En el ámbito de la música, por ejemplo, el *streaming* ha permitido a los artistas emergentes el tránsito por nuevos caminos que facilitan el acceso a los mercados internacionales; en un contexto en el que las plataformas de *streaming* han cambiado la economía de la música con implicaciones tanto en la producción como en la retribución a los artistas (Kretschmer, Klimis, & Wallis, 2019). Esto tiene relación con la adaptación que los artistas han hecho para mantener su productividad dentro del modelo de pago por reproducción, en el que sus ingresos dependen de la cantidad de reproducciones que reciban sus canciones. Así, una de las medidas puede ser la producción de más canciones en menor tiempo, o recurrir a estrategias de marketing. No obstante, el problema persiste para los artistas emergentes que no encuentran en el sistema de las plataformas de *streaming* una solución a sus problemas de alcance y monetización. Por consiguiente, como protagonistas de la mediación

entre los proyectos musicales emergentes y su público objetivo, debe ser primordial el uso de estrategias de comunicación que redirijan la atención efectiva a los diferentes espacios en los que se alojan los proyectos musicales. En últimas, las plataformas de *streaming* son un componente complementario del entramado transmedia que aspira fortalecer la presencia de los artistas. Por lo tanto, una manera de respetar los espacios puede ser el aprovechamiento de las funciones con que se cuenta, como crear listas de reproducción, compartir con la comunidad el contenido incrustado o la generación de notas en formato hablado.

Más allá del *streaming*, las plataformas de creación de gráficos, mapas y juegos interactivos son claves en la conversión de los usuarios en participantes activos de la propuesta transmedia a través del portal web que se disponga en el medio. Entonces, la construcción de elementos como gráficos, mapas y entornos manipulables permite que el usuario enriquezca su experiencia de múltiples formas. Esto no sólo permite una lectura-visualización personalizada, sino también una experiencia inmediata en la que las consecuencias de las acciones pueden verse en tiempo real. De acuerdo con Spiridon Kiouisis (2002), la interactividad proporcionada por este tipo de recursos se encuentra en la parte más alta de su espectro, pues no es un fenómeno binario (ausente-presente), sino uno que puede variar dependiendo del nivel de control que tienen los usuarios sobre la comunicación; especialmente, sobre su direccionalidad, su velocidad y su percepción (Kiouisis, 2002).

Por otra parte, la simulación que caracteriza a los juegos nos permite explorar la capacidad de las plataformas para proveer entornos que nos hagan, de una u otra manera, sentir en otro contexto o en un rol diferente al habitual; esto, por supuesto, varía según la riqueza de los elementos que constituyan la plataforma y de las herramientas que disponga el usuario para influir en su medio (Steuer, 1992). En la mayoría de los casos, los juegos interactivos de las páginas web suelen estar habilitados a través de tecnologías como *HTML5*, *CSS3* y *JavaScript*, pues estos lenguajes

permiten la creación de mecánicas complejas, accesibles directamente desde el navegador sin necesidad de instalación local. Más allá de la interfaz con la que los usuarios interactúan directamente, las tecnologías *backend* como *PHP*, *Java*, *Phyton* o *Node.js* dotan a estas plataformas de un robusto aplicativo para la gestión de la lógica del servicio, el funcionamiento del mismo y el almacenamiento de datos; en otras palabras, estas tecnologías constituyen la infraestructura que hace posible tanto la ejecución de las solicitudes del usuario como su interacción con su base de datos (Subramaniam, 2019).

La integración de juegos o aplicaciones interactivas en la web nos permite transformar, e innovar, en la forma en que el usuario consume el contenido cultural. Estas tecnologías han ampliado el horizonte en la gestión de datos y han creado nuevas vías de acceso al público mediante el conocimiento de su progreso en la plataforma, sus puntuaciones y configuraciones personalizadas. Esto permite una especie de retroalimentación directa entre el usuario y nuestro sistema de medio a través de la gestión de conexiones, la sincronización de información y el envío y recepción de datos en tiempo real. Por otra parte, el aplicativo o juego interactivo mantiene unas lógicas diferenciales, lógicas entre las que se encuentran reglas, algoritmos y procesos que definen el comportamiento del juego o la aplicación en relación con determinadas acciones. La clave para traducir lo anterior en beneficios tangibles para los artistas emergentes, y para su público objetivo, es a través del diseño de experiencias interactivas que puedan ser relevantes y significativas para los usuarios del sistema de medio: experiencias como la participación en juegos musicales que propongan retos mentales, la construcción de narrativas interactivas con las temáticas de sus álbumes, juegos de habilidad que usen el ritmo de sus canciones o la construcción de aplicativos que despierten la curiosidad del usuario como los basados en recomendaciones de artistas según características de la personalidad, entre otros. Todo esto tendría como objetivo la consolidación de una comunidad y una experiencia interactiva satisfactoria que celebra la creación conjunta del medio por parte de sus creadores, los artistas y sus consumidores. Ciertamente, las aplicaciones

y los juegos interactivos en las páginas web pueden considerarse un medio poderoso para el aprendizaje y la participación activa de los usuarios debido a su capacidad para sumergir a sus usuarios en un universo virtual a través de desafíos significativos para ellos (Gee, 2005).

Más allá de los juegos y aplicaciones interactivas, otras herramientas como los mapas pueden establecer una conexión más tangible entre el ámbito de lo virtual y el ámbito de lo real. Un mapa interactivo, en tanto recurso gráfico, ofrece la posibilidad de visualizar la información de manera simple con el fin de comprender patrones y tendencias complejas de forma intuitiva (Tufté, 2001). La construcción de un mapa interactivo en el contexto de la difusión del rock independiente en Santiago de Cali podría resaltar aquellos espacios que dan cabida, de una u otra forma, a las expresiones culturales que aquí pretenden potenciarse. Más allá de esto, un mapa interactivo es un sistema de capas de información de libre acceso e interpretación por parte del usuario, quien puede navegar a través de contenido multimedia como videos, imágenes y testimonios que facilitan la contextualización y la comprensión de las prácticas sociales y culturales de cada lugar (Scolari, Bertetti, & Freeman, 2014). A partir del mapa interactivo, se sugiere, también, el recorrido del usuario por la dimensión real y su posterior retroalimentación a la experiencia virtual.

Por otra parte, en el marco de una narrativa transmedia, que se plantea como un proceso en el cual los elementos de una misma historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con la finalidad de crear una experiencia unificada y coordinada (Gauthier, 2018), la hibridación entre la dimensión virtual y la dimensión del mundo real implica la superposición de diversos medios en la construcción de un mundo ficcional coherente y complejo que pueda relacionarse con el mundo real de los usuarios. Aquí tratamos el concepto de expansión transmedial, que sugiere el despliegue de la historia más allá de una sola plataforma; esto admite la integración de eventos en vivo, experiencias físicas y productos tangibles en la

construcción de la experiencia transmedia (Scolari C. , 2013). De acuerdo con esto, un recurso físico como un póster o *banner* puede ser un punto de acceso fijo al universo transmedia a través de su intención publicitaria y la inclusión de elementos hipertextuales como direcciones electrónicas o códigos QR, recursos que pueden dirigir al usuario a una página web o a un aplicativo móvil necesario para profundizar en la experiencia. De esta manera, el póster trasciende su naturaleza publicitaria y se convierte en una pieza narrativa e informativa con varias capas de significado. Por otra parte, un recurso como el código QR permite interconectar las experiencias en el mundo real con la dimensión virtual en un sistema transmedia; así el espacio físico puede comprender una compleja red de nodos desde los cuales el usuario accede. En cuanto a la construcción de un medio de comunicación para la difusión de la música independiente, no es difícil pensar en la cantidad de usos que podemos darle a esta herramienta en el espacio público y en el espacio privado de los bares, cafés, universidades y centros culturales. De cierta manera, las acciones que sobrevienen al escaneo de un código aportan en la construcción de una experiencia gamificada en la que el usuario puede convertirse en una especie de explorador o detective en búsqueda de los fragmentos constitutivos de una historia.

Una manera más eficiente de hibridar la dimensión virtual con la real es a través de la realidad aumentada (AR) que se podría definir como una tecnología que permite la integración de elementos visuales generados por computadora en el entorno físico; a través de dispositivos como gafas o pantallas, lo que permite interactuar con objetos digitales en tiempo real (Azuma, 1997). De esta manera, se consigue una participación más lúdica del usuario a través de la manipulación de elementos digitales en su propio entorno. Una forma de activar esto en una narrativa transmedia puede ser a través del aprovechamiento del sistema de posicionamiento global (GPS) a través de un circuito de mapas que conducen a unos marcadores en los que se podrá activar la experiencia, la visualización de objetos virtuales claves en la historia, el despliegue de modelos

tridimensionales, la aparición de un recurso sonoro o la activación de un reto que se deberá resolver para continuar en el juego, entre otros elementos.

Debido a la complejidad del entramado de plataformas que integran una experiencia transmedia como la que se pretende en este trabajo, se sugiere la necesidad de crear un diseño estructurado de mapa de plataformas en el que se establezcan la naturaleza, los vínculos y sentidos de cada una en el sistema unificado de medio.

7.2.3.3 Formatos

Podríamos definir al formato como la estructura o el modo de representación específico del contenido a través de determinado medio; esto implica elementos como la duración, el diseño de la experiencia, el estilo narrativo y la disposición de los elementos en la creación de una experiencia distintiva. Así pues, un formato específico dentro del medio auditivo puede ser el podcast de entrevistas o un formato dentro del medio audiovisual puede ser el reportaje para formato *reels*.

Pensar en formatos resulta esencial en la pretensión de eficacia comunicativa, pues estos materializan la adaptación de nuestra propuesta a las preferencias y comportamientos de nuestro público, un grupo de personas que vive la emergencia comunicativa contemporánea cuya transformación tecnológica favorece la aparición de nuevos formatos para comunicar, promocionar y vender en la era digital, pero también un uso indiscriminado y repetitivo de las formas que se imponen como moda; es en este contexto donde urge estar atentos a las “herramientas y mecanismos efectivos de difusión e información, por supuesto, sobre la base de la innovación, pero con plena consciencia de su audiencia y su clientela” (Bautista, Calvo, & de Julián, 2018). Además de esto, la amplia gama de plataformas y dispositivos disponibles plantea

un reto en términos de selección, diseño y presentación de los contenidos, por lo que la adaptación no sólo se da en relación con el público sino también en relación con las plataformas tecnológicas. En este sentido, una plataforma como *Twitch* ofrece las condiciones para el desarrollo de un formato de entrevistas en vivo en el que el entrevistado, además, podrá resolver las dudas que dejan los espectadores en el *chat*; sin esta clase de interacción, el formato planteado desaprovecharía las características de la plataforma y sería superado por esta.

Ahora bien, la música independiente, en tanto fenómeno cultural, se caracteriza por cierta autonomía creativa y la resistencia a las lógicas comerciales de la industria musical; en ese sentido, la búsqueda de formas alternativas de producción, distribución y promoción de las obras musicales es compatible con el pensamiento en nuevos formatos para la comunicación del arte en el marco del periodismo cultural. Aquí, la narrativa transmedia potencia las posibilidades de las distintas plataformas y medios integrados en el ecosistema mediático, pero son los formatos los que expresan de manera más específica, personalizada y tangible la propuesta del sistema mediático.

El formato es, entonces, una dimensión fundamental en la construcción de la propuesta transmedia ya que determina las características expresivas de cada pieza narrativa que compone el universo del medio; es, en otras palabras, el engranaje de elementos que componen el aspecto externo y el modo de ser de un contenido (Scolari C. , 2013). Por lo tanto, el formato influye en la percepción, comprensión y valoración del contenido por parte del usuario y provee las formas de interacción entre él y el medio. Pensar en formatos implica ir más allá de la naturaleza principal del medio sonoro que caracteriza a la música; se trata de explorar la forma en que se puede ampliar el universo narrativo de una obra musical mediante la hibridación de medios y plataformas. Así, comunicar sobre música admite la integración de formatos como el videoclip, el documental, el reportaje, el videojuego, el cómic, el podcast, el libro interactivo, el programa en

vivo, entre otros. Uno de los ejemplos más notables del poder que tiene el desarrollo de formatos creativos para comunicar sobre música es el caso de Los Ríos de Alice, un videojuego aplicativo coproducido entre Delirium Studios y Vetusta Morla. En este ejemplo, la aplicación se convierte en el núcleo de una producción transmedia que incluye discos en formato físico y digital, videoclips y numerosos videos generados por los usuarios de la plataforma, que expanden la narración audiovisual del videojuego, un videojuego que combina música e imagen en la creación de una atmósfera onírica y poética donde el jugador acompaña a un personaje, Alice, en su viaje por sus sueños, un viaje por la discografía de la banda española Vetusta Morla (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2019). Productos como Los ríos de Alice son referentes que ilustran el potencial que tienen los formatos para enriquecer la experiencia musical y narrativa de los usuarios. Así se construye una obra multidimensional y multisensorial que invita a los usuarios a una travesía inmersiva en el universo creativo del autor, una travesía que da lugar a la participación y colaboración de los usuarios.

Integración de la experiencia

El conjunto de medios, plataformas y formatos integran una red de conexiones de naturaleza dinámica y flexible dando vida a un universo conceptual-narrativo que contempla líneas de desarrollo que pueden cruzarse en algún momento de lo que llamaremos el viaje del usuario. De esta manera, en la integración de la experiencia transmedia, los contenidos, dispuestos en los medios necesarios, pueden incurrir en dinámicas de adaptación, expansión, integración o fragmentación de la narrativa central a través de sus distintos formatos. Así mismo, la disposición de los contenidos desarrolla relaciones de continuidad, simultaneidad, precuela o secuela en relación con la propuesta central (Scolari C. , 2013). De esta misma manera, es importante destacar que hacer consciencia de las relaciones estructurales entre los componentes de la

narrativa transmedia no sólo permite el diseño del recorrido del usuario en la propuesta, sino también la puesta en marcha de distintos dispositivos y recursos que conduzcan al usuario a la participación activa.

7.2.4.1 Viaje del usuario

La narrativa transmedia puede conducir al usuario a través de una historia o una propuesta temática mediante las tecnologías de la comunicación y la información, aquellas en las que disponemos puertas de entrada al universo narrativo, a éstas las reconoceremos como puntos de acceso. Dichas puertas de entrada mantienen una dimensión simbólica dentro de la historia, pues constituyen elementos que capturan la atención del usuario y lo arrastran hacia el interior del universo transmedia más allá del medio y la plataforma específico (Ryan M. L., 2018). Por esta razón, la primera parte en la concepción del viaje del usuario debe ser consecuente con la construcción de personajes, narrativas y entornos integrantes, llamativos y poderosos en la búsqueda de la esquivada atención de los usuarios de los nuevos medios.

Más allá del acceso de los usuarios al producto, la conexión entre los distintos enlaces de una misma historia o temática debe ser lo suficientemente clara para mantener la unidad en medio de la diáspora. Por lo tanto, la consistencia y verosimilitud del contenido se alzan como valores supremos en la búsqueda de la aclamada coherencia narrativa, esto con la finalidad de evitar contradicciones que despisten a los usuarios de la experiencia planeada. Sin embargo, a pesar de nuestro esfuerzo por diseñar las rutas de acceso y el recorrido de los usuarios del sistema transmedia, son las acciones de éstos las que definen el curso y el alcance de su experiencia. Por esto, el diseño del viaje del usuario se limita a anticipar las formas de lectura y las lógicas de conducción de la lectura transmedia con el fin de generar una claridad sobre la multiexperiencia del usuario (Saad, s.f). Por su parte, Gary Hayes (2011), incluye al viaje del usuario como una de

sus 5 instancias claves para el diseño de una propuesta transmedia; esto como una instancia de reconocimiento de los distintos medios y plataformas, así como de las conexiones implicadas entre las mismas en la conducción del usuario por la experiencia (Hayes, 2011).

El viaje del usuario permite la identificación de las necesidades, intereses y preferencias del usuario potencial, así como sus formas de consumo y puntos de activación en el sistema transmedia. Por consiguiente, el diseño del mismo permite la optimización de la estructura compleja a partir de la concepción de cada uno de sus engranajes, puertas de acceso y vínculos. Así pues, el viaje del usuario puede ser representado mediante un diagrama que muestre cómo un usuario puede moverse por un sistema complejo de manera no-lineal, o bien en distintos ejes. Ciertamente, un diagrama proporcionaría una imagen clara de las dependencias y de los puentes entre cada componente del sistema, así como las posibles rutas e itinerarios que puede seguir un usuario en la exploración del universo narrativo (Von Stackelberg, 2011). Sin embargo, la visualización compleja del viaje del usuario puede reunir un conjunto de gráficos complementarios como diagramas de ecosistemas, matrices de plataformas y contenidos, diagramas de flujo de la audiencia, *storyboards* y mapas de experiencia de usuario.

En relación con la materialización del viaje del usuario, las interfaces de las distintas plataformas configuran ecosistemas virtuales claves en la síntesis de las distintas soluciones de acceso y navegación en el sistema transmedia. Por esto, la creación de interfaces accesibles supone una oportunidad para mejorar la experiencia del usuario, la usabilidad de los medios, además de la satisfacción y fidelización de los usuarios. Aquí, la usabilidad se destaca como un concepto clave en la definición del grado en el que un producto, servicio o sistema puede ser utilizado por determinados usuarios para alcanzar unos objetivos específicos de manera eficiente y satisfactoria, dentro de un contexto de uso específico (ISO, 2018). En este sentido, la construcción de interfaces debe potenciar las posibilidades de los usuarios para conseguir los objetivos

comunes entre éstos y los creadores; debe promover una actitud positiva frente a la navegación en el medio y los productos y/o servicios ofrecidos y debe ofrecer facilidades para el aprendizaje y la recordación del uso del sistema.

En el objetivo de solucionar el problema estratégico de la propuesta mediática es importante adoptar, por completo, un enfoque de diseño centrado en el usuario (DCU), pues esto permite prever los posibles usos en las plataformas en aras de entrenar la capacidad para resolver problemáticas reales relacionadas con la navegación y la exploración; esto responde, además, a una serie de metodologías y técnicas dirigidas a comprender las necesidades, las limitaciones y el comportamiento de los usuarios actuales y potenciales del ecosistema virtual (Montero H. Y., 2009). Por consiguiente, el interés en construir interfaces de usuario eficientes y en sintonía con las pretensiones del producto busca la reducción de los errores de diseño asociados a un uso pobre de la propuesta de medio. El diseño de interfaces, entonces, está relacionado con la experiencia de usuario (UX), en el objetivo de optimizar los procesos, estructurar la información de acuerdo con los esquemas mentales del público objetivo, evaluar los diseños con usuarios reales, resolver problemas en la usabilidad y romper las barreras en el acceso de los usuarios más allá de sus capacidades (Aveleira & Silva, 2011). Autores como D'Hertefelt (2000) plantean, además, que la experiencia de usuario no sólo consiste en mejorar el rendimiento y el desempeño del usuario en la interacción, sino que también logra equilibrar de manera óptima una solución a los problemas de la utilidad y el placer en el uso (D'Hertefelt, 2000). Es por esta razón que el planteamiento de una experiencia de usuario debería concebir al usuario desde su concepción, con el fin de garantizar una correcta utilidad (Aveleira & Silva, 2011).

Sin lugar a dudas, en relación con la construcción de una propuesta transmedia, la experiencia del usuario implica una consideración holística de cómo los usuarios interactúan y se mueven a través de las distintas plataformas y los distintos medios y formatos. Por esto, la construcción de

interfaces de usuario debe pensarse en armonía con las capacidades y limitaciones de los distintos sistemas tecnológicos (Norman, 2013). Esto, por supuesto, teniendo en cuenta aspectos como la usabilidad, la accesibilidad, la estética y la funcionalidad, pues la integración de todos los componentes del proyecto transmedia bajo un mismo paraguas estético, narrativo y conceptual lo amerita.

7.2.4.2 Accesibilidad

En términos generales, la accesibilidad refiere a la capacidad de un proyecto de ser usado y comprendido por los usuarios, más allá de sus habilidades y limitaciones físicas, cognitivas, sensoriales o culturales. Se trata de adoptar prácticas, técnicas y recursos que permitan el acceso a la información, la comunicación y participación del público en igualdad de condiciones. Bajo este concepto, la accesibilidad no sólo implica una estrategia adaptativa al público, sino también un deber ético en el fomento de la diversidad e inclusión.

Dado que las narrativas transmedia implican una lógica de colaboración entre los creadores y los usuarios que participan activamente en la creación y difusión del contenido, la accesibilidad se puede definir como el grado en el que dichos usuarios pueden usar un objeto, visitar un sitio o acceder a un servicio independientemente de sus capacidades técnicas (W3C, 2018). Por consiguiente, los contenidos deben ser diseñados para que puedan ser captados por todos los sentidos; además, los usuarios deben poder interactuar con éstos a través de diversos dispositivos y modalidades. Por otra parte, la comprensión universal también es prioritaria, implicando que los contenidos deben ser inteligibles para una amplia gama de niveles de conocimiento e idiomas; de la misma manera, es crucial la compatibilidad de los contenidos con un amplio rango de tecnologías actuales.

En relación con las narrativas transmedia, la accesibilidad se presenta como un apartado tan complejo como desafiante, ya que implica considerar múltiples factores técnicos, narrativos y sociales. Y aunque estas narrativas ofrecen una gran variedad de plataformas para el acceso, también plantean una serie de retos para garantizar el acceso universal, pues la dispersión del contenido en múltiples plataformas amenaza la homogeneidad de la propuesta y la diversidad de las audiencias que pueden estar limitadas en su acceso a la tecnología. Así pues, una forma de contrarrestar esto podría ser a través de la integración de plataformas físicas, accesibles, así como la inclusión de plataformas de acceso gratuito y, a través, de dispositivos comunes como teléfonos celulares con sistema operativo Android.

Una manera de incorporar criterios y soluciones de accesibilidad en el diseño y desarrollo de una propuesta transmedia parte de la identificación de las dimensiones y espacios de interacción en el esquema de la propuesta. Autores como Moreno (2015) proponen las dimensiones de espacio físico, el espacio virtual y el espacio social; en ese sentido, el autor propone la intervención en dichos ecosistemas de interacción a través de recursos como los códigos QR, la realidad aumentada, las audioguías y la incorporación de lenguaje de signos (Moreno Sánchez, 2015). Con base en esto, la sinergia multimedial en el desarrollo de una propuesta transmedia puede contribuir a mejorar el acceso a la mayoría del público. Sin embargo, en el caso de propuestas con impacto social, es preciso sopesar factores como la capacidad económica y las condiciones culturales asociadas a una mayor dificultad en el acceso de ciertas tecnologías. Por otra parte, las narrativas sociales implicadas en proyectos con impacto social requieren de una mayor asociación colectiva y tramas que busquen la sensibilización; por esto, puede ser clave apostar por estrategias como la *gamificación*, el *crowdfunding*, el *crowdsourcing* y el activismo digital (Costa Sánchez & X, 2019). Ciertamente, el proyecto transmedia que aquí se trabaja aprovecha recursos de narrativa social en un esquema de difusión cultural y artística que no es ajena a las dinámicas de mercado que norman las transacciones económicas en nuestros días. Por otra parte, cabe destacar

que tanto el *crowdfunding* como el *crowdsourcing* son dos formas de aprovechar el poder de la multitud para lograr diferentes objetivos: en el *crowdfunding* se busca recaudar recursos económicos de un amplio grupo de personas en línea para construir o consolidar un fondo para el proyecto; mientras tanto, en el *crowdsourcing* se busca obtener información, ideas o trabajo de una comunidad en línea para resolver o cumplir objetivos específicos de un proyecto.

Planificar la accesibilidad requiere comprender al público objetivo y su capacidad para responder a la dinámica de la propuesta; es por esto que el diseño de una narrativa coherente e integrada debe adaptarse a las especificidades de cada plataforma, en la búsqueda de distintos niveles de profundidad en la interacción. Una forma de responder a esto es mediante la suscripción a los estándares internacionales de accesibilidad para el contenido en la web del W3C, pues de esta manera podemos responder a las hipótesis planteadas sobre las posibles barreras en el acceso de nuestro público objetivo desde sus diferentes perfiles de usuario. De esta manera, podemos hacer frente a adversidades tales como las condiciones de conexión a internet, la baja comprensión de lectura y el analfabetismo digital. Ciertamente, un medio que adopte la música como su tema central tendría que ser comunicado en un lenguaje accesible para la mayoría de seres humanos, a pesar de la complejidad de recursos artísticos y narrativos. Entre las recomendaciones que hace la W3C (2018) podemos encontrar que en el contenido multimedia se deben emplear subtítulos, transcripción de sonido y/o descripción de vídeo; los enlaces hipertextuales deben usar textos que tengan sentido aún leídos fuera del contexto de la lectura; la organización de las páginas, capítulos y secciones debe organizarse en una estructura consistente a través del uso de jerarquías como encabezados y listas; las figuras y diagramas deben ser dispuestas con su respectiva descripción; las tablas deben facilitar una lectura línea a línea y que pueda usarse un soporte tecnológico universal a los aplicativos interactivos (W3C, 2018). Con todo esto, se aspira a la incorporación de soluciones técnicas que faciliten la operación, percepción y comprensión de los contenidos en aras de promover la participación de las audiencias mediante mecanismos que estimulen la

curiosidad, la creatividad y la colaboración; esto acompañado de la búsqueda constante de retroalimentación por parte del usuario sobre la experiencia en el sistema propuesto.

Perspectiva comercial

En un mundo globalizado, competitivo, las artes y la cultura, en general, se enfrentan a un contexto desafiante para su difusión, valoración y sostenibilidad. Por ejemplo, la globalización supone un nuevo horizonte de posibilidades en tanto propicia la mezcla de razas, pueblos, culturas y personalidades que amenazan, en todo caso, las burbujas de hegemonía de los pueblos afectados, permitiendo así una fuerte reconfiguración en las relaciones entre los territorios; todo esto acelerado por la concurrencia de la población en áreas cada vez menores, cuestión que dinamiza el encuentro de culturas y cosmovisiones, lo que a su vez está condicionado por la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los grupos sociales subalternos en una verdadera construcción de contrahegemonía (Martín Barbero, 2010). Así pues, la sociedad en la que se inserta la propuesta mediática de este documento está dominada por el enfrentamiento entre múltiples culturas e identidades, cuyos medios de prevalencia concurren, necesariamente, con las dinámicas comerciales dominantes de la misma forma en que la música se ha transformado a partir de sus dinámicas industriales.

Generalmente, la independencia marca una distancia en relación con las formas hegemónicas de producción, difusión y personalización de la experiencia en relación con la música de consumo masivo, dominada por grandes corporaciones discográficas (*majors*) que imponen sus criterios de rentabilidad, marketing y estandarización de la industria. No obstante, aunque la música independiente se ha esforzado por desvincularse de la influencia del comercio masivo, no puede separarse por completo del contexto en el que opera este comercio, pues las interacciones

económicas son intrínsecas a cualquier actividad cultural (Hesmondhalgh, 2018). Por otra parte, tecnologías tales como las plataformas de *streaming* que han permitido una mayor captura de audiencia a los proyectos alternativos, también operan dentro de un marco comercial donde la atención y el tiempo de escucha se convierten en recursos rentables, pues el algoritmo de dichas plataformas favorece ciertos tipos de contenidos que se ajustan a las estrategias de promoción y a las tendencias dominantes (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005).

La música independiente, en tanto objeto del medio de comunicación que aquí se construye, no sacrifica su autenticidad por responder a las dinámicas del mercado, sino que se adapta para comunicar de una manera más eficiente su propuesta. Ciertamente, la búsqueda de esa autenticidad puede ser moldeada por las expectativas del mercado, pues las audiencias esperan elementos reconocibles en la música que consumen, y los artistas independientes o están exentos de estas expectativas, aún más en un universo de representaciones estilísticas y temáticas reciclables (Frith, 1996). Por lo tanto, esta propuesta de medio se inserta, con sus características distintivas, en una compleja red de producciones alternativas en comunicación social que tienen entre sus objetivos la difusión de sus propuestas desde una mirada experimental, creativa, pero sin caer en la ingenua pedantería de excluir la perspectiva comercial de su planificación; esto en relación con la creación de medios de comunicación sobre la cultura significa la aplicación de estrategias de *marketing*, gestión y emprendimiento de proyectos para el cumplimiento de los objetivos económicos, sociales y culturales integrados en la propuesta.

El *marketing* en relación con los medios de comunicación de la cultura, el arte y entretenimiento implica un proceso de diseño de la oferta cultural con capacidad para conectar con el público objetivo desde la cobertura de sus deseos y la comunicación de los beneficios de la práctica cultural; con el interés de influir en su comportamiento (Kotler, Kartajaya, & Seitawan, 2016). Por esta razón, el marketing crea, reconstruye y transforma el valor para el arte y la cultura al tiempo

que aumenta su demanda y posterior consumo. Por otra parte, la gestión cultural aspira a la administración del conjunto de actividades dirigidas a la planificación, organización y control de los recursos humanos, materiales, económicos y técnicos implicados en el desarrollo de proyectos culturales (Canclini G. , 2014); por consiguiente, la gestión cultural trasciende la perspectiva mercadotécnica hacia la formulación de planes que optimicen los recursos disponibles, así como la calidad y eficiencia de los procesos culturales. Finalmente, el emprendimiento cultural está relacionado con la capacidad para generar e implementar ideas innovadoras en la construcción de nuevos productos y servicios culturales, o a nuevas maneras en la organización y la gestión cultural (Buitrago Restrepo & Duque Múnica, 2013). Estos tres aspectos se convierten la columna vertebral de la perspectiva comercial que ha de tener en cuenta el medio de comunicación propuesto, pese a su condición de independiente y alternativo, en su pretensión de ser sostenible y eficiente en lo comunicativo, pues por un lado esta perspectiva tiene como consecuencia la ampliación del alcance y la audiencia que consume las expresiones artísticas y culturales difundidas, así como la diversificación de los canales de acceso y participación en la construcción de nuevos mecanismos de financiación. Más allá de esto, la inserción de la propuesta en un contexto de mercado fomenta el desarrollo de la escena local y regional a través de la promoción de entradas, suscripciones, publicidad, patrocinios, donaciones, entre otras fuentes de sostenibilidad económica para los proyectos culturales, todas estas con un componente de innovación social y fortalecimiento de los lazos comunitarios.

Ahora bien, sería pertinente pensar en la propuesta como parte constituyente de una marca, cuestión que alude a la representación integral del producto o servicio ofrecido a través de dimensiones diferenciadoras en un entorno competitivo, esto es a través de un riguroso proceso de diseño de la identidad en relación con los posibles competidores. Dichas dimensiones diferenciadoras están destinadas a satisfacer un conjunto de necesidades en común, en relación con los competidores, pero a través de un modo particular de racionalizar, funcionar y ejecutar.

Por lo tanto, al concebir la propuesta como una marca se trata de integrar su sentido en un nivel simbólico, emocional y tangible, en relación con lo que la marca representa y significa en un sentido más abstracto (Kotler & Keller, 2012). Es por esto que la construcción de una marca ha de ser un proceso de planificación estratégica dirigido a resultados rastreables en un lapso de tiempo determinado.

Por otra parte, autores como Costa (2012) resaltan que la marca dialoga con el público objetivo a través de un lenguaje simbólico y emocional, pues en tanto se manifiesta como un sistema de objetos y acciones, también se manifiesta como un sistema de símbolos, relaciones, imágenes, signos, sensaciones y relatos con significado (Costa, 2012). En este sentido, la propuesta de medio ha de contener un conjunto de emociones a explotar de su público y dirigir el tratamiento de los contenidos hacia esos objetivos relacionales; sin esto, es posible que el medio de comunicación naufrague en los vastos mares informáticos de la atención, donde se prospera en tanto se tenga la capacidad de mover emociones y sensaciones significativas. Por otra parte, no habrá que olvidar que la construcción de una marca, puesta sobre el papel, orienta una serie de decisiones, políticas y estrategias concordantes con unos principios, fundamentos y valores centrales que, en todo caso, deben respetarse para mantener la consistencia de la propuesta.

La construcción y solidificación de una marca se desarrolla a través de un conjunto de herramientas provenientes de las áreas de la comunicación corporativa, la publicidad y la mercadotecnia; en ellas encontramos el concepto de *branding*, asociado a la integración de las acciones dirigidas a identificar y trabajar en la personalidad de la propuesta de servicio o producto, así como en su apariencia y la puesta en marcha de estrategias de comunicación y publicidad a través de los diferentes medios de comunicación (Puma, Quimi, & Cárdenas, 2017). En resumen, el *branding* gestiona la identidad de una marca, comprendiendo a esta como un conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que la representan y diferencian de sus

competidores (Olins & Hildreth, 2011). Así, desde una perspectiva comercial, un *branding* adecuado puede garantizar la sostenibilidad económica de un medio de comunicación independiente si logra cumplir con una serie de criterios: en primer lugar, el medio de comunicación crea una imagen única que refleje una propuesta de valor de interés comercial, informativo y cultural que le permita sobresalir entre la vasta oferta mediática en tiempos de internet; en segundo lugar, teniendo en cuenta que el medio de comunicación contribuye a la creación de vínculos emocionales, la construcción de la marca se articula a los valores de credibilidad, calidad y coherencia informativa, pues de esta manera se logrará la fidelización de la audiencia; en tercer lugar, la construcción de la marca facilita la consolidación de comunidad en torno a unos valores identitarios; por esto, el medio participa en la segmentación de un mercado potencial en el que se integra a través de la oferta de espacios publicitarios, acciones de patrocinio adaptadas a las necesidades de los anunciantes (Fleischman, Ginesta, & López Calzada, 2009).

Ciertamente, en calidad de medio de comunicación independiente se presume la independencia de intereses políticos o económicos externos, lo que facilitaría el ofrecimiento de una información crítica, plural y diversa. Sin embargo, las relaciones comerciales podrían suponer, en algún momento, un desafío a dicha independencia; es por esto que la construcción de marca debe sostenerse en una base conceptual y narrativa firme que, antes de ceder, atraiga la inversión en el proyecto; así pues, la estructuración del proceso de construcción de la marca pasa por una serie de subprocesos que permiten integrar el concepto, el diseño y la comunicación integral del medio de comunicación a través de herramientas como el análisis DAFO, el mapa de la empatía, el *canvas* de modelo de negocio, el manual de identidad corporativa y al plan de comunicación. Todos estos recursos están orientados a la formalización, solidificación y visualización de la marca de forma integral y constituyen una guía en el desarrollo de todos los contenidos producidos bajo el mismo sello.

8 Dispositivo

8.1 Manifiesto

Proclama

En el escenario contemporáneo en el que se insertan los medios de comunicación del arte y la cultura, marcado por una vertiginosa evolución tecnológica y los parámetros de comunicación de la era digital, depositamos un gran interés en la relación entre la mente humana y la máquina en la creación, reproducción y transformación de contenidos, pues sabemos que comprender dicha relación es clave para desarrollar medios de comunicación adaptados a las necesidades de los usuarios del ciberespacio.

Además, sabemos que el ciberespacio no es un mundo armonioso y sereno, sino un campo de batalla discursivo que bombardea la mente de manera incesante, a una velocidad que hace cada vez más difícil la comprensión de la información; esto trae como consecuencia una lectura superficial del contenido. La inmediatez aplastante convierte los rincones invisibles de la vasta red en cementerios de producción intelectual mientras las interfaces se rinden ante la novedad, cuando no por la popularidad. De esta manera, en el ciberespacio se instala una especie de tiranía de las mayorías que determina la distribución del valioso recurso de la atención, una distribución determinada por dinámicas de consumo que privilegian, cada día más, la reproducción de unos esquemas, unas formulas, unos métodos de producción que empobrecen el panorama de medios y contenidos sobre arte y cultura.

En el reinado de lo efímero impera la necesidad de detener el tiempo para luchar contra la irrelevancia; aquí, detener el tiempo significa darle un tratamiento consciente, integral y sensible a cada temática mientras se proveen las herramientas necesarias para que los usuarios puedan trascender las dinámicas dominantes de los medios populares hacia una lectura más inmersiva.

En el fondo, el propósito es construir una cultura distinta de producción y consumo de contenidos digitales que tenga como eje la adaptación y el uso creativo de las tecnologías de comunicación y diseño como potenciadores de la experiencia humana. En este sentido, el ciberespacio es visto como una red global de información en la que la mente humana se expande más allá de sus limitaciones físicas hacia los confines del conocimiento y la creatividad. En esta simbiosis entre la mente humana y la máquina, se emborronan las fronteras entre las dimensiones de la realidad y la ficción; las plataformas se convierten en lienzos sobre las cuales la mente humana desarrolla sus ideas en una experiencia multimedia que amplifica nuestro mundo interior, lo desborda a través de plataformas que se insertan en la vastedad del espacio virtual.

En ese claroscuro de la atención, Buziraco surge como un medio de comunicación digital, independiente y alternativo, con la misión de llevar a la luz aquellas propuestas emergentes de la escena del rock en la ciudad que permanecen en la oscuridad por falta de recursos, de suerte o de inadaptación. En esta tarea, Buziraco comparte características de medio de comunicación cultural, experimento artístico y promotor cultural en la construcción de una experiencia narrativa multidimensional que pretende sumergir al usuario en la riqueza de las expresiones artísticas, estéticas y literarias contenidas en las canciones de los artistas de nuestro interés.

Buziraco no sólo plantea una experiencia holística en la lectura de contenidos de periodismo musical, sino también una auténtica revolución en las formas de producción y consumo frente a las imposiciones dominantes de las industrias culturales, la cultura de masas y las agendas

políticas que protagonizan el escenario de los medios tradicionales y un grupo de medios, autodenominados, alternativos en Santiago de Cali. De esta manera, promovemos una comunicación descentralizada, independiente; enfocada en la experiencia sensorial e intelectual frente a productos musicales que merecen una lectura potenciada por las herramientas tecnológicas que disponemos para la creación de experiencias multimedia, transmedia e inmersivas.

En conclusión, Buziraco se piensa como una propuesta reimaginativa de la manera de producir y consumir contenido periodístico musical en un contexto que se enfrenta a los problemas de la distribución ominosa del recurso de la atención en el ciberespacio y la lectura superficial de los contenidos como consecuencia de la inmediatez y la velocidad de actualización en la red; ambos problemas como contraparte de un escenario local protagonizado por dinámicas, industrias culturales y agendas políticas que han influido, históricamente, en la mirada que han tenido los medios de comunicación en relación con los artistas musicales del rock independiente. Frente a esto, Buziraco plantea una ruptura a través de un tratamiento particular de la información y unas lógicas que reafirman el carácter de independencia y de alternatividad en sintonía con la escena musical que registra.

Leyenda

En algún rincón de la noche caleña, los sonidos de las guitarras rugen entre la melodía herida de un poema que se planta en el ambiente de una reunión entre amigos o en un soliloquio a puerta cerrada, la diáspora del rock se expande en la ciudad de la salsa donde las almas rebeldes se congregan o se encierran en escenarios que toman forma de garajes, bares o habitaciones. Para algunos se trata de sonidos endemoniados, para otros ruidos indescifrables; para sus posesos la

banda sonora de un viaje entre memorias, una fuerza mística que ambienta el rito pasional con el presente y empodera la voluntad hacia el futuro.

Se trata de una experiencia espiritual minoritaria en una ciudad apoderada por la tradición, los rituales populares y las dinámicas comerciales; que emerge de la oscuridad como rareza ante los ojos de la hegemonía con su belleza quimérica, pues es consecuencia de un viaje intergeneracional a través de movimientos artísticos, sociales, culturales que le han desfragmentado en subgéneros y estéticas. Atemporal, inmarcesible, recorre la cartografía de la ciudad desde las empinadas calles del oeste hasta las tierras profundas del sur y del oriente en una travesía que no discrimina clases sociales, géneros ni razas; que libera a los marginales de mente y corazón entre danzas paganas que simbolizan la libertad misma.

La leyenda del Buziraco sirve como inspiración del poder arrollador de la divergencia como fuerza movilizadora de libertad; no como potencia para destruir lo establecido, sino como excusa para construir una alternativa a la hegemonía cultural, una que ya no se limita a luchar contra las imposiciones de la Iglesia, sino que se libra a través de los medios de la cultura, el arte, la política y el entretenimiento contra múltiples actores de poder. Aquí nace una adaptación del Buziraco que trasciende los metarrelatos de la Cali del Siglo XIX hacia la construcción de un antihéroe contemporáneo interesado en las pugnas que se libran en el ámbito de la cultura desde un sentir libertario y, desde luego, a través de unas formas particulares de sentir la música.

Argumento

En una Santiago de Cali alegórica, un estudiante universitario encuentra en ideas subterráneas y en leyendas de antaño la inspiración para resarcir su afecto por la música que tantas memorias le

ha dado. En su mente, germina la idea de crear un espacio virtual para capturar las historias y los sonidos de aquellos proyectos emergentes que lo estremezcan. Capturar la esencia de la música, aquello que la hacía especial, era su mayor obsesión; aquello que merecía su más grande esfuerzo. En el fondo, tenía una sensación anquilosada de que no lograría conseguir su objetivo ciñéndose a mecánicas ya vistas, a lo que reproducían otros desde tantos otros inventos que se le hacían intrascendentes. Para esto, tendría que mirar con otros ojos, sentir de manera más intensa y trascender las barreras de lo normativo. La figura de Buziraco, un demonio ancestral aprisionado en las colinas caleñas, le hacía gracia y se le transformaba en un antihéroe contemporáneo con el que compartiría algunas características, sobre todo aquella añoranza de libertad. Fue entonces cuando su idea fue poseída por una visión: la de conquistar todos aquellos rincones de la ciudad donde el rock ardía con su energía indescriptible; la de conectar aquellos espíritus divergentes que se resistían a perderse a sí mismos en la marea de la cultura de masas. Esta vez, Buziraco no invadiría la ciudad con su cola de lagarto y sus alas de murciélago, sino que tendría la forma de un medio de comunicación alternativo; en el fondo, compartían un mismo hálito rebelde, pero dirigido hacia poderes distintos. De esta manera, Buziraco es resignificado para convertirse en el heredero de un sentir que se consagra recorriendo las historias de las bandas, los artistas, del rock emergente de la ciudad.

Personajes

8.1.4.1 El usuario

El usuario es el explorador inquisitivo de este viaje entre sonidos e historias que se abren frente a él, una presencia interdimensional que adquiere apariencia e identidad propia en la historia, pues tiene la posibilidad de personalizar su perfil a la medida de sus gustos, sus necesidades. El usuario

se adentra en Buziraco con la mente abierta a una melodía, una letra, una historia que resuena en su interior. Lejos de ser un sujeto pasivo, el usuario se convierte en narrador, en cocreador, de la experiencia; sus palabras y sus acciones construyen un puente entre el medio y los artistas con el tejido de sus emociones y su crítica reflexiva. En cierta medida, se trata de un curador de experiencias sensoriales que evoluciona hasta convertirse en miembro activo de una comunidad que se conecta para compartir su pasión por la música alternativa.

En Buziraco, la figura genérica del usuario se desintegra en tres tipos: el viajero, el melómano y el poseso. El viajero es aquel explorador casual en la experiencia que se adentra con entusiasmo a tierras desconocidas, el melómano es aquel amante de la música que está dispuesto a los descubrimientos; finalmente, el poseso es aquel rockero empedernido que siempre está pendiente de lo nuevo en la escena local.

8.1.4.2 El artista

El artista es emergente, una respuesta a su contexto sociocultural, una pregunta al mañana. Sin lugar a dudas, el arquitecto de narrativas trazadas con sonidos que resultan en canciones subvaloradas, recónditas, a veces, no nacidas. El artista que le interesa a Buziraco establece un puente emocional, intelectual e íntimo con los usuarios, a quienes entrega todo a cambio de muy poco, o nada. Su música es un diálogo profundo con la vida, al margen del tiempo y el espacio. A través de su música, el artista rompe cadenas con las convenciones, desafía las expectativas y se adentra en territorios tan oscuros como nuevos. ¿A qué le teme? Le teme a perderse a sí mismo, a no atreverse a ser auténtico, a no luchar por sus sueños. Ciertamente, nuestro artista es un representante de esta pasión llamada rock; un catalizador de las conexiones que dan vida a la comunidad de Buziraco.

8.1.4.3 El autor (Buziraco)

Buziraco es organizador, director y tejedor de la experiencia del usuario a través de la disposición de múltiples recursos multimedia para contar las historias y exponer los conceptos detrás de las canciones, los álbumes y los artistas que le interesan. Ciertamente, Buziraco es la síntesis de la devoción que siente su creador por la música independiente y alternativa, un artefacto que transita los ecosistemas virtuales como cómplice y como testigo de una escena local que retrata con autenticidad y entusiasmo. Buziraco despliega su cosmovisión a través de plataformas que se convierten en plazas digitales donde se congregan los amantes de la música, del rock, de las buenas historias. De esa misma manera, Buziraco se erige como un ícono de la rebeldía, de la libertad, de la autenticidad, un líder natural en una campaña de reinversión mediática que se extiende al horizonte como un raro experimento que porta una insólita belleza sólo concedida a quienes se obstinan con sus ideas. En este sentido, Buziraco es también un misionero en la difusión de un estilo de vida que celebra la búsqueda de la originalidad y la diversidad como condición inalterable.

Propósito y misión

8.1.5.1 Propósito

Buziraco emerge para amplificar la voz de los artistas del rock independiente de la ciudad, así como su comunidad y sus prácticas culturales adyacentes; ofreciendo un escaparate donde sus creaciones puedan ser apreciadas, comprendidas, reproducidas en su complejidad artística, estética y conceptual. En este nuevo impulso a la escena local, desde lo mediático, nos esforzamos

por romper barreras y conectar a los artistas locales con una audiencia mayor, fomentando la apreciación de la música de una manera auténtica y significativa.

8.1.5.2 Misión

Nuestro propósito es posible a través de acciones concretas direccionadas a la construcción de un sistema de medio digital, alternativo e independiente que se convierta en una plataforma para los artistas emergentes del rock en la ciudad a través de estrategias comunicativas que les den un mayor alcance, pero sin perder el tratamiento artístico-experimental que caracteriza al medio. Esto en la tentativa de consolidar una comunidad alrededor de las expresiones culturales del rock independiente a través de la construcción de un ecosistema favorable a la interacción.

Valores

8.1.6.1 Autenticidad

La autenticidad ha guiado nuestras acciones desde un principio; la comprendemos como la celebración inexorable de nuestra libertad en tanto somos independientes, autónomos, dignos. En cierta medida, es la concurrencia con nuestras ideas en la búsqueda de una identidad que se muestra verdadera, sincera. De la misma forma en que nosotros valoramos nuestra autenticidad, reconocemos la que existe en las expresiones que difundimos.

8.1.6.2 Diversidad

Celebramos y promovemos una amplia gama de subgéneros y estéticas en la amplia gama de estilos musicales, perspectivas y voces dentro de la escena del rock independiente en la ciudad. Aquí, abarcamos la diversidad en la música, pero también en el ámbito de lo humano; contribuyendo a la ruptura de las barreras entre géneros, razas, clases y orientaciones sexuales. Reconocemos en la diferencia una fuente de riqueza para la cultura, más aún para una escena musical en desarrollo. En este sentido, fomentamos un ambiente inclusivo donde todas las voces son dignificadas.

8.1.6.3 Libertad

Libertad para pensar, para crear, para discernir. Promovemos la idea de que los artistas deben tener libertad para expresar sus pensamientos y emociones a través de la música sin restricciones injustas. No compartimos la censura como mecanismo para aplastar la diferencia; por el contrario, abogamos por la libertad de prensa y la independencia editorial en la pretensión de ofrecer contenido significativo a una audiencia que invitamos a participar de manera abierta en un ambiente tan inclusivo como respetuoso.

8.1.6.4 Pasión

A medida que avanzamos en este proyecto, nos impulsa una pasión inquebrantable por la música. Nuestro trabajo es reflejo de la devoción ardiente y el entusiasmo que sentimos en relación con la música independiente y el rock, en general. Esta pasión se traduce en un compromiso inquebrantable con la difusión de aquellos proyectos que nos alimentan a nivel emocional; por esto nos esforzamos en descubrir nuevos talentos, en apoyar artistas locales y compartir esas historias para que los hagan sentir lo mismo.

8.1.6.5 Integridad

Representamos una visión de periodismo cultural independiente; alrededor de la honestidad y la coherencia entre lo que pensamos y las acciones que tomamos. Así es como nos comprometemos a proporcionar información precisa, verdadera y equilibrada en aras de promover una cultura de transparencia y compromiso ético con todos los actores involucrados en nuestros procesos.

8.1.6.6 Creatividad

Impulsamos la innovación y la originalidad en un esfuerzo por fomentar la exploración artística y la experimentación en la cobertura de la escena del rock independiente. En ese sentido, nos esforzamos por crear contenidos únicos que destaquen entre la vasta oferta del ciberespacio. Aquí, alentamos la diversidad de perspectivas y enfoques, así como la libre asociación entre los artistas y el público con el fin de expandir el universo transmedia. Sin lugar a dudas, la innovación se traduce en la búsqueda constante de nuevas formas de producción y difusión; por lo tanto, requiere un esfuerzo en la adopción y reinención de formatos de contenido que puedan adecuarse a las necesidades de los artistas y del público. En este sentido, la creatividad implica la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas que puedan amplificar nuestras pretensiones y puedan generar experiencias únicas.

Enfoque editorial

Nuestra propuesta es una carta de amor a la autenticidad; por eso, nos internamos entre las sombras culturales para descubrir aquellas joyas ocultas del rock independiente. Así, nos pretendemos exploradores de un universo ignoto e incomprensido que tiene mucho que contar y

qué ofrecer musicalmente. Ciertamente, nos esforzamos por resaltar la riqueza de estas expresiones artísticas con la curiosidad como norte; sin ánimo de eclipsarlas mediante la sobreinterpretación o la crítica infundada. De esta manera, logramos un acercamiento más puro, dignificante y respetuoso a esas realidades.

Bajo una visión de que la música no tiene límites geográficos ni lingüísticos, nos conectamos con los sonidos en la universalidad de un lenguaje que conmueve lo más profundo del ser. Bajo este sentir, apostamos por una narrativa en todos los tonos, una en la que abrazamos múltiples géneros narrativos y formas de contar en la construcción de una experiencia única e integral que, además, esté en línea con la promoción de valores como la inclusión y la diversidad en tanto admite todo tipo de niveles de lectura, capacidades intelectuales e interpretaciones.

En esta pretensión de experiencia holística, multisensorial, la música es nuestro tema principal. No obstante, entre el tejido de historias, imágenes y sonidos en este viaje entre proyectos musicales, hay espacio para los comentarios o la información, de carácter histórico, psicológico, narrativo, social, cultural y místico. Sin lugar a dudas, nuestro medio ha de ser un espacio para las experiencias significativas tanto a nivel emocional como a nivel intelectual.

A partir de lo anterior, cabe resaltar que somos comunicadores, periodistas, antes que activistas; que nuestro norte es la mediación entre usuarios, artistas y demás actores de la escena del rock independiente en la ciudad; que no somos una plataforma para los intereses políticos o económicos de ningún grupo. Por lo tanto, aspiramos a un tratamiento creativo pero coherente con nuestros principios, como una forma de celebrar nuestra independencia como medio y como conjunto de personas autónomas, libres y pensantes.

Compromiso

Nuestro compromiso se basa en ejercer coherencia entre nuestros principios y nuestras acciones. Por esto, tenemos la certeza de que todas nuestras creaciones tendrán el mismo tratamiento y se dirigirán hacia un mismo propósito común. Buziraco privilegiará la experiencia del usuario ante todo y brindará todas las herramientas posibles en materia de accesibilidad para que éste pueda disfrutar de sus ecosistemas. Como anfitriones de este viaje, nos entusiasma que el usuario pueda personalizar el uso de nuestro medio a sus necesidades y gustos. Aquí, cada plataforma, cada artículo, es una pieza en un rompecabeza narrativo que se extiende más allá de nuestro alcance; por esto, nuestro compromiso se extiende hasta donde empieza el dominio del usuario, quien cuenta con toda la libertad para reconstruir, criticar, guardar, rechazar e intervenir la información bajo sus términos. Esto nos lleva a adquirir un compromiso mayor, un compromiso con la libertad, la autenticidad, la diversidad de nuestro público, protagonista indiscutible de esta comunidad vibrante que en Buziraco tiene todas las garantías de ser a través de su fraternidad y pasión por el rock.

8.2 Manual de Identidad

Partido conceptual

El concepto rector de la imagen de Buziraco se fundamenta en la idea del “poder de la autenticidad” como fuerza determinante en la consolidación de una estética particular; orientada a reinterpretar y fusionar elementos relacionados con lo oscuro, lo enigmático, lo subterráneo, con elementos ligados al rock como estandarte de lo alternativo, lo rebelde, lo disruptivo. De esta

combinación surge una base más o menos emblemática del medio que, en la práctica, es contrastada con elementos de diseño minimalista buscando una contundencia visual en línea con nuestras pretensiones estratégicas.

La imagen de Buziraco remite a las tensiones entre las fuerzas naturales y místicas que gobiernan en la oscuridad y el poder de la libertad, la creatividad y la inventiva humana en el control de su propia realidad. Por esto, en este diseño, la materialidad de las cosas tiene un lugar privilegiado y se presenta como un posible punto de encuentro entre ambas instancias. De la misma forma, los lienzos de Buziraco son dimensionados como claroscuros en colores, una forma de imponer la idea de que nuestra diversidad está constituida por contrastes que, en conjunto, vitalizan la obra de la comunidad.

Logotipo

Para nosotros es significativo que el nombre del medio, de la marca, tenga todo el protagonismo en cuanto al logotipo se refiere. Buziraco hace referencia a una leyenda popular en Santiago de Cali que también atañe una serie de conceptos relacionados con lo oscuro, lo misterioso, lo rebelde, lo marginal, que son susceptibles de resignificación, de adaptación, para nuestro propósito. Buziraco ubica nuestro proyecto en el espacio geográfico, cultural y narrativo de la ciudad con cierta contundencia, pero desde una perspectiva divergente, contestataria, indómita, en una alianza con un nuevo tipo de oscuridad que escapa del estereotipo cristiano. El logotipo de Buziraco se planta como una invitación, en su formato más simple posible; un texto simple que refuerza el reconocimiento de la marca basada en su propio mito. Por otra parte, no hay que pasar por alto que se trata de un logotipo legible y versátil en tanto puede adaptarse a una gran cantidad de aplicaciones, tamaños y formatos. Esto es esencial para establecer una relación clara con el

público en diferentes contextos. Por último, se trata de un logotipo que escapa, de cierta manera, del caos del mundo en el que emerge para brindar una sensación de organización, efectividad y confianza a través de su diseño minimalista, limpio y moderno.

Figura 20

Logotipo de Buziraco en cuatro combinaciones de colores



Figura 21

Variables de logotipo de Buziraco en cuatro combinaciones de colores



Paleta de colores

La paleta de colores de Buziraco privilegia los contrastes como una forma de honrar los principios rectores del medio. Los colores simbolizan diferentes fuerzas de la naturaleza y/o de la inventiva humana, que expresan un sistema estético, conceptual y emocional dirigido a la construcción de una experiencia integral. Más en detalle, se trata de tres colores de una triada colorimétrica en conjunto con el blanco y el negro.

Figura 22

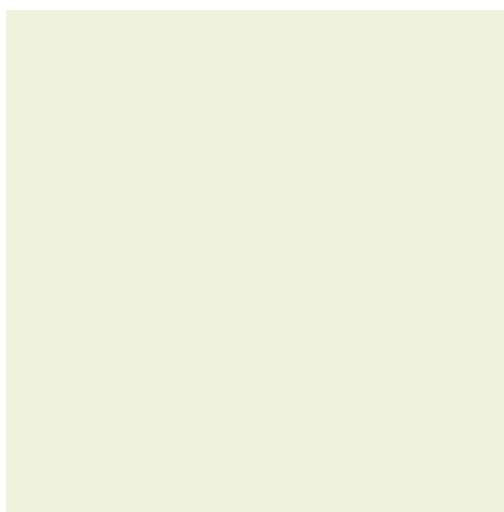
Paleta de colores de Buziraco



En Buziraco, el **blanco** no es totalmente puro, sino que se desliza levemente hacia los grises claros; es el predilecto para los textos sobre fondo oscuro por su capacidad de contraste. Desde una mirada conceptual, las palabras son trazos de luz en medio de una oscuridad apabullante que se extienden hacia el interior del usuario. La referencia HEX de este blanco es #eff2dc; sus valores en RGB son 239, 242, 220 y sus equivalentes en CMYK son 1, 0, 9, 5.

Figura 23

Color blanco de la paleta de colores de Buziraco



En segunda posición, el **amarillo ámbar** se inscribe como la cuota de calor dentro de la paleta de colores; su inclusión radica en su energía y su valor emocional. De cierta manera, un amarillo de estas características no remite al poder de una fuente de calor; en su cuerpo se vitaliza un

estatus de riqueza de una expresión cultural en movimiento que se presenta de la mediación entre el amarillo más vibrante y el anaranjado más sobrio. La referencia de HEX de este color es #f2c744; sus valores en RGB son 242, 199, 68 y sus equivalentes en CMYK son 0, 18, 72, 5.

Figura 24

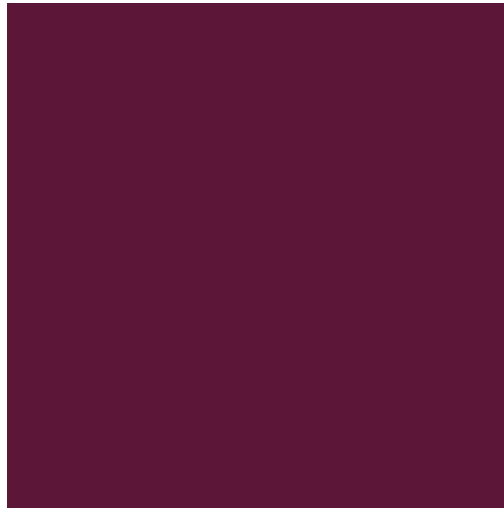
Color amarillo ámbar de la paleta de colores de Buziraco



Como complementario del amarillo ámbar, aparece en tercera posición el **púrpura oscuro** en representación de la mística, la espiritualidad, la imaginación y la sabiduría. Esto como complemento de la energía física, material, del amarillo hacia la comprensión de una dimensión metafísica, inmaterial, intelectual. De esta manera, se rinde un homenaje a la inventiva humana contenida en su tradición oral, su literatura, su poesía, su música; todos aquellos productos que componen la oferta cultural de una ciudad como Santiago de Cali. La referencia HEX de este color es #5a1836; sus valores en RGB son 90, 24, 54 y sus equivalentes en CMYK son 0, 72, 40, 65.

Figura 25

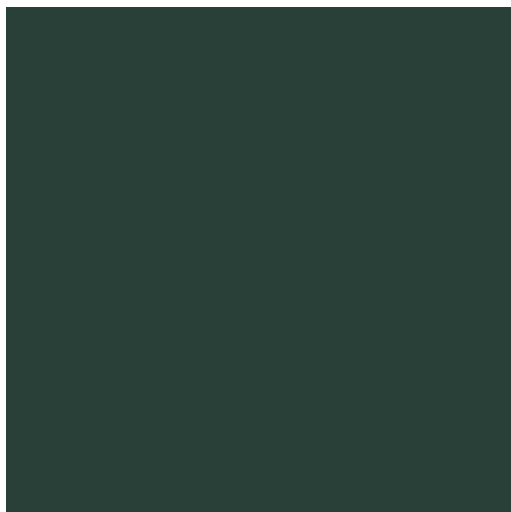
Color púrpura oscuro de la paleta de colores de Buziraco



El color **verde azulado oscuro** aparece en cuarta posición para completar una triada colorimétrica en relación con el amarillo ámbar y el púrpura oscuro; su sentido es el de representar las fuerzas de la naturaleza que condicionan la vida en la ciudad. La fusión del verde y el azul es una forma de comprender tanto la riqueza vegetal como la riqueza hídrica que se inserta en el escenario urbano de Santiago de Cali. Sin lugar a dudas, este color nos remite a la idea de territorio, espacio en el que la escena musical de nuestro interés se desarrolla. Por otra parte, la tonalidad oscura en el color remite a una forma especial de observar la naturaleza: bajo el manto de la noche. La referencia HEX de este color es #284039; sus valores en RGB son 40, 64, 57 y sus equivalentes en CMYK son 38, 0, 11, 75.

Figura 26

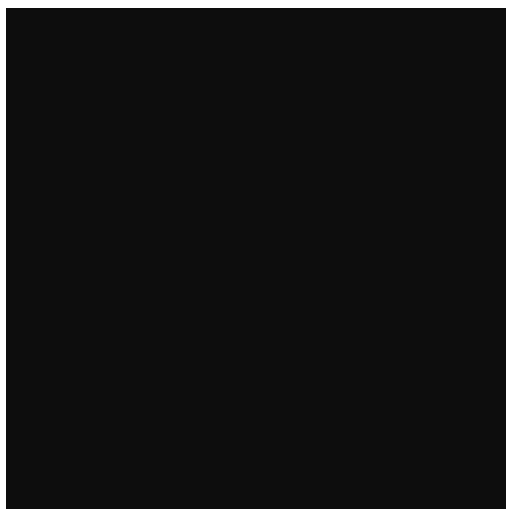
Color verde azulado oscuro de la paleta de colores de Buziraco



Por último, en el extremo del blanco encontramos el **negro**, uno de tonalidad incompleta pero lo suficientemente oscuro para brindar un adecuado contraste. Como contraparte, este color representa la oscuridad, lo ignoto, lo desconocido. En nuestro medio de comunicación, lo oscuro no tiene, necesariamente, la connotación demonizada de ciertos metarrelatos, sino que está relacionada con la condición natural de ausencia de luz, la ausencia de enfoque o visibilidad, una idea que nos sirve para representar el entorno en el que habitan aquellas propuestas musicales independientes que aún no han sido exploradas. La referencia HEX de este color es #0d0d0d; sus valores en RGB son 13, 13, 13 y sus equivalentes en CMYK son 0, 0, 0, 95.

Figura 27

Color negro de la paleta de colores de Buziraco



Tipografía

La legibilidad es una de nuestras más grandes apuestas en cuanto a diseño. Por eso, apostamos por tipografías *sans serif* en cada uno de nuestros apartados. La fuente para los títulos principales es Brother 1816 en peso *ExtraBold*; ésta es también la fuente de nuestro logotipo. La selección responde al equilibrio entre sus cortes rectos y su geometría redondeada.

Figura 28

Muestra de tipografía Brother 1816

Brother 1816

Thin Light Book Regular Medium
Bold ExtraBold Black

qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
1234567890
,;:-_<>{ } [] ' " + * ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Para el cuerpo de texto, seleccionamos una fuente más tradicional y compatible con todos los sistemas y plataformas, la fuente Roboto en su peso *Regular*. De esta manera, aportamos en la legibilidad del contenido y prevenimos la saturación visual que podría causar una fuente con serifas, lo que contribuye a mejorar significativamente la experiencia del usuario.

Figura 29

Muestra de tipografía Roboto

Roboto

Thin Light Regular Medium
Bold Black

qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm
QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
1234567890
,,:-_<>{}[]'"+*~|!¿?'\\|°¬

Coherencia visual

En un entorno digital saturado de una gran variedad de propuestas mediáticas, la coherencia visual se convierte en un faro que guía a nuestros usuarios a través del entramado de plataformas y formatos; es aquello que hace posible que cada elemento se relacione de manera armónica dentro de nuestra propuesta conceptual, estética y narrativa. Aquí presentamos el conjunto de texturas, vectores, tratamientos fotográficos y estilos que componen nuestro código visual con el fin de construir una experiencia auténtica, distintiva.

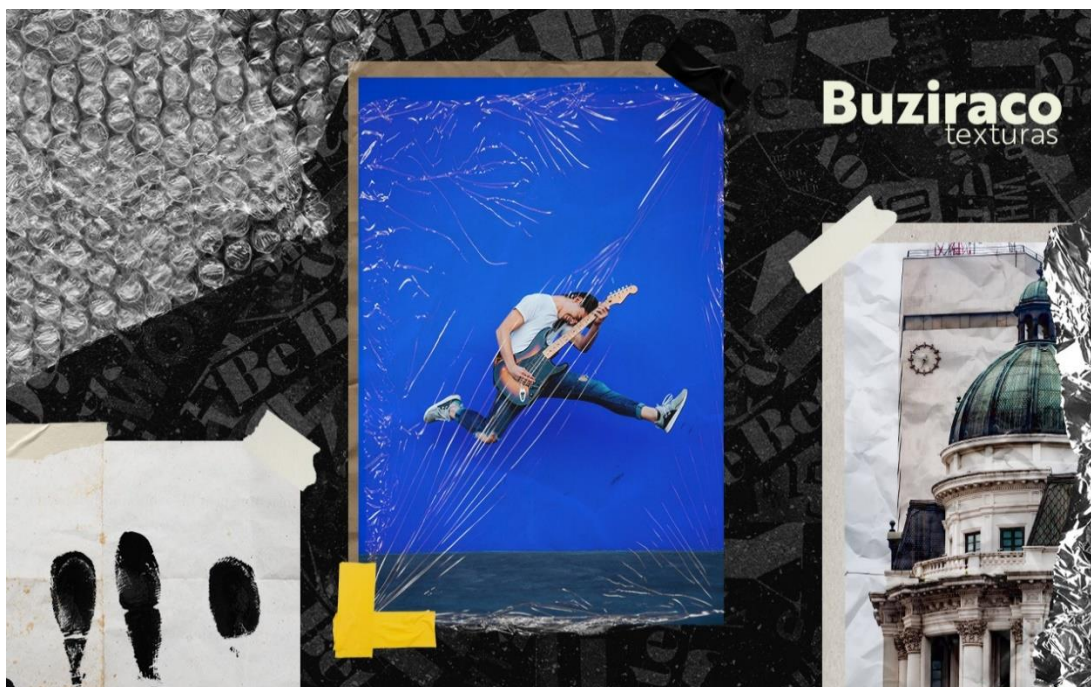
En primer lugar, nuestras **texturas** resaltan la materialidad como condición de todo aquello que puede transformarse para construir algo que trasciende sus límites; estos elementos se conectan en una metáfora del constructo de la personalidad, cuyos fragmentos se relacionan en la consolidación de unidad mediante una misma fuerza creativa y pasional. Así pues, fragmentos de

distinta naturaleza son dispuestos en la creación de un nuevo medio de comunicación que remite al proceso creativo mismo, pues una canción, ciertamente, puede visualizarse como un *collage* de palabras, sonidos, imágenes, tonalidades y texturas. Aquí, la pretensión no es otra que remitir a una sensación táctil, cercana, intimista una forma de materia que sirve a la composición de una expresión artística particular, la de nuestro medio.

Por otra parte, la composición de nuestro *collage* de texturas plantea un punto de diálogo entre el mundo real y el mundo virtual que se expresa a través de la superposición de plataformas a través de procesos tecnológicos que están en sintonía con el concepto de lo transmedia. Por esto, nuestro inventario de texturas cuenta con recortes de periódico, recortes de papel, recortes de papel *kraft*, texturas de plástico, texturas de aluminio, texturas de papel fotográfico y un grupo de elementos como cintas, trazos de resaltador y marcador. Todos, materiales que han sufrido una transformación en su naturaleza mediante su digitalización.

Figura 30

Muestra de texturas usadas en Buziraco



Más allá de desarrollar un diseño en múltiples capas de información, aspiramos a la consolidación de un diseño minimalista como concepto general. Por esto, nuestros textos e imágenes cuentan con suficiente espacio alrededor y las texturas, vectores e imágenes no tienden a saturar el espacio visible. Es bajo este concepto que el concepto estético de nuestros **fondos** se rige por el uso de fotografías difuminadas en un mapa de degradado en dos tonos, de color a negro; a los que se les superpone texturas como películas granuladas, rayones y manchas de uso; esto en lugar de usar patrones, mosaicos o imágenes a vivo color. De esta manera, conseguimos un fondo texturizado bajo nuestros estándares, en tonalidades oscuras, y que conserve una línea de diseño minimalista dada la prevalencia del color sobre la imagen como se muestra en la **Figura 31**.

Figura 31

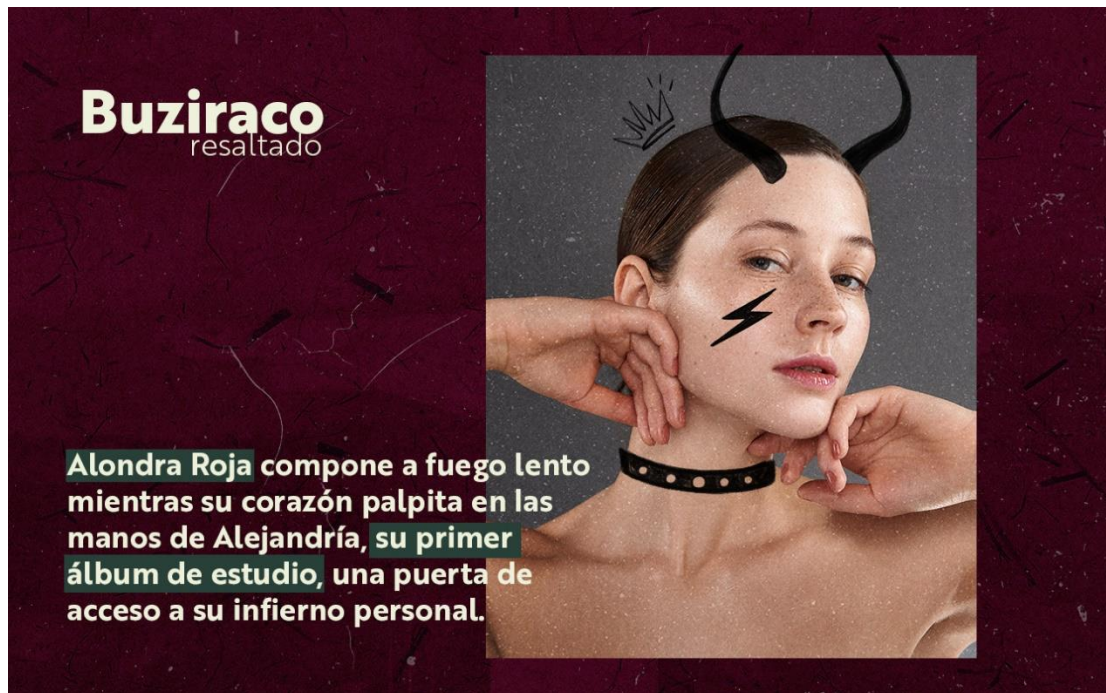
Muestra de fondo texturizado de Buziraco



Otro elemento distintivo de nuestra línea de diseño gráfico es el uso de **vectores** con textura de marcador de tinta permanente para sugerir el flujo de algunas lecturas o señalar sobre objetos gráficos tales como fotografías o videos. El resaltado para el cuerpo de texto consiste en el uso del recurso de subrayado, normalmente de color amarillo o verde azulado oscuro al 90% de opacidad. En ambos casos, los recursos gráficos y textuales son susceptibles de intervención, una vez más en concordancia con nuestro concepto gráfico.

Figura 32

Muestra de resaltado en imágenes y texto



En relación con el tratamiento de material gráfico como las **fotografías** y los **videos**, en resumen, optamos por una producción centrada en la dimensión humana, en la riqueza personal, en la identidad y en todos los asuntos que conciernen la perspectiva particular de la persona-objeto de nuestra fotografía o video. En este sentido, respondemos con un estilo de fotografía que, a través de la técnica, represente los rasgos, conceptos e ideas que queremos asociar con nuestro objeto. Por lo tanto, nos valemos de recursos propios de la fotografía conceptual, publicitaria y de retrato para mirar más allá de la capa superficial de las meras apariencias.

Por otra parte, cabe resaltar que nuestras fotografías y videos son adaptados al entorno gráfico planteado; por esto, es común la adición de texturas de materiales como papel, así como la intervención de todas formas posibles, lo que incluye marcas, manchas, recortes, efectos y demás. En casos más particulares, algunos retratos pueden ser convertidos en obras de arte conceptual para expresar ideas complejas que no podrían expresarse a través de medios convencionales.

En resumen, nos decantamos por dos esquemas para el tratamiento de las imágenes: el primero consiste en recortar al personaje de su fondo con una técnica de selección de sujeto expandida en 25 píxeles y el segundo responde al recorte en forma de rectángulo con aspecto de 4:3, o 19:9, o cuadrado (1:1). El uso de uno u otro esquema depende del entorno en el que se pretende insertar la imagen; sin embargo, una pauta es que el tratamiento de recorte en rectángulo o cuadrado siempre será el de primer uso para el caso de fotografías documentales como las de conciertos, espectáculos o situaciones en las que el contexto sea clave en la imagen.

Figura 33

Muestra de tratamiento fotográfico de Buziraco



Diseño editorial

Es importante para Buziraco, en tanto propuesta transmedia, integrar plataformas físicas impresas. Por esto, optamos por la producción semestral de un **fanzine** que tiene por objeto congrega a nuestro público en torno a las producciones destacadas de la temporada. Por lo tanto, este producto tiene tanto una intención informativa como una expresiva en tanto convoca la audiencia afín a la escena del rock independiente a forjar lazos de comunidad. Por su parte, su estética conserva el diálogo entre un diseño minimalista y la inclusión de texturas varias como se muestra en la **Figura 34**. Aquí destacamos la prevalencia del texto en una portada que se pretende oscura, misteriosa; como una invitación a ser abierta. Con menos de 20 páginas, nuestro fanzine es un resumen de lo más destacado del semestre a partir de reseñas breves y comentarios editoriales de fácil acceso; su distribución se hace bajo demanda a través de la página web, en quioscos autorizados y como regalo para nuestros suscriptores en *Patreon*.

Figura 34

Muestra de fanzine de Buziraco



Como parte de nuestra campaña de posicionamiento, el uso de **carteles** se puede pensar como la instalación puertas de acceso a nuestro sistema del medio. Por esto, nuestros diseños tienen el propósito principal de captar la atención de una audiencia más amplia, más diversa, que la que presupuestamos en un principio. Los mensajes son cortos, contundentes, y se proponen en clave de pregunta con la idea de invitar a pensar, esa es nuestra apuesta para generar invitaciones interactivas a nuestro medio. Bajo el contexto de una campaña de posicionamiento contemplamos lugares estratégicos como bares de rock, universidades y espacios culturales como museos, teatros y bibliotecas. De esta manera pretendemos crear un primer canal de comunicación con la ciudad; a través del uso de recursos como enlaces en forma de códigos QR para ser escaneados con teléfonos móviles. Los enlaces redirigen al usuario a una sección informativa de nuestra página web.

Figura 35

Muestra de posters de Buziraco



Diseño corporativo

El diseño corporativo es una de las piedras angulares en la construcción de una identidad organizacional sólida y distintiva para el medio de comunicación; se trata de un conjunto de formatos de diseño que convierten a nuestro proyecto en una firma reconocible que nos distingue entre nuestros competidores. Entre los elementos comprendidos en esta propuesta de diseño corporativo encontramos los que ya hemos desarrollado en este capítulo del Manual de Identidad, pero además todos aquellos elementos que pertenezcan al ecosistema organizacional dentro de un régimen de identificación de marca.

En primer lugar, el **carnet de identificación** supone algo más que una simple credencial de miembro de este proyecto; son emblemas de pertenencia a una comunidad de creadores de contenido que tienen un propósito común, Buziraco. En sí, se trata de un documento de diseño

minimalista que sirve para los miembros del equipo del medio a través de tres datos básicos: nombre, cargo y una fotografía. De esta manera contribuimos en la construcción de una cultura organizacional auténtica, formal y con sentido de pertenencia.

Figura 36

Muestra de carnet de identificación de Buziraco



El segundo elemento de identidad corporativa son las **prendas de trabajo** del equipo de Buziraco; éste tan sólo consta de una camiseta púrpura de cuello redondo con el logotipo de Buziraco, en color amarillo ámbar; ubicado en la parte superior izquierda. Esta camiseta es una expresión visual de nuestra identidad y, como tal, fomenta el sentido de pertenencia y comunidad entre todos nuestros colaboradores. Por otra parte, la simpleza de esta prenda contribuye a la comunicación eficiente de la marca en todos los espacios en los que nos presentamos.

Figura 37

Muestra de uniforme de Buziraco



Finalmente, elementos tales como **tarjetas de presentación** y **cartas oficiales** están en sintonía con la estética minimalista de nuestro diseño corporativo como se muestra a continuación.

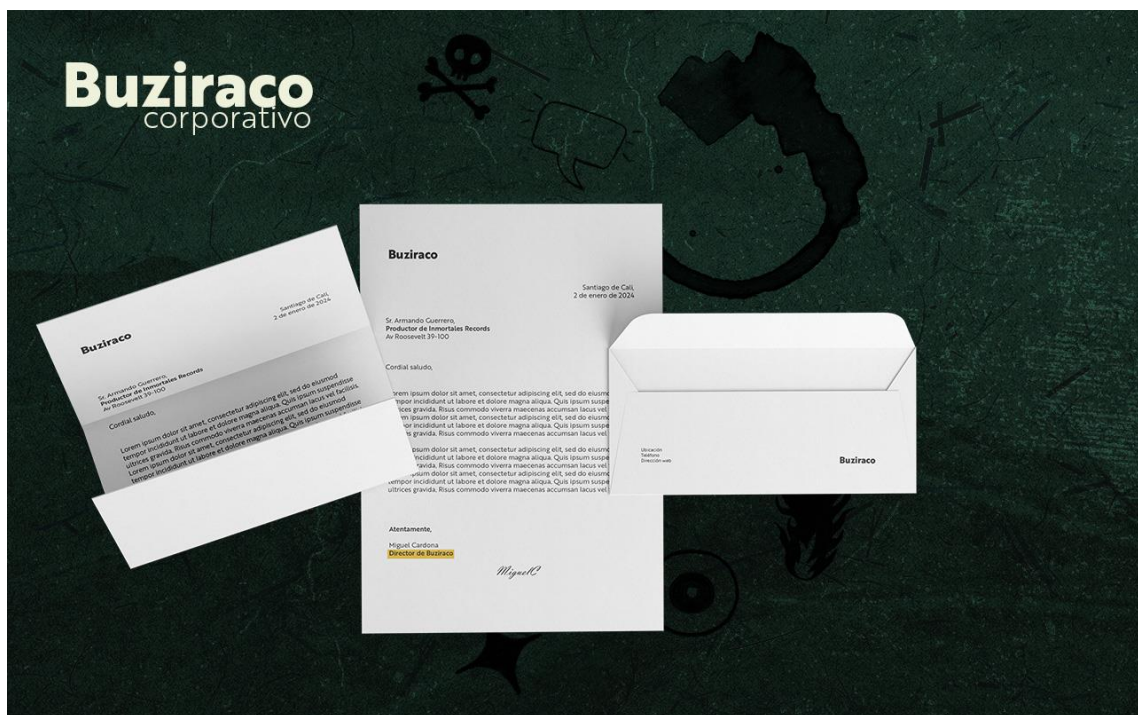
Figura 38

Muestra de tarjetas de presentación de Buziraco



Figura 39

Muestra de carta oficial de Buziraco



Merchandising

Una manera que seleccionamos para consolidar nuestra marca como producto de consumo es la disposición de *merchandising* con productos como *mugs*, camisetas, afiches y *stickers*. Más que un método de autosostenibilidad económica, se trata de una estrategia de posicionamiento de marca. Estos productos son extensiones tangibles de nuestra pasión por la música independiente y, particularmente, la escena del rock en Santiago de Cali. Cada uno de los artículos de *merchandising* constituye una oportunidad para que nuestros seguidores y colaboradores lleven consigo una parte de nuestra identidad y compartan un mismo sentido de pertenencia.

En primer lugar, nuestras **camisetas** son mucho más que prendas de vestir; son formas de comunicar la pertenencia a una misma comunidad que vibra con los sonidos de una misma música y se compromete con el arte independiente. Por esto, nuestros diseños están inspirados en la idea de un sentir común y reflejan, de cierta manera, el espíritu alternativo de nuestra propuesta como se muestra en la **Figura 40**. La forma en que se ofrecerán estos productos será bajo una marca propia que se identifica con la variación de nuestro nombre **Bz**; esto nos sirve como plataforma para ofrecer una gran variedad de productos que recoge diseños con ilustraciones de artistas colaboradores y de producción propia. Nuestras camisetas son trabajadas bajo demanda; lo que garantiza una mayor sostenibilidad financiera y un sistema de distribución más directo.

Figura 40

Muestra de camisetas de Buziraco



Nuestro segundo producto son los **mugs**, una forma que tenemos para expandir nuestra marca a un público más amplio. Promocionamos nuestros *mugs* bajo la idea de que podemos ser la compañía perfecta para iniciar un día lleno de buena música. Cada uno de nuestros diseños se inspira en un personaje caricaturesco y está adornada por vectores alusivos a la escena del rock alternativo. En la **Figura 41** se presenta una primera versión de mugs que cuenta con tres personajes: un *punketo* que recuerda a los Ramones, un grano de café *rockero* y un chontaduro *indie*.

Figura 41

Muestra de mugs de Buziraco



En tercer lugar, disponemos entre nuestros productos de **afiches** enmarcados en madera; cada uno de estos cuadros se convierte en un vehículo para llevar nuestra marca a lo más íntimo de nuestras audiencias: sus hogares. Nuestros diseños son ilustraciones de artistas caleños emergentes.

Figura 42

Muestra de afiches de Buziraco



Finalmente, los **stickers** constituyen la forma más asequible en la que un usuario puede apoyar nuestro proyecto; su valor es, más que todo, simbólico; un aporte al crecimiento de esta iniciativa. Disponemos de paquetes de 4, 8 y 16 *stickers*.

Figura 43

Muestra de stickers de Buziraco



8.3 Especificaciones funcionales

A partir de la reflexión sobre las características esenciales de la comunicación e intermediación de los medios digitales independientes en el ámbito de la música, se construyó un criterio para la realización de la propuesta conceptual y estética desarrollada en el Manifiesto y el Manual de Identidad. Ahora, es preciso determinar la forma en la que la propuesta funcionará a través de los distintos recursos tecnológicos que darán vida a esta nueva experiencia de comunicación y mediación que emerge de la sinergia entre el periodismo y el arte.

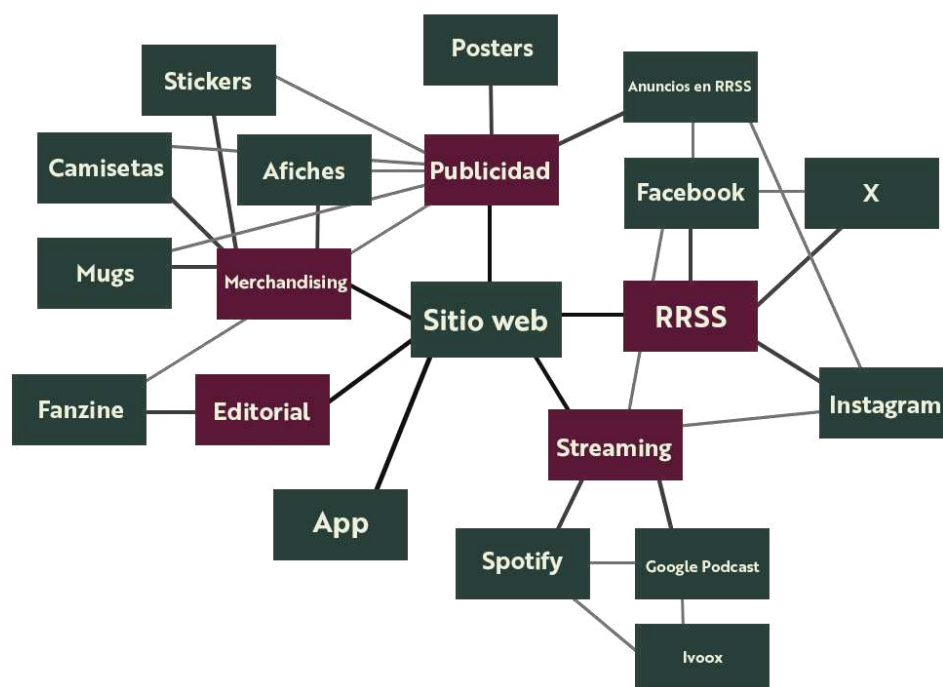
Mapa de plataformas

El mapa de plataformas de la **Figura 44** ofrece una síntesis visual de la totalidad de plataformas que constituyen el sistema mediático de Buziraco. Aquí, podemos identificar que la plataforma central de la propuesta es el sitio *web* de Buziraco y que a su alrededor orbitan las diferentes plataformas complementarias que aportan en la expansión del universo de Buziraco. La selección del sitio *web* como plataforma central responde a dos planteamientos. El primer planteamiento es que este tipo de plataforma permite una mayor convergencia de medios y formatos en la consolidación de un núcleo narrativo, visual y conceptual; esta combinación de recursos configura el epicentro de una historia que se irradia hacia extensiones más específicas en sus posibilidades narrativas. El segundo planteamiento es que, en tanto núcleo de la propuesta, se trata de una plataforma accesible a través de la mayoría de dispositivos electrónicos que permitan la navegación por internet. En nuestro caso, bastaría con que una persona escanee un código QR o escriba la dirección *web* en la barra del navegador para entrar al corazón de Buziraco.

Por su parte, las plataformas complementarias constituyen puertas de acceso focalizadas en públicos particulares, pero también canales para la evolución del contenido desde la plataforma central. Por esto, concebimos el mapa de plataformas como una red de asociaciones expansibles que el usuario del sistema construye con su propio recorrido. Aquí, cada plataforma adquiere cierta independencia, carácter y solidez en sí misma, cuestión que diferencia nuestra propuesta transmedia de una propuesta *crossmedia* tradicional.

Figura 44

Mapa de plataformas de Buziraco



Si bien las plataformas (en verde) cuentan con cierta independencia una de otra, las mismas mantienen elementos interrelacionados como en el caso de los anuncios publicitarios en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *X*; así como la conversión de éstas en plataformas de *streaming* en vivo. Por otra parte, las plataformas tangibles como los productos de *merchandising* y el *fanzine* de Buziraco pueden fungir como plataformas publicitarias en sí mismas.

Ahora bien, como se muestra en nuestro triángulo de dominio de la **Figura 45**, el sitio web se propone como un punto medio entre el ámbito comunicativo del artista, del medio y de la comunidad; consolidando así una relación equilibrada entre las partes que, como punto céntrico, se extiende a través de las plataformas complementarias en distintos modelos de relación. Es así como, por ejemplo, el *merchandising* se propone como un puente de contacto entre la comunidad y el medio de comunicación por fuera del dominio estricto del artista; por el contrario, las listas

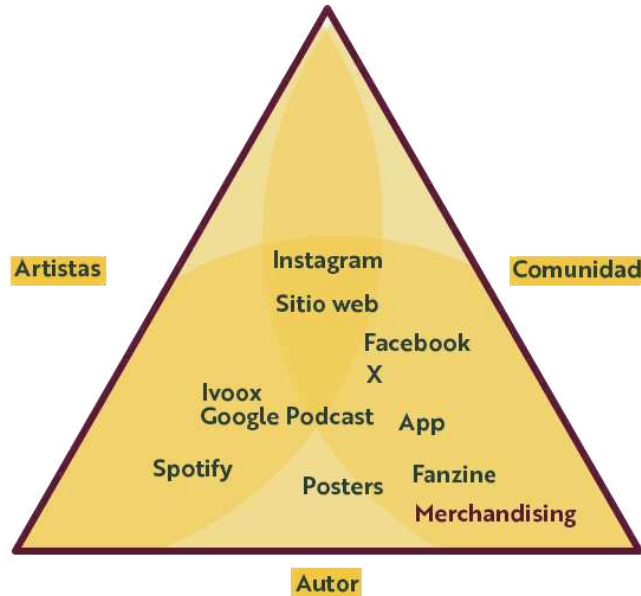
de reproducción de *Spotify* y los programas de podcast relacionados con los artistas emergen de la cocreación entre estas dos partes.

Por su parte, la figura del triángulo no sólo emerge como marco para graficar un conjunto de relaciones, sino que además funciona como metáfora del equilibrio, de la equivalencia entre las partes y de la pertenencia a un mismo espacio común. En este sentido, en nuestro gráfico la plataforma *Instagram* propone una intermediación más directa, sintética e íntima entre la comunidad y los artistas; y, sin embargo, aún mantiene su irremediable conexión con la perspectiva de Buziraco, como todas las plataformas del sistema. En ese caso, se puede interpretar que en *Instagram* existirá una mayor cooperación, una mayor equivalencia, entre los pesos que tiene Buziraco, los artistas y la comunidad en la construcción de una experiencia integral.

Por su parte, el sitio *web* mantiene una posición equidistante en las tensiones invisibles entre la comunidad, los artistas del rock y nosotros como autores del medio. Esto no sólo se corresponde con la elección de esta plataforma como núcleo de la propuesta, sino también con una necesidad de integrar en ella un punto de encuentro, o un punto de partida, para la exploración a profundidad del medio.

Figura 45

Gráfico de triángulo de dominio en plataformas de Buziraco



8.3.1.1 Sitio web

De una manera sencilla, el sitio *web* comprende el núcleo narrativo, conceptual y estético de esta propuesta de medio independiente y alternativo; es a través de la gran maleabilidad de su tecnología que podemos erigir un modelo de comunicación, en periodismo musical, distinto. Por esto, una primera vista al sitio expresa una ruptura con los medios digitales más tradicionales sobre periodismo musical.

Nuestro *home* o página de inicio nos presenta un diseño minimalista en el que transcurre una sinergia multimedia pensada para estimular múltiples capas sensoriales en nuestro usuario. Esta primera vista que, a partir de ahora, llamaremos **portada**, contiene una imagen, o un conjunto de imágenes una detrás de otra, relacionada con un artista o una canción destacada; animada a través de un efecto granulado que aporta una textura rústica al típico mapa de degradado en tonalidades oscuras ya referido en el manual de identidad para las imágenes de los fondos. Esta

imagen ocupa toda la pantalla y se acompaña de un componente auditivo, una canción, que se puede activar y desactivar desde su botón correspondiente. La portada del sitio *web* de Buziraco se dispone como un lugar privilegiado para la exposición de su información más destacada; así mismo, como puerta de entrada comprende el logotipo de Buziraco en la parte superior-central como rótulo y en la parte superior-izquierda un ícono de tres líneas representativas del menú principal; que al presionarse despliega una pantalla negra con las diferentes secciones, que en Buziraco llamaremos espacios.

Al desplazarse hacia abajo en la portada, el usuario se encuentra con una pequeña sección de espacios sugeridos para navegar; un poco más abajo, algunos artículos sugeridos del espacio “descubrimientos”; después, una sección dedicada a contar un poco sobre el proyecto Buziraco; posteriormente, una serie de plataformas a través de las cuales el usuario puede continuar su experiencia en el sistema de medio y, finalmente, una pequeña sección con información de contacto. De esta manera, la portada de Buziraco presenta una primera experiencia de navegación simplificada para un usuario que se interesa, cada vez más, en explorar los confines del sitio. Sin lugar a dudas, romper con la miscelánea de información, saturante, poco consciente de la atención del usuario de algunos medios de comunicación sobre música, es la motivación principal por la cual se adopta un estilo minimalista en la organización de los diferentes bloques de información que componen la página de inicio del sitio *web*.

Ahora bien, en tanto punto de partida para la exploración de nuestro sistema mediático, nuestro sitio *web* también comprende una especie de taquilla de registro e identificación; que reconocemos como **sistema de registro e inicio de sesión**. Esto, por una parte, con el objetivo de hacer seguimiento al uso que nuestros usuarios registrados dan a la plataforma; por otra parte, el registro permite que los usuarios puedan vivir una experiencia más personalizada en la plataforma, pues tendrán la posibilidad de definir sus intereses, guardar artículos e identificar su

cuenta de usuario a través de la personalización de su avatar y sus gustos, la interconexión con redes sociales y la participación en encuestas. Estos aspectos son relevantes en tanto el usuario tiene la posibilidad de interactuar con otros usuarios dentro de la plataforma a través de comentarios en los artículos y mensajes directos. Por otra parte, cabe destacar que estos aspectos técnicos, aunque pueden ser administrador por algún servicio de hosting, están dentro del dominio de las bases de datos; por lo tanto, como proyección de crecimiento hay que considerar la articulación con especialistas en programación e ingeniería de datos.

Figura 46

Muestra de sección de registro e inicio de sesión de mapa de sitio de Buziraco



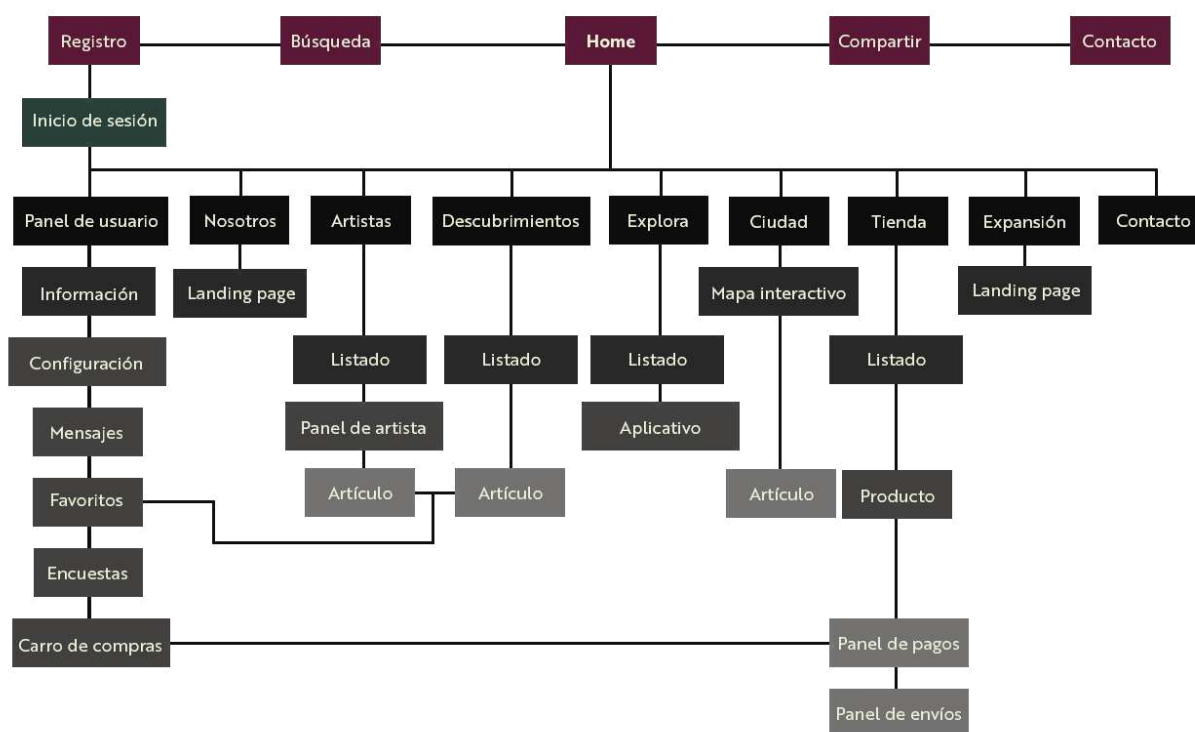
Una vez el usuario esté registrado podrá acceder a su *dashboard* o **panel de usuario** en donde podrá compartir información adicional sobre su persona como su nombre completo, su edad, su género, su ciudad, su barrio; adicionalmente, puede personalizar su avatar y definir sus influencias y gustos musicales. Por otra parte, el panel de usuario incluye un apartado de

mensajería, uno de encuestas y otro de artículos guardados o favoritos. Cabe resaltar que cada usuario tiene un panel de usuario cuya información será visible por todos los visitantes de la plataforma, excepto la información relacionada con mensajería, encuestas y artículos favoritos.

En aras de comprender de forma gráfica la distribución de las secciones de la plataforma *web* de Buziraco disponemos del mapa general de sitio web de la **Figura 47**.

Figura 47

Mapa general de sitio web de Buziraco



En un nivel paralelo con el sistema de registro e inicio de sesión, encontramos un **motor de búsqueda interno** accesible a través del menú principal; con el fin de dar celeridad a la navegación de quienes desean llegar a un punto específico de la plataforma. Ciertamente, este

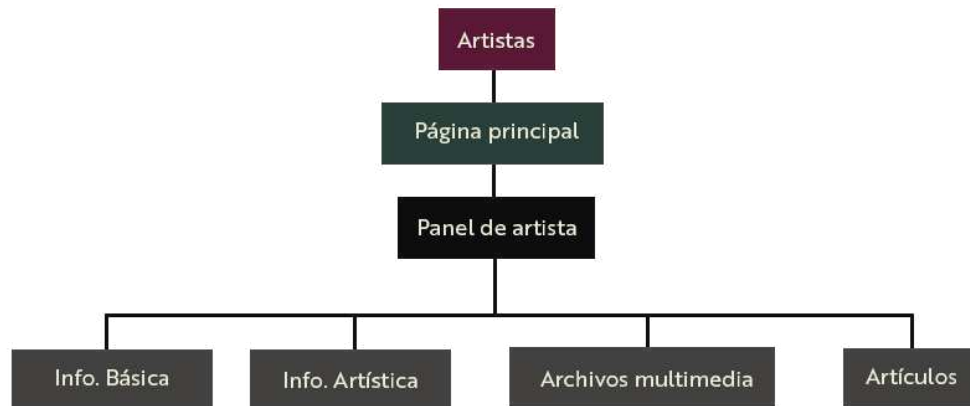
motor de búsqueda comprende la identificación de *keywords* o palabras claves que componen los metadatos de todos los artículos y los espacios que componen la plataforma *web*. Por otra parte, en este mismo nivel del mapa del sitio se encuentran las **herramientas para compartir contenidos**, que tienen la función de enviar el enlace de un artículo o de una sección determinada del sitio a otros sistemas de plataformas como lo pueden ser las redes sociales o los sistemas de mensajería.

Ahora bien, entrados en las categorías constituyentes del menú principal nos encontramos en una primera instancia con el espacio **Sobre nosotros** que es la carta de presentación de nuestro proyecto a todos los visitantes del sitio. Por esto, se ha pensado como una *landing page* a la que los visitantes pueden ser redirigidos, estratégicamente, desde otras plataformas como posters o redes sociales. El propósito integra la disposición de una información clara y precisa sobre lo que hacemos y la necesidad de convertir a los visitantes en usuarios de nuestro medio. En este sentido, nos enfocamos en presentar lo que hacemos desde nuestra perspectiva, con nuestros valores, con nuestros métodos, con nuestras herramientas y nuestro equipo.

Una segunda categoría, o espacio, es **Artistas** que comprende, precisamente, una lista de artistas sobre los cuales Buziraco ha desarrollado temas de interés. Cada hipervínculo con el nombre de un artista conduce a su respectivo espacio; en éste cada usuario puede navegar entre distintas capas de información que construyen la imagen del artista, con la que éstos pueden identificarse de cierta manera. El espacio del artista contiene material audiovisual seleccionado, información básica como lugar, género musical, año de formación, integrantes, gustos e influencias en la música, el arte, el cine y la televisión. Por otra parte, este espacio contiene la totalidad de los artículos o espacios relacionados con este artista o grupo haciendo más fácil e intuitiva la navegación de los usuarios que se sientan interesados en conocer más.

Figura 48

Muestra de sección de Artistas de mapa de sitio de Buziraco



Una tercera categoría contiene a los artículos desarrollados sobre las canciones y/o álbumes de los diferentes artistas. Está titulada como **Descubrimientos**, pues refiere al sentido del medio de comunicación de extraer de la oscuridad ciertas joyas ocultas del rock independiente y alternativo de la ciudad. En este espacio, se clasifican los artículos por temporalidad, dejando siempre a primera mano los más recientes. En sí, cada artículo de Buziraco es una pieza de periodismo literario que se precia de experimental en sus medios. Medios textuales, fragmentos de voz, fragmentos de canciones, fotografías, ilustraciones, dibujos, videos y elementos interactivos como *playlists* o animaciones, que comprenden el universo de alternativas que disponemos, de manera creativa, para la confección de cada tema.

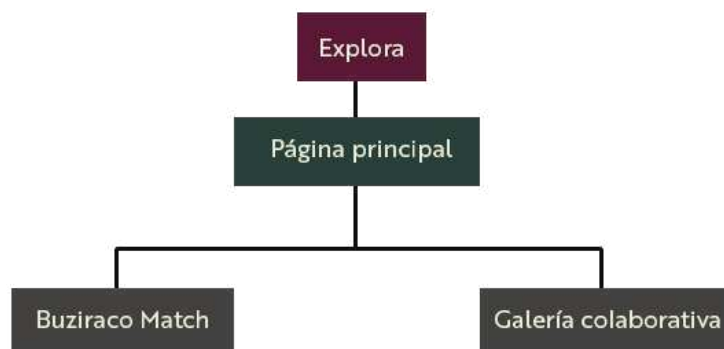
En una cuarta posición, el espacio **Explora** reúne una serie de actividades y aplicativos interactivos que proponen al usuario un rol más activo en su viaje por la plataforma. El propósito

de este espacio es, esencialmente, dirigir al usuario al encuentro con los artistas destacados del medio y sus proyectos a través de mecanismos de *gamificación*; por ejemplo, una de las herramientas es *Buziraco Match*, un juego que, basado en información proporcionada por el usuario, ofrece un artista o banda de rock compatible con la personalidad del mismo. Una vez presentada la compatibilidad, se sugiere que conozca a un artista de la escena local que ha sido influenciado por dicho artista o dicha banda de rock.

Otro de los aplicativos interactivos disponibles en este espacio es una galería colaborativa en la que los usuarios pueden subir sus dibujos, pinturas o ilustraciones relacionadas con fragmentos de canciones de nuestros artistas locales del rock independiente. Cada una de las obras contará con la información básica del artista responsable para que pueda ser contactado o seguido por los usuarios que visiten su creación.

Figura 49

Muestra de sección de Explora de mapa de sitio de Buziraco



En un tercer nivel de inmersión en la plataforma disponemos del espacio **Ciudad** que contiene en su interior un mapa interactivo de la ciudad de Santiago de Cali con los puntos físicos que vibran con la música de nuestros artistas independientes. Aquí caben distintos tipos de comercios como bares, restaurantes, locales, que prestan sus espacios a la difusión del rock independiente de Cali. Nuestro propósito con este espacio es incentivar la presencia de la música de nuestros artistas en el escenario público y la concurrencia de nuestra comunidad en estos espacios; entendiendo, además, que contribuimos positivamente a su éxito comercial. Nuestra forma de abordar este espacio es a través de lo que llamamos La ruta del Buziraco, un recorrido que se expresa a través de reseñas, fotografías y entrevistas relacionadas con estos lugares. Cada uno de estos artículos complementarios está disponible a través de la cartografía del mapa interactivo de la ciudad.

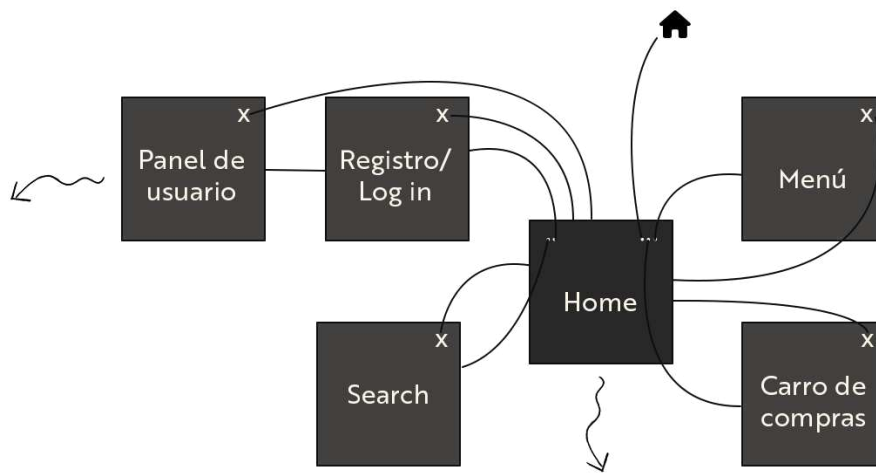
En quinta posición, para complementar la expansión del medio desde el ecosistema virtual hacia el ecosistema físico, y como instrumento de difusión del medio de comunicación, desarrollamos nuestro espacio **Tienda**, que contiene una compilación de productos de *merchandising* que pueden ser adquiridos a través de distintos medios de pago electrónicos. En sí, este espacio contiene la estructura típica de una tienda virtual de ropa y accesorios para facilitar la navegación del usuario.

En paralelo con el espacio anterior, disponemos del espacio **Expansión**, para presentar a los usuarios las alternativas, en plataformas, que tenemos para profundizar su experiencia a través de Buziraco. En este espacio contamos con una página que sintetiza lo que puede experimentar el usuario en cada una de las plataformas de nuestro sistema de medio. Finalmente, en séptima posición, está nuestro espacio **Contacto**, que aloja los canales a través de los cuales los usuarios pueden comunicarse directamente con el equipo de Buziraco.

Ahora bien, entrados en el ámbito relacionado con los flujos de navegación, los movimientos, entre las diversas partes que componen la plataforma *web* de Buziraco, es importante destacar que concebimos una arquitectura de sitio en cinco niveles de profundidad cuya navegación aspira ser tan intuitiva como sencilla para cualquier usuario. En un primer nivel de profundidad nos encontramos con una arquitectura como la representada en la **Figura 50**; que comprende la navegación accesible a través de la barra principal, elemento fijo en la parte superior de cada una de las páginas de la plataforma. Esta barra principal se expresa a través de íconos minimalistas representativos de cada uno de las ventanas que abren: panel de usuario o sistema de registro e inicio de sesión, ventana de búsqueda, ventana de menú principal y ventana de carrito de compras; adicionalmente, disponemos de un ícono de inicio para retornar a la portada o *home*. A través de estos cinco íconos, y enlaces, dirigimos al usuario por un primer nivel de profundidad que dispone de todos los recursos necesarios para emprender una experiencia de inmersión.

Figura 50

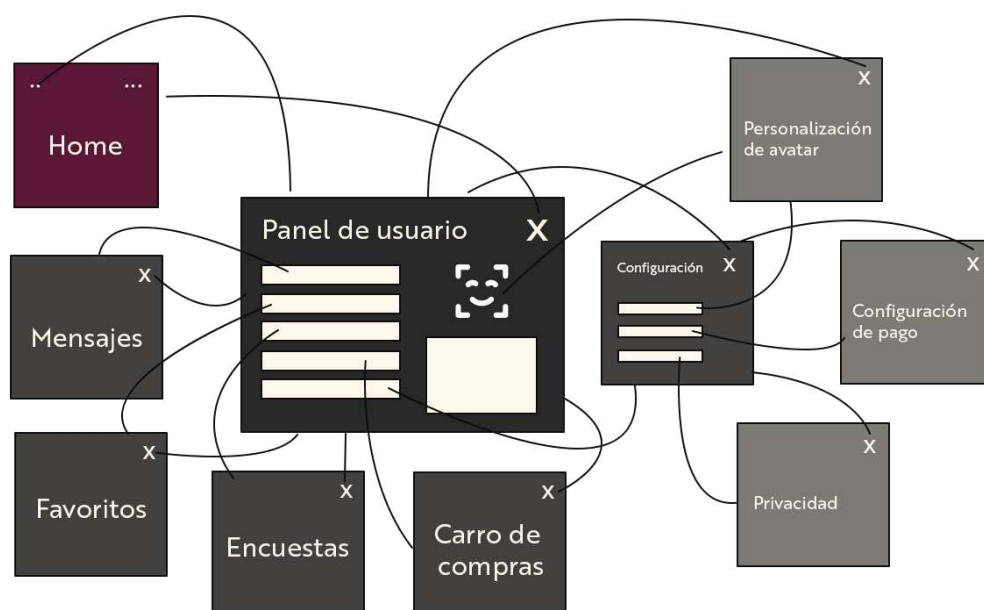
Mapa de flujo desde portada web de Buziraco



Una vez el usuario se registra en la plataforma dispone de acceso, en un segundo nivel de profundidad, a nuestro panel de usuario. En este nivel de profundidad el usuario accede a contenido informativo primario sobre el medio, sus contenidos, su propia información de usuario y la información de otros usuarios registrados en la plataforma. En el caso puntual del panel de usuario, como se muestra en la **Figura 51**, cada una de las opciones contenidas dirige a ventanas de ajustes o ventanas interactivas que, en sí, comprenden un tercer nivel de profundidad en el que el usuario puede personalizar, modificar, ajustar su experiencia a través de las herramientas disponibles. Por esto, la conexión entre el segundo nivel de profundidad y el tercer nivel de profundidad de navegación, casi siempre, está protagonizada por inventarios, o mosaicos, de opciones que invitan a una inmersión selectiva.

Figura 51

Mapa de flujo desde panel de usuario de web de Buziraco

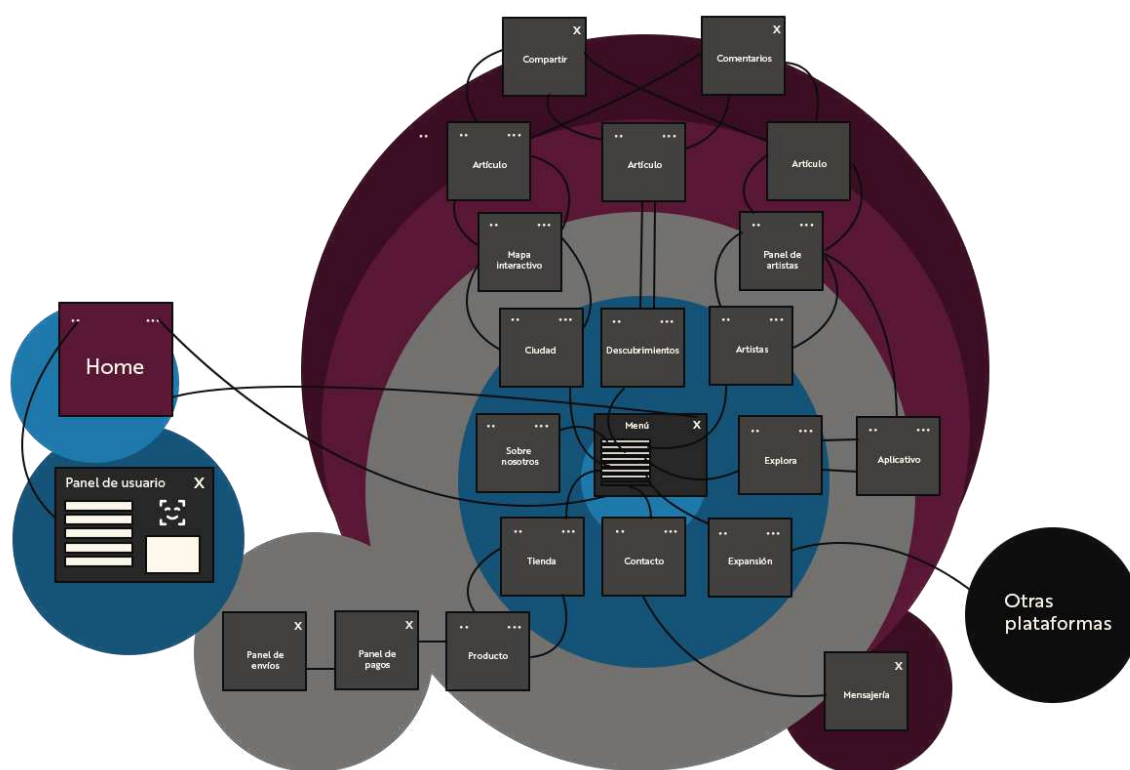


La visualización de los cinco niveles de profundización de la plataforma *web* de Buziraco es una compleja red de conexiones asimétricas como se muestra en la **Figura 52**. La razón de dicha asimetría es que algunos espacios referidos desde el menú principal se agotan en una instancia meramente informativa, mientras que otros se extienden hasta instancias interactivas complejas que requieren de la intermediación de otras plataformas. Por ejemplo, la profundización en la plataforma en la línea del espacio *Artistas* comprende, en un segundo nivel de profundización (azul medio), la disposición de una lista de artistas a visitar. La selección de un artista en este segundo nivel nos conduce al *Panel de artistas* que, en un tercer nivel de profundización (gris claro), ofrece una experiencia no sólo más interactiva, sino más íntima, resonante con la personalización de la experiencia del usuario en la plataforma. Dentro de este tercer nivel se encuentran las puertas de acceso a diferentes artículos relacionados con el artista en cuestión; éstas conducen a un cuarto nivel de profundización (púrpura medio) dispuesto para la lectura inmersiva, multimedia y experimental. Finalmente, al final de cada artículo existe la posibilidad de acceder a un quinto nivel de profundidad (púrpura oscuro) que consta de las herramientas

para comentar, e interactuar con otros usuarios, y de compartir el contenido en otras plataformas como redes sociales.

Figura 52

Mapa de flujo desde menú principal de web de Buziraco



8.3.1.2 Redes sociales

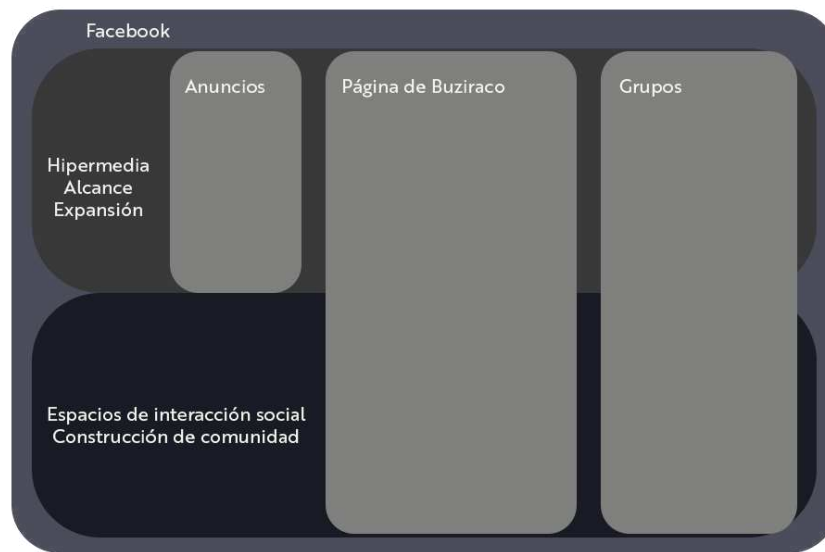
Buziraco cuenta con presencia en redes sociales a través de tres canales: *Facebook*, *Instagram* y *X*. La selección de estas plataformas responde a la expansión, y transformación, de aspectos del contenido central del medio hacia espacios que permitan renovar el alcance de nuestra propuesta

tanto de manera orgánica como publicitaria. Por otra parte, estos medios están justificados por adaptarse a las características que los diferentes productos derivados del contenido central requieren.

Ahora bien, en un primer lugar, la red social *Facebook* se integra al sistema del medio en dos fases, una fase publicitaria, relacionada con el alcance de un público más amplio; y una segunda fase relacionada con la promoción de debates en sus múltiples espacios de participación colectiva, como los grupos y la sección de comentarios de las publicaciones de la página. Así, como se puede apreciar en la **Figura 53**, la plataforma *Facebook* es asumida en tres escenarios de intervención interrelacionados por hipervínculos e hipertextos que propician un movimiento no lineal del usuario, a través de cada escenario; con la posibilidad de transportarlo hacia otras plataformas que le permitan ampliar su experiencia en el sistema del medio.

Figura 53

Esquema de la plataforma Facebook en el sistema de Buziraco



En segundo lugar, la plataforma *Instagram*, por sus múltiples aplicaciones secundarias, se ha pensado como un centro de experimentación visual y sonoro con el propósito de promover una relación más íntima entre el usuario y la creación de los artistas. En este sentido, *Instagram*, en tanto plataforma de alta convergencia mediática, nos sirve de puente estratégico, y sensitivo, entre la búsqueda del usuario de una nueva experiencia de consumo en periodismo musical, y la expresión del artista con el fin de promover relaciones más integrales, conscientes, entre los mensajes de las canciones y los sentimientos de los usuarios. Así pues, una manera de conseguir ese nivel de compromiso es a través del uso de estrategias de *gamificación* en las *stories* de *Instagram*, una herramienta clave en la activación, y dinamización, del público. De la misma manera, las *stories* nos permiten la integración de múltiples capas de información multimedia para enriquecer la experiencia del usuario; generando interacciones significativas.

Otra forma que encontramos para aprovechar la prevalencia visual de una plataforma como *Instagram* es a través del lanzamiento de una serie de videos en formato *reel* con preguntas cortas

a nuestros artistas de interés, preguntas sobre temas diversos de la vida cotidiana, que apelan a la expresión de su experiencia estética particular; con el objetivo de brindar información clave sobre sus influencias, su cosmovisión, la perspectiva desde la que observan, sienten y piensan su mundo.

Un tercer campo de acción en la plataforma *Instagram* es la galería fotográfica de la interfaz del perfil de la cuenta, una galería compuesta por registros eventos, retratos y autorretratos relacionados con nuestros artistas de interés. Como se muestra en la **Figura 54**, dentro de la plataforma existen dos puertas de acceso a los campos de *stories*, *reels* y galería fotográfica; se trata de una puerta de acceso desde la interfaz del perfil de cuenta y otra desde el flujo de información de inicio.

Figura 54

Mapa de flujo de la plataforma Instagram en el sistema de Buziraco



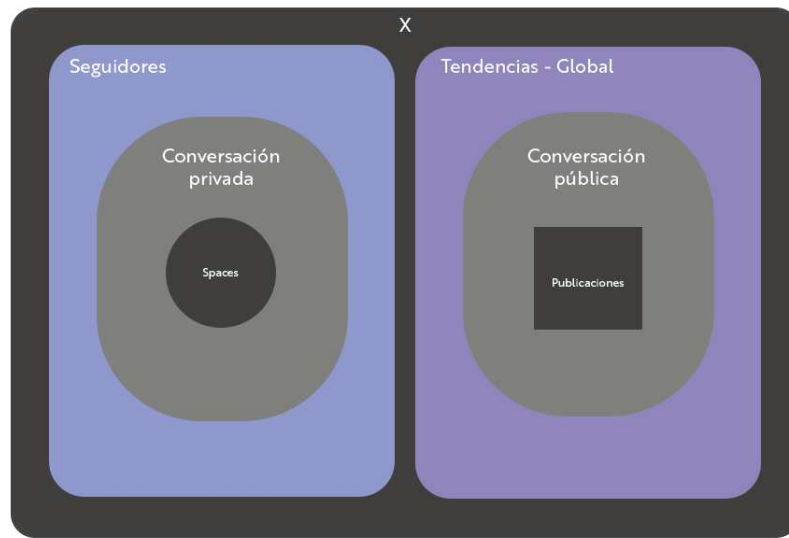
Finalmente, la plataforma *X* es comprendida como un escenario de participación público-privado basado en un sistema de tendencias y temas de actualidad. Aquí, la participación de Buziraco se limita a la reproducción de las opiniones destacadas de nuestros usuarios y artistas sobre temas de interés en el ámbito del rock. Esto significa que Buziraco es un intermediario, incluso un amplificador, de las diferentes voces; no un opinador en sí mismo. Así pues, la participación en la plataforma *X* se mueve entre dos escenarios: el escenario de la conversación pública relacionada con la publicación sobre temas o tendencias y el escenario de conversación privada a través de la herramienta *spaces*.

El escenario de participación público se experimenta a través de la respuesta a temas en tendencias; a través de la exposición de las distintas opiniones rescatadas de las secciones de comentarios de las plataformas *X*, *Instagram* y *Facebook*. Por otra parte, en este escenario hay una dimensión hipertextual que tiene que ver con el redireccionamiento del público a los contenidos de Buziraco en otras plataformas como las de *streaming* o la plataforma *web*.

Por otra parte, el escenario de participación privado, o íntimo, se experimenta a través de la herramienta *spaces* de *X*, un recurso que nos permite la creación de un espacio de conversación cerrado a través del medio vocal-auditivo sobre diversos temas de actualidad, bajo unas condiciones de respeto a la libertad de expresión.

Figura 55

Mapa de flujo de la plataforma X en el sistema de Buziraco



8.3.1.3 Plataforma editorial

La plataforma editorial que disponemos para la expansión de Buziraco en entornos físicos consta de un *fanzine* de publicación semestral que incluye una propuesta recopilatoria de lo más destacado de la temporada a través de conjunto de temáticas. Ahora bien, la estructura interna de este medio es de carácter arbitrario, pues no se rige por unas reglas editoriales específicas, sino más bien, por ciertos lineamientos estéticos. En este sentido, apostamos por un tratamiento no lineal, experimental y descentralizado de la información a través de múltiples recursos literarios y gráficos que emborronan las fronteras entre lo periodístico y lo artístico.

De todas formas, como regla general sostenemos que se trata de un producto de lectura ligera; con un promedio de 20 páginas y con un acceso limitado. Esto último debido a que su distribución se hace bajo tres modalidades: una primera modalidad es la distribución a través de puntos físicos

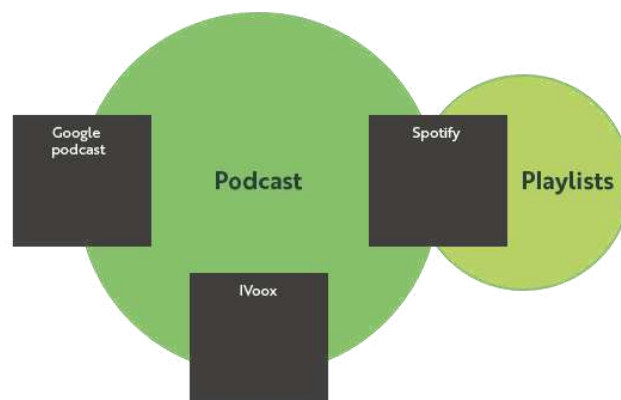
en universidades y demás puntos estratégicos, de forma gratuita o con un aporte mínimo; una segunda modalidad es la distribución a través de un sistema de suscripción como *Patreon*; y, finalmente, una tercera modalidad es su adquisición a través de la tienda virtual de Buziraco en su plataforma *web*.

8.3.1.4 Plataformas de *streaming* de audio

La integración de plataformas de *streaming* de audio en el sistema de medio está ampliamente justificada por la naturaleza sonora y musical de nuestra propuesta. Aquí, cabe destacar la arquitectura de la información que se dispondrá en dichas plataformas que comprenderán, inicialmente, tres: *Google Podcast*, *Ivoox* y *Spotify*. Como se muestra en la **Figura 56**, nuestro *podcast* constituye el eje de estas plataformas, generando contenido para cada una de ellas. Este *podcast* consiste en programas de entrevistas de no más de 10 minutos, centrados en temáticas específicas. Esto con la idea de superponer la calidad a la extensión en la pretensión de crear un contenido más condensado y contundente. Otro aspecto que justifica la selección de este tipo de producto es la posibilidad de gestionar de manera eficiente la atención de nuestros usuarios.

Figura 56

Mapa de flujo de las plataformas de streaming de audio en el sistema de Buziraco



Caso aparte, además del *podcast*, en la plataforma *Spotify* se comparten listas de reproducción con canciones seleccionadas alrededor de diversas temáticas, subgéneros y estados de ánimo. De la misma manera, se dispone de la posibilidad de construir listas de reproducción colaborativas con nuestros usuarios. Una ventaja de hacer esto es que nos permite, en medio de las canciones de artistas destacados, incluir algunas canciones de nuestros artistas locales de nuestro interés, si es que éstos tienen presencia en la plataforma.

8.3.1.5 Aplicación

La integración de un aplicativo móvil disponible para sistemas operativos *Android* e *iOS*, responde a la expansión de nuestra sección Ciudad de la plataforma *web*. Inicialmente, la idea es que nuestros usuarios puedan compartir sus experiencias, sobre lugares y artistas inscritos en la

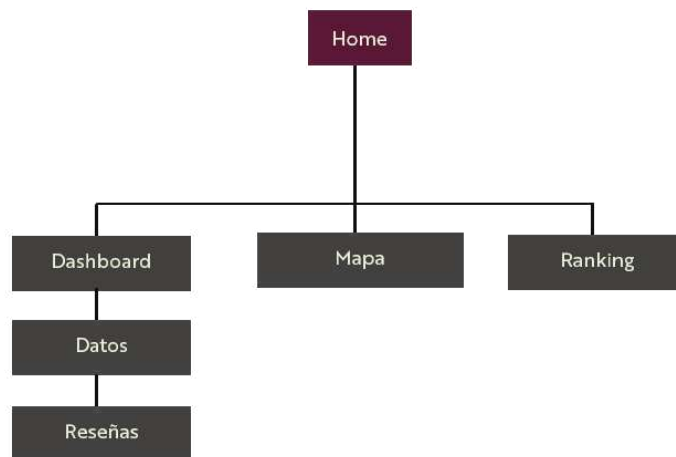
escena del rock independiente en la ciudad, a través de mecanismos como puntuaciones, imágenes y reseñas escritas.

A grandes rasgos, nuestra pretensión es que los usuarios puedan contar con un sistema de recomendaciones similar al que nos ofrecen plataformas como *TripAdvisor*, pero centrado en nuestro ámbito. Por esto, consideramos esta aplicación una extensión del mapa interactivo que de la plataforma *web*, escalado a una red social de recomendaciones cuyos usuarios pueden registrarse a través de sus cuentas de *Google*, *X* y *Facebook*.

Como se muestra en la **Figura 57**, la aplicación se compone de tres grandes secciones, espacios o categorías. En una primera instancia encontramos un *dashboard* o panel de usuario que contiene no sólo la información básica de la persona registrada, sino también la compilación de reseñas y fotografías publicadas en la plataforma. En segundo lugar, como parte central de la plataforma, encontramos el mapa de Santiago de Cali con los puntos reseñados y calificado a través de estrellas, una vista, sin lugar a dudas, muy similar a la que ofrecen plataformas como *Google Maps* o la misma *TripAdvisor*. En tercer lugar, contamos con un ranking de artistas locales del rock independiente puntuados en una escala del 1 al 10 y a través de reseñas. En definitiva, se trata de un aplicativo simple, pero funcional en la exploración de la escena del rock independiente en la ciudad tanto a través de los sistemas de geolocalización (*GPS*) como a través de la lectura de reseñas sobre lugares de interés.

Figura 57

Mapa de aplicativo móvil de Buziraco



Viaje del usuario

El viaje del usuario resume la posible travesía del usuario modelo a través del sistema de medio cuando es motivado por una necesidad, un deseo o un activador de la experiencia. Ciertamente, este viaje incluye un componente estructural y otro relacionado con el flujo; así mismo busca comprender las motivaciones, emociones, obstáculos y oportunidades que encuentra el usuario a lo largo de su recorrido.

En Buziraco comprendemos tres modelos de viaje de usuario que responden a motivaciones distintas. En primer lugar, un posible viaje del usuario es aquel que resulta motivado por el descubrimiento de una nueva canción, un nuevo subgénero o un nuevo artista. En esta travesía, como se muestra en la **Figura 58**, tomamos como puntos de acceso hipotéticos las plataformas

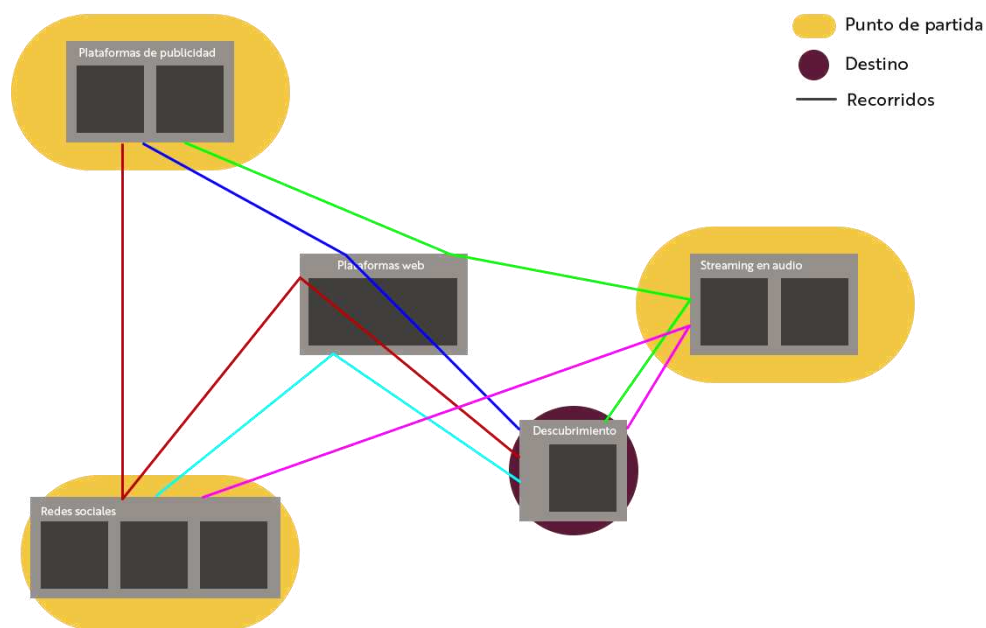
de publicidad como los posters en espacios físicos y los *banners* en plataformas sociales; así mismo, contemplamos como segunda puerta de acceso las redes sociales en sí mismas, dado su capacidad para llegar a nuevos usuarios a través de múltiples mecanismos. Una tercera puerta de acceso pueden ser las plataformas de audio en streaming, pues su navegación puede derivar en el descubrimiento de nuestro contenido.

Una vez situados en las puertas de acceso hipotéticas, la motivación para descubrir una nueva experiencia musical puede ser liberada en múltiples caminos posibles, como se muestra en la Figura 58, a través de las líneas de colores; todos responden a un proceso de navegación autodirigido. Cabe destacar que la plataforma *web*, en tanto epicentro de la propuesta, contiene sus propios mecanismos para facilitar la tarea del descubrimiento musical.

Por otra parte, se identifica que, a lo largo del recorrido del usuario para satisfacer la motivación de descubrimiento musical, las emociones predominantes tienen asiento en la expectativa. Por esto, nuestros recorridos ofrecen caminos simplificados, cortos, para evitar transformar esta expectativa en suspenso innecesario o en incumplimiento de ciertas expectativas. Cabe destacar que más allá del acceso simplificado a la experiencia del descubrimiento musical, nuestro tratamiento de la información está centrado en ofrecer una experiencia holística, sensorial, emotiva, en el encuentro con una nueva canción o un nuevo artista, cuestión que ofrece múltiples matices a la mera satisfacción de la motivación inicial.

Figura 58

Esquema de viaje del usuario número 1



Un segundo escenario de viaje de usuario parte de la motivación por profundizar en una historia leída en alguna de las plataformas del medio. Aquí, entendemos como historia la secuencia no lineal de productos relacionados con el mundo narrativo, estético y conceptual de una propuesta musical, como por ejemplo el lanzamiento de un álbum o el *background* de una banda o un artista. En este modelo de viaje del usuario nos encontramos con una estructura diferente con un flujo cíclico de la información, como se muestra en la **Figura 59**. Las redes sociales, las plataformas de audio en *streaming* y la plataforma *web* de Buziraco ofrecen contenidos complementarios en el desarrollo de una historia. Aquí, el recorrido del usuario puede iniciar en cualquiera de las plataformas mencionadas y cortarse en cualquier punto si es que éste ha alcanzado cierto nivel de satisfacción.

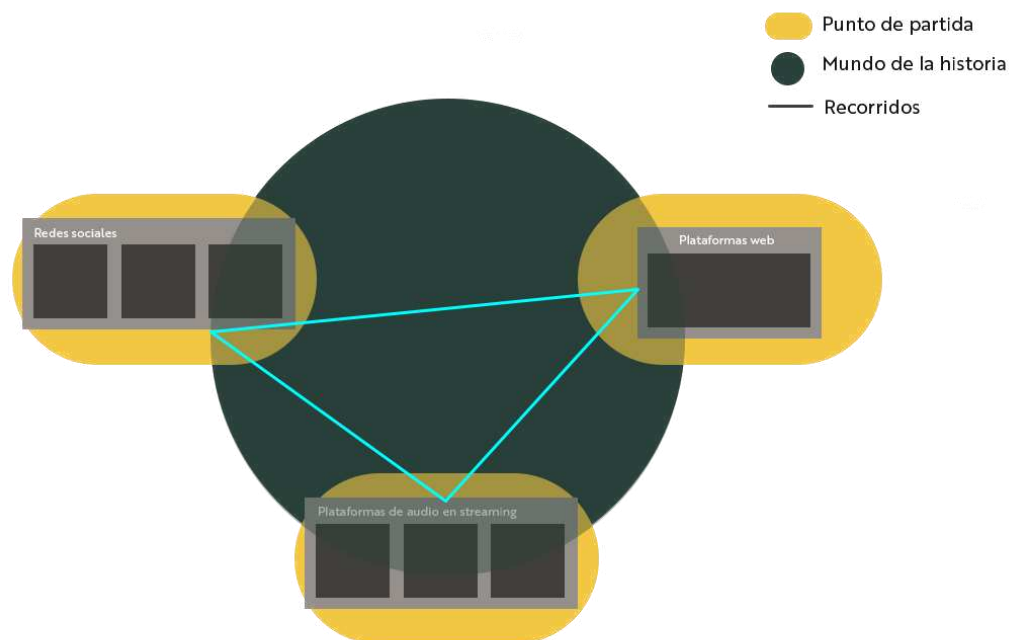
El mundo de la historia, como núcleo de este modelo de viaje, alcanza niveles de profundización de acuerdo al punto en el que se inicia el recorrido. Aquí el recorrido inicia influenciado por

emociones que tienen asiento en la curiosidad, a partir de estímulos específicos que resuenan en el usuario; que son satisfechos en la medida en que éste encuentra respuestas independientemente de la naturaleza de dichas respuestas. Esto podría garantizar una alta tasa de permanencia dentro del sistema del medio mientras desarrolla su exploración. De la misma manera, se abre la posibilidad de que el usuario se enganche con otras historias generando ciclos repetitivos entre distintas plataformas.

Ahora bien, ante el peligro de que nuestro usuario se disperse en el mar de información, lo que puede desmotivarlo de continuar su exploración, disponemos de vínculos inmediatos en cada producto de la historia que invitan a complementarla a través de otras plataformas. Esto puede presentarse como una guía para evitar que nuestro usuario se “pierda” en el sistema.

Figura 59

Esquema de viaje del usuario número 2



Finalmente, un tercer modelo de viaje del usuario inicia en la búsqueda de reafirmación de identidad individual-colectiva y su consecuente construcción de espacios de interacción social. Aquí comprendemos como destinos los relacionados con la adquisición de productos de *merchandising* y la participación en espacios de interacción tanto físicos como virtuales. En este sentido, proponemos como puntos de partida las redes sociales y la plataforma *web*.

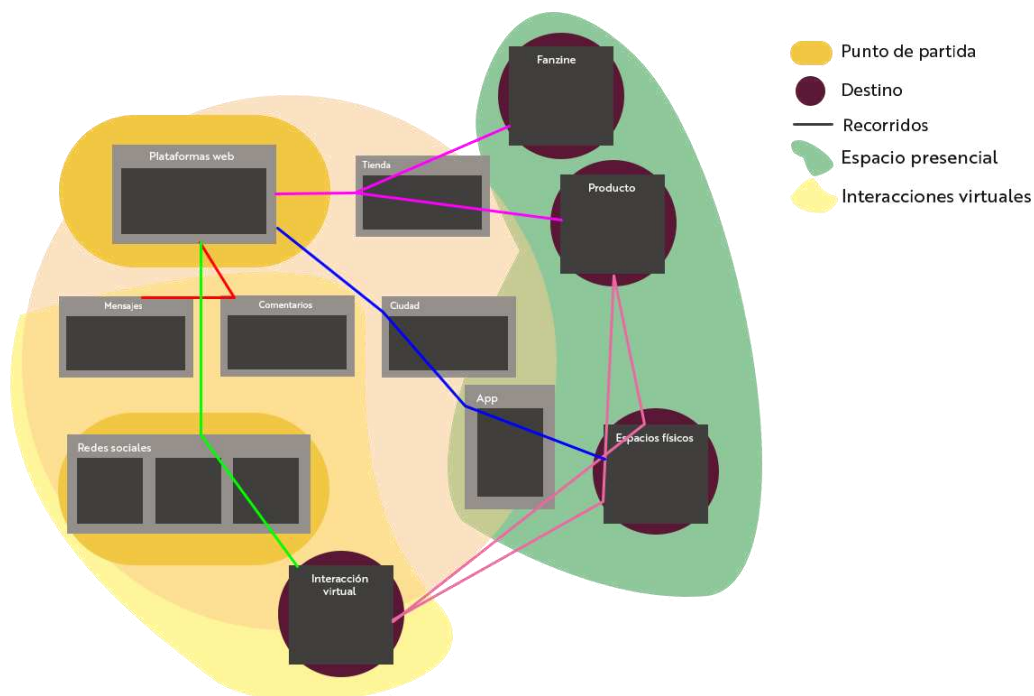
Como se aprecia en la **Figura 60**, el sistema de medio consolida una esfera de influencia desde la que emergen las soluciones, los mecanismos, para acelerar el recorrido hacia el encuentro de los destinos que satisfagan dichas motivaciones. Esta esfera está compuesta por los diferentes espacios de la plataforma *web* y los espacios de las plataformas sociales; más allá de estos espacios se determina la influencia que tiene el medio en los escenarios del mundo real a través de la

distribución de sus productos editoriales, de *merchandising* y la influencia de la aplicación de Buziraco en la vida diaria.

La paleta de emociones a desarrollar a través de este modelo de viaje del usuario tiene asiento en la sensación de comunidad, o bien en la de individuos pertenecientes a un grupo social que comparten alrededor de ciertas expresiones artísticas, estéticas y culturales. De esta manera, nuestro propósito es el de gestionar estos espacios y estos medios de expresión simbólicos como forma de animar la consolidación de los lazos de comunidad, así como la reafirmación de identidades individuales asociadas.

Figura 60

Esquema de viaje del usuario número 3



Comprender el viaje del usuario implica, además, pensar en las posibles respuestas del público ante los distintos entornos y plataformas del sistema del medio. Por esto, en la **Tabla 10** disponemos de un sistema de categorización de cada plataforma a través de un conjunto de cuatro elementos que dan luces sobre la naturaleza de la respuesta del usuario en cada etapa de su recorrido.

Así, en primera instancia, la etapa de compromiso refiere a la caracterización del estado de actividad del usuario dentro de una escala que va desde la entrada en el sistema del medio hasta la colaboración en el desarrollo de la propuesta; pasando por la participación activa en la creación de los contenidos o en los espacios de interacción social. En este sentido, el descubrimiento se refiere a una etapa anterior a la exploración que es el recorrido por distintas capas y tipologías de información en un mismo ecosistema digital, el descubrimiento refiere a una etapa introductoria en la que no se adopta, del todo, una actitud o un rol interactivo en el sistema de Buziraco. Por otra parte, la participación refiere a acciones de índole interactivo de todo tipo dentro de las plataformas y la construcción de comunidad va un paso más allá, pues implica cierta noción de conjunto. Aquí la distinción entre la etapa de colaboración y la etapa de desarrollo tiene que ver con que la primera no alcanza el nivel de incidencia en el rediseño de la experiencia del usuario en el sistema de medio de Buziraco, sino que se limita al apoyo económico para la pervivencia del proyecto.

Una segunda categoría apunta a la actitud que se espera de los usuarios en el uso de cada plataforma. Aquí, distinguimos la actitud activa interactiva de la actitud activa productiva de la siguiente manera: la actitud activa interactiva se limita al uso de los diferentes aplicativos para beneficio propio, pero no implica la construcción de una visión complementaria y compartida a través de los sistemas dispuestos para tal fin como en el caso de la galería de arte colaborativa de

la sección Explora en la plataforma web o la publicación de opiniones en plataformas sociales como *Facebook* o *X*.

La tercera categoría que se contempla en la Figura 10 tiene que ver con el tipo de contenido prevalente en cada plataforma; esto obviando que algunas plataformas cuentan con una gran variedad de tipos de contenidos que no se incluyen en los seleccionados en esta tabla. Aquí, cuando nos referimos a contenido central, hablamos de un tipo de contenido que se ubica en el centro de cada historia y tiene un lugar especial en la plataforma *web* por la convergencia de medios y la flexibilidad de la interfaz. A partir de este contenido nuclear, identificamos un contenido informativo-hipertextual que tiene la función de conectar las distintas partes que componen el sistema de medio al tiempo que contribuye con información de interés para el usuario; este tipo de contenido está relacionado con el concepto de lo hipermedia y se plantea para favorecer las libres asociaciones que el usuario pueda hacer a lo largo de su recorrido en el sistema de Buziraco.

Finalmente, la cuarta categoría hace referencia a los posibles pensamientos que podrían desatarse en el usuario con el uso de determinada plataforma. Esto nos permite prever las posibles necesidades y los posibles conflictos que puedan surgir en su experiencia dentro de la plataforma; al mismo tiempo, nos brinda herramientas para ajustar la experiencia en cada una de las plataformas para garantizar una mejor usabilidad.

Tabla 10

Mapa de respuesta en plataformas de Buziraco

Plataforma	Etapas de compromiso	Actitud	Tipo de contenido	Pensamientos
Sitio web	Exploración / Comunidad	Activa interactiva	Contenido central	Deseo explorar la plataforma al máximo
Facebook	Descubrimiento / Comunidad	Activa productiva	Contenido informativo- hipertextual / Contenido participativo	Quiero conocer más acerca de este proyecto / Quiero opinar sobre este tema
Instagram	Participación / Comunidad	Activa interactiva / Activa productiva	Contenido participativo / Contenido interactivo	Quiero participar en esta dinámica / Quiero conocer más sobre la historia de este artista
X	Participación / Comunidad	Activa interactiva	Contenido informativo- hipertextual / Contenido participativo	Quiero saber lo que piensan otros de este tema / Quiero aportar mi opinión sobre este tema en tendencia
Anuncios RRSS	Entrada	Pasiva	Contenido informativo- hipertextual	¿Qué es esto?
Posters (físicos)	Entrada	Pasiva	Contenido informativo- hipertextual / Contenido interactivo	¿Qué es esto? / Deseo conocer un poco más sobre este proyecto
Google Podcast/ iVoox	Descubrimiento	Pasiva	Contenido anecdótico / Contenido informativo- hipertextual	Me siento interesado por conocer un poco más sobre la vida de este artista / ¿Cuáles

				otras historias podré escuchar?
Spotify	Descubrimiento	Pasiva / Activa productiva	Contenido participativo / Contenido informativo-hipertextual	Quiero aportar en la construcción de esta <i>playlist</i> / Quiero conocer un poco más sobre la vida de este artista / Estoy aquí para descubrir una nueva canción.
App móvil	Desarrollo / Comunidad	Activa interactiva	Contenido interactivo / Contenido informativo-hipertextual	Quiero saber lo que piensan los demás sobre este sitio / Quiero conocer lugares para disfrutar de mi música en Cali
Fanzine (físico)	Colaboración	Pasiva	Contenido literario / Contenido informativo-hipertextual	Tengo curiosidad por saber de qué va este artículo / Estoy abierto a revisar este experimento literario y estético sobre rock en mi ciudad.
Merch	Colaboración	Activa interactiva	-	Deseo comprar este producto porque va con mi estilo / Me gusta este proyecto y quiero apoyarlo económicamente.

Patreon	Colaboración / Desarrollo	Activa interactiva	-	Quiero apoyar económicamente proyectos como este
----------------	------------------------------	--------------------	---	--

8.4 Prototipo

Sitio web

El prototipo de la plataforma *web* de Buziraco es consecuencia de la aplicación de los tres componentes esenciales del dispositivo: manifiesto, manual de identidad y especificaciones funcionales. La idea no es otra que la de establecer un modelo piloto, experimental, en el que se puede empezar a materializar el medio de comunicación en sí mismo. Este prototipo fue realizado en el programa Adobe XD en su actualización más reciente y cuenta con el siguiente enlace para su visualización remota: <https://xd.adobe.com/view/fd6e2266-e0ee-49b3-9bff-cf4b0488cc62-a83d/?fullscreen&hints=off>.

A continuación, se presentan algunas imágenes correspondientes a dicho prototipo.

Figura 61

Sistema de registro e inicio de sesión en prototipo de plataforma web de Buziraco

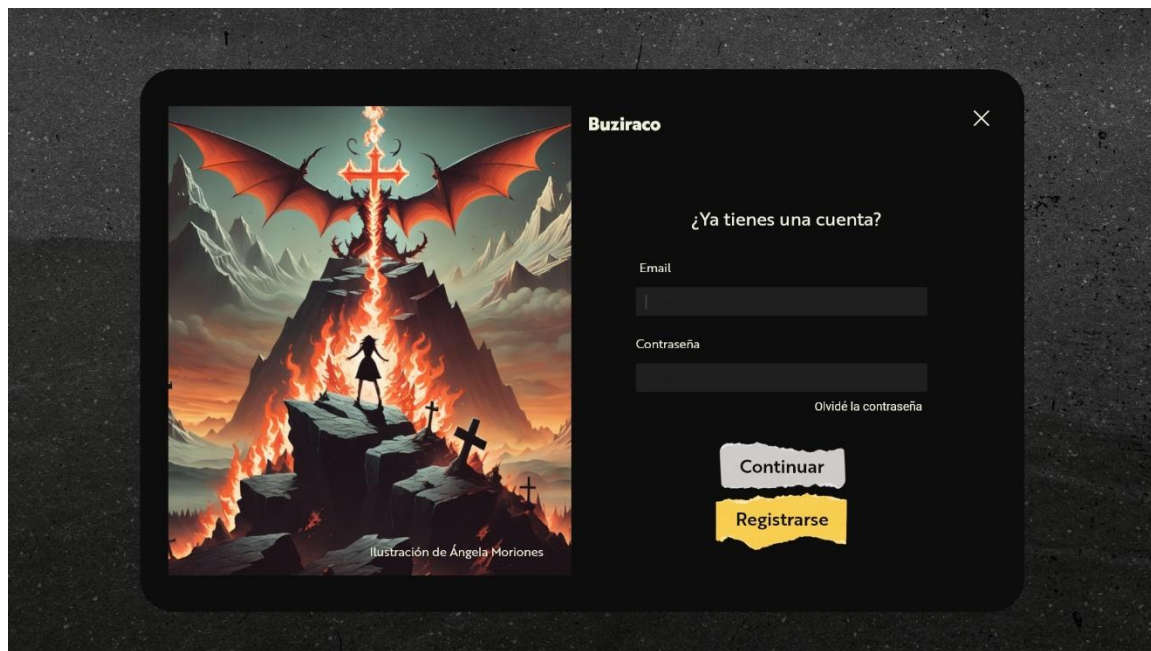


Figura 62

Home o portada de prototipo de plataforma web de Buziraco

Figura 63

Menú principal en prototipo de plataforma web de Buziraco

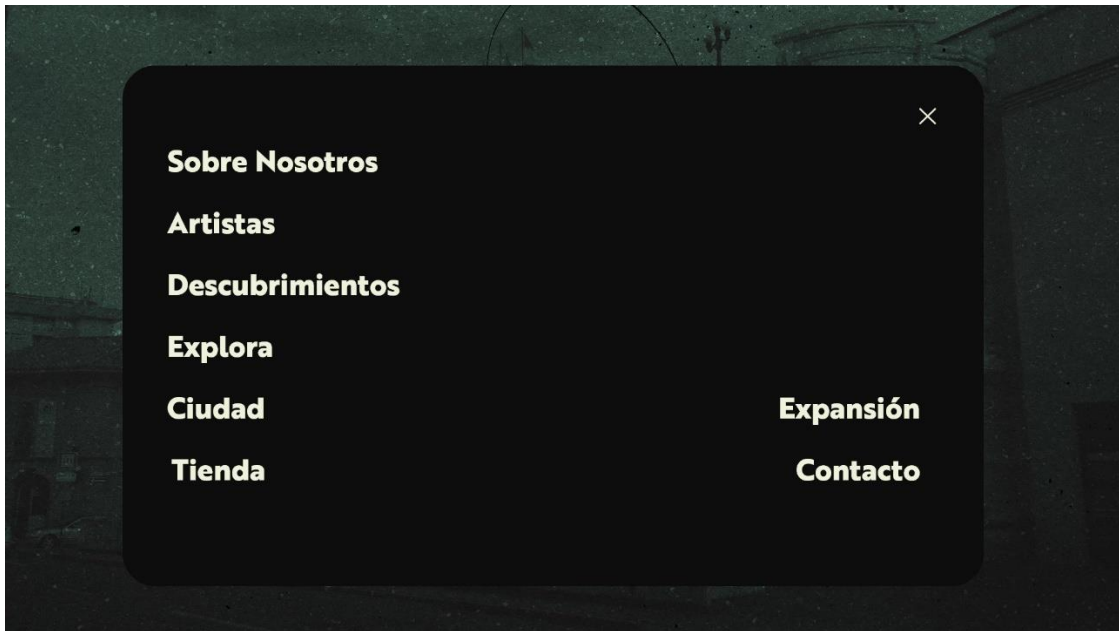


Figura 64

Panel de usuario en prototipo de plataforma web de Buziraco



Figura 65

Sistema de mensajería directa en prototipo de plataforma web de Buziraco

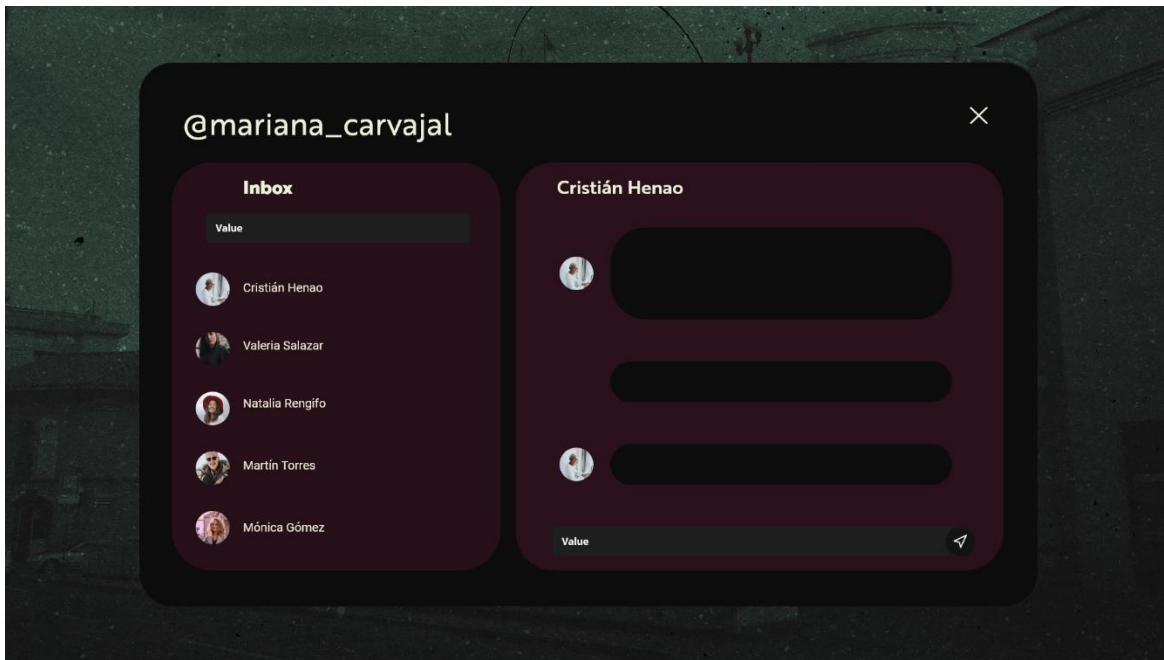


Figura 66

Artículo destacador en prototipo de plataforma web de Buziraco

Figura 67

Sección de artistas en prototipo de plataforma web de Buziraco

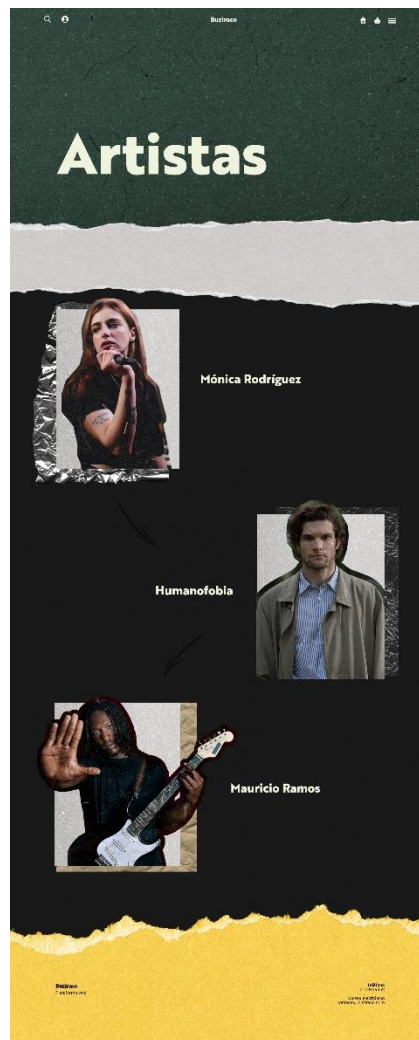


Figura 68

Panel de artista en prototipo de plataforma web de Buziraco



Figura 69

Espacio de Ciudad en prototipo de plataforma web de Buziraco

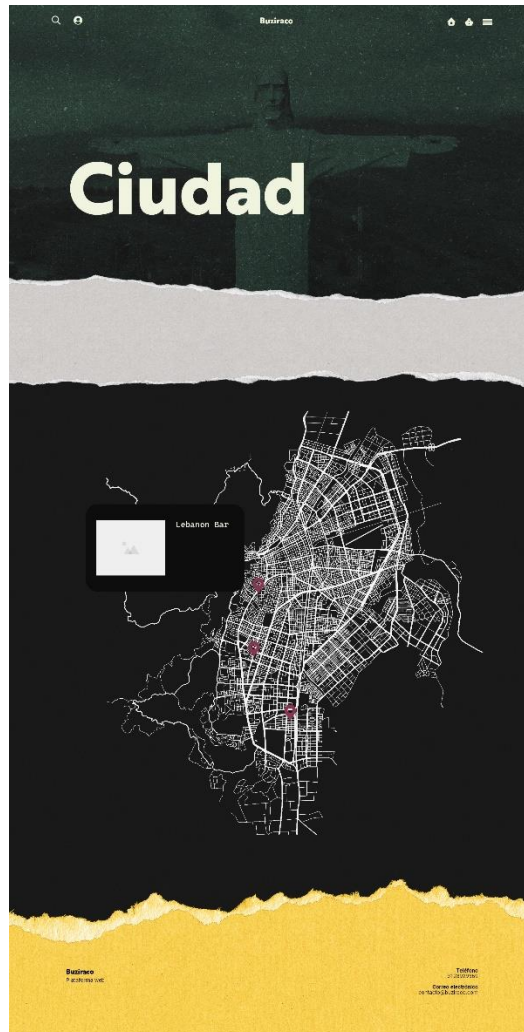


Figura 70

Sistema de registro e inicio de sesión en prototipo de plataforma web de Buziraco

9 Conclusiones

La construcción de un prototipo de medio de comunicación transmedia para la difusión de la escena del rock independiente de Santiago de Cali requiere de procesos reflexivos, complementarios, que aspiren a la comprensión, y construcción, de las distintas capas de información que componen la experiencia de la comunicación transmedia. El acercamiento realizado en este trabajo de grado comprende el diálogo entre un aspirante al título de comunicador social – periodista, un selecto grupo de teóricos de la comunicación en los nuevos medios y un conjunto de casos ejemplares de medios digitales e independientes que retratan, a su manera, la escena de la música independiente desde varios puntos de Colombia. El resultado de este diálogo no sólo construye conocimiento, sino que promueve la materialización de una nueva perspectiva en un dispositivo que contiene un manifiesto, un manual de identidad, un apartado de especificaciones funcionales y, por su puesto, un prototipo.

La construcción de un manifiesto consolida el núcleo narrativo-conceptual del medio que ha de ser expandido con coherencia a través de sus distintos medios y plataformas. Por otra parte, el manual de identidad brinda coherencia visual entre el manifiesto y la materialización del medio a través de sus distintos espacios. Finalmente, las especificaciones funcionales configuran las interacciones, lógicas, puntos fuertes y puntos débiles entre los distintos componentes que forman la estructura del medio de comunicación. Todo esto comprende una perspectiva holística, estratégica y experimental que luego da vida al prototipado de la propuesta de medio con mayor precisión.

10 Referencias

- 070 [@sudakaspodcast]. (23 de julio de 2022). Nuevo Episodio de Sudakas | Uno de los pioneros del rap en Colombia, fundador de Tres Coronas y parte fundamental de La Cliqua. Instagram.
070. (24 de Julio de 2022). Nuevo Episodio de Sudakas | Uno de los pioneros del rap en Colombia, fundador de Tres Coronas y parte fundamental de La Cliqua.
- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aguirre, G. B. (1982). *El proceso de aculturación*. México D.F: UNAM.
- Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Albornoz, L., & Gallego, I. (2012). La industria de la música popular en España: los sellos independientes en la era digital. *Revista de Asociación Nacional de Programas de Posgrado en Comunicación*.
- Alcaldía de Cali. (17 de 10 de 2023). Obtenido de www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/150262/economia-creativa/#:~:text=Es%20una%20instancia%20de%20promoci%C3%B3n,municipalidad%20y%20el%20sector%20privado
- Altman, R. (2004). *Silent film sound*. Columbia University Press.
- Álvarez, M. (2015). *Manifiestos y otros escritos*. Buenos Aires: La Cebra.
- Apperley, T. (2004). Getting Stuck on Level One: Designing a Research Method Appropriate to X-box.
- Arias Franco, E. (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. *Derecho a Comunicar*(8), 29-46.
- Aristizábal, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*(12).

- Assman, H. (2002). *Placer y ternura en la educación. Hacia la sociedad aprendiente*. Madrid: Narcea.
- Avedon, R. (1976). *Portraits*. Straux and Giroux.
- Aveleira, R. Y., & Silva, B. D. (2011). Laboratorio para diseño de experiencia de usuario. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 5(3), 1-7.
- Ávila-Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75-88.
- Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Enviroments*, 6(4), 355-385.
- Badillo, Á., & Marengi, P. (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 61, 65-77.
- Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online. *Virtualis*, 10(8).
- Baricco, A. (2019). *The Game*.
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31(3), 161-181.
- Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Bastidas, E., & Pérez, L. (2009). *Análisis de los procesos de producción, distribución y consumo (1997-2008) de Cielo Rojo y Kronos, dos grupos de rock de la ciudad de Cali*.
- Bautista, P. S., Calvo, L. M., & de Julián, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 9(1), 19-47.
- Bennett, A. (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity, and Place*.

- Bennett, A., & Peterson, R. (2004). Introducing music scenes. En A. Bennett, & R. Peterson, *Music scenes, local, translocal and virtual* (págs. 1-15). Nashville: Vanderbilt University Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1978). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). Los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana. En *La construcción social de la realidad* (págs. 36-52). Amorrortu-Murguía.
- Bergillos-García, I. (2021). Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital. En M. Masanet, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos: Conceptos y teorías* (págs. 125-150). Tirant Humanidades.
- Berman, D. (2013). Photography and the Music Press: How the Image Affects Our Perception of Music. *Journal of Popular Music Studies*, 25(4), 450-468.
- Birren, F. (2006). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Nueva York: University Books.
- Bolós, C. (1998). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. Estudios sobre el mensaje periodístico. 79-94.
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (1980). *El Capital Social*. Acte de la Recherche en Sciencies Sociales.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Briones, G. (1992). *La investigación social y educativa*. Secretaría del Convenio Andrés Bello.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Múnera, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bull, M. (2007). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online Video and Participatory Cultura*. Polity Press.

- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). Cultural differences and geography as determinants of online pro-social lending. En *Proceedings of the 14th ACM Conference on Electronic Commerce* (págs. 43-60).
- Campbell, D. (2010). *The Visual Turn in Journalism*.
- Canclini, G. (2014). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Debate.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F: Grijalbo.
- Canclini, N. G. (2003). Noticias recientes sobre la hibridación. *Revista transcultural de música*.
- Cardona, R. (2019). *De la rutina de hacer rock/metal en Cali. Contracultura en el Underground*.
- Carmona, A. (2019). La contracultura: El rock como protesta política. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, 16(9).
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). *Los medios y la política*, 74, 1-19.
- Castoriadis, C. (1998). *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The end of mass communication? *Mass communication and society*, 4(4), 365-379.
- Chion, M. (1994). *Audio-Vision: Sound on Screen*. Columbia University Press.
- Clark, J., & Hall, S. (1976). *Subcultures, cultures and classes: a theoretical overview*. New York.
- Cloutier, J. (1994). L'audioscriptovisuel et le multimédia. *Communication & Langages*, 99(1), 42-53.
- Codina, L., Gonzale-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., & Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO*.
- Concejo de Cali. (2019). *Acuerdo 0463 de 2019 [Concejo de Cali] Por el cual se adopta la política pública de desarrollo económico de Santiago de Cali y se dictan otras disposiciones*. Santiago de Cali.

- Concejo de Cali. (2022). *Informe de implementación del plan de acción de la Política Pública de Desarrollo Económico Acuerdo 0463 de 2019*. Santiago de Cali.
- Consalvo, M. (2018). *Twitch: Fandom in the Digital Era*. Yale University Press.
- Corrales, G. F., & Hernández, F. G. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*(70).
- Costa Sánchez, C., & X, L. G. (2019). Narrativas transmedia sociales: características e impacto social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1030-1051.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Danto, A. (2005). *El abuso de la belleza: La estética y el concepto del arte*. Paidós.
- De la Cuesta, B. C. (2003). El investigador como instrumento flexible de indagación. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(4).
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tenon*, 46.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. University of Sydney.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. En *Handbook of qualitative research* (págs. 1-17). Thousand Oaks.
- D'Hertefelt, S. (2000). *Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities* (Vol. 2). InteractionArchitect.com.
- Díaz-Cruzado, J., & Troyano, Y. (2022). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo. *Sinéctica*.
- Díaz-Noci, J., & Meso-Ayerdi, K. (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Servicio Editorial del País Vasco.

- Dinhopl, A., Gretzel, U., & Li, X. (2018). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 206-214.
- Dominguez, D., & Álvarez, J. F. (2012). Redes sociales y espacios universitarios. Conocimientos e innovación abierta en el espacio iberoamericano del conocimiento. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 9(1).
- Duque, J. (2019). *Representaciones sociales de los rockeros sobre los bares del sector de la calle quinta entre 25 y 26 en Cali*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Durkheim, E. (1976). Socialización y Educación.
- Erdal, I. (2008). *Cross-media News Journalism. Institutional Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-platorm News Production*. Oslo.
- Escovar-Velásquez, L. F. (2017). *CORAL: Plataforma web para la promoción y difusión de proyectos musicales e independientes de Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Establés-Heras, M. J., & Rivera-Pinto, D. (2015). *"Ministéricos" en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas*. Madrid: Léeme Libros.
- Evans, E. F. (2011). *The Art of Creating a Transmedia Story*. Corporate Rebels Press.
- Evans, E., & Stasi, M. (2012). *Transmedia television: New trends in network serial production*. Bloomsbury Publishing USA.
- Farina, C. (2005). *Arte, cuerpo y subjetividad*. Estética de la formación y pedagogía de las afecciones.
- Feldman, T. (1994). *Multimedia*. Londres: Blueprint.
- Fernández, M. L. (2014). La vida cotidiana como espacio de construcción social. *Procesos Históricos*(25).
- Ferrándiz, R. (2011). *De industrias culturales a industrias de ocio y creativas: los límites del campo cultural*.

- Fidalgo, M. I., & Arnáiz, S. M. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 19.
- Fischer, J. C. (2014). La música de los músicos. Un análisis de la relación de músicos caleños de rock y salsa con su(s) trabajo(s). *CIES*, 7-2014(7), 1-42.
- Fleischman, L., Ginesta, X., & López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-258.
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits 1954-1988, Tome III: 1976-1979*. Gallimard.
- Freire-Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C., & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativa transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), 1-30.
- Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo. En S. d. (AE-IC), *Comunicación y Diversidad* (págs. 28-30). Valencia, España.
- Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidd en el periodismo digital y el documental interactivo. *Comunicación y Diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 28-30.
- Frith, S. (1996). Music and Identity. En S. Hall, & P. Du Gay, *Questions of Cultural Identity* (págs. 108-127). Sage Publications.
- Fuster-Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y representaciones*, 7.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT.
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081.

- Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y medios*, 27(37), 11-23. doi: <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>
- Gee, J. P. (2005). Good video games and good learning. *Phi Kappa Phi Forum*, 85(2), 33-37.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gehlen, A. (1964). *Urmensch und spatkultur: philosophische ergebnisse und aussagen*. Athenaum Verlag.
- Gómez, E. G. (2005). *Resistencia, permanencia y cambio: Estrategias campesinas de la vida en el poniente de Morelos*. Plaza y Valdés.
- Gómez-Cruz, E., & Sánchez-Navarro, J. (2015). Comunicación digital: interactividad y participación en los medios de comunicación. *Revista de Comunicación*(14), 121-131.
- González, G. (2009). Flexibilidad y reflexividad en el arte de investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 18(2), 121-125.
- González, J. (2018). El manifiesto: expresión de una posición. En J. González, *El manifiesto en la cultura contemporánea* (págs. 9-18). México: UNAM.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., & Dahl, D. W. (2015). The effects of sensory marketing on the processing of brand and product information. *Journal of Consumer*, 42(5), 759-772.
- Guerrero, M., & Arribas, D. (2014). Los públicos de la cultura en la sociedad digital. *La cultura en la sociedad digital*, 99-114.
- Hall, S. (1992). *Identidades culturales en la posmodernidad*.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Hall, S. (2010). La cuestión de la identidad cultural. En *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. Utrecht, Netherlands.

- Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Sydney: Screen Australia.
- Herminio, N. V. (2008). Sobre el concepto de identidad latinoamericana. *Cuadernos Americanos*, 124, 181-199.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hesmondhalgh, D. (2018). *The Cultural Industries*. Sage.
- Hidalgo, H. V. (2017). *Cultura, multiculturalidad, interculturalidad y transculturalidad: Evolución de un término*.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Hirsch, M. (1997). *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Harvard University Press.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Murena, H. A. (1987). *Dialéctica del iluminismo* (Vol. 149). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- ICFJ. (2020). *El estado de la innovación en los medios: cómo los medios innovadores de todo el mundo han superado la crisis y están preparados para el futuro*. Obtenido de <https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/ICFJ%20Innovation%20Report%20Spanish.pdf>
- Igartua, J., & Humanes, M. (2016). *Comunicación y periodismo digital*. Editorial Síntesis.
- ISO. (2018). Ergonomics of human-system interaction - Part 11: Usability: Definitions and concepts (ISO 9241-11:2018).

- Jankowski, N., & Hanssen, L. (1996). *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton University Press.
- Jaramillo, A. (2013). *Ser músico en Cali hoy. Músicos de rock y sus emprendimientos económicos*.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling* (Vol. 1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: University Press.
- Jenkins, H. (2006). Cultura participativa y medios de comunicación: una aproximación teórica. En H. Jenkins, *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (págs. 7-31). Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*.
- Jenkins, H., Purushotman, R., Clinton, K., Wigel, M., & Robison, A. (2006). *Enfrentando los desafíos de la cultura participativa: educación en medios para el siglo XXI*.
- Jordan, J. A. (1992). *La educación multicultural*. Barcelona: CEAC.
- Jordan, J. A. (1996). *Propuestas de educación intercultural para profesores*. Barcelona: CEAC.
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.
- Kapferer, J.-N. (1997). *La imagen de marca*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. University of California Press.
- King, G., & Krzywinska, T. (2000). *Science fiction cinema: from outerspace to cyberspace*. Wallflower Press.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. *Proceedings International Conference on Cyberworlds*.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Seitawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Oxford University Press.
- Kretschmer, T., Klimis, G. M., & Wallis, R. (2019). Music in the cloud: The impact of music streaming on the production and promotion of music. *European Journal of Media Studies*, 8(1), 123-142.
- Labrada, S. (2020). Principios del proceso de diseño de interfaz de usuario. *Revista cubana de transformación digital*, 1(3), 143-155.
- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*.
- Lamont, A. (2011). The Sociological Concept of Musical Taste: A Bridge Between Musicology and Sociology. En *Sociology and Music Education* (págs. 17-28). Ashgate Publishing Limited.
- Landow, G. (2006). *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. JHU Press.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *ICONO, revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1).
- Laurel, B. (2000). *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. Nueva York: Tauzero.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- Lévy, P. (1996). *La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Milán: Feltrinelli.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, 27, 177-209.

- Liu, S. (2015). *The role of visual and verbal information in online consumer decision making: An eye-fixation study*. Journal of Electronic.
- Logan, R. K. (2000). *The sixth language: Learning a living in the internet age*. Stoddart.
- Lozada, D. (2017). *A pesar de los errores todo salió bien*. Cali: Universidad del Valle.
- Lupton, E., & Cole, J. (2011). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press.
- Maj, K. (2015). Transmedial world-building in fictional narratives. *IMAGE*, 11(2), 83-96.
- Malinowski, B. (1972). *Una teoría científica de la cultura*. Barcelona: Edhasa.
- Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales*. Siglo Vientiuno Editores.
- Mandoki, K. (2008). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. Siglo XXI.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- Markman, K. M. (2011). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 13(4).
- Márquez, K. (4 de abril de 2014). Todo lo que necesitas saber sobre los sellos discográficos. *Industrialmusical.es*. Obtenido de <http://industriamusical.es/todo-loque-necesitas-saber-de-lossellos-discograficos/>
- Martín Barbero, J. (2010). Comunicación cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. *Signo y pensamiento*, 29(57), 20-34.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Akal.
- Martín-Barbero, J. (2005). *Los oficios del comunicador*. Co-herencia, 2(2).
- Martín-Barbero, J. (2010). Formación estética y educación artística. Paris. Obtenido de <http://maritzaldelar.com/comunic-arte/jesus-martin-barbero/>
- Martínez-Sánchez, F. (1994). Investigación y nuevas tecnologías de la comunicación en la enseñanza: el futuro inmediato. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 2, 3-17.

- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McChesney, R. W. (2004). The problem of Journalism: A Political Economic Contribution to an Explanation of the Crisis in Contemporary U.S. Journalism. En P. J. Creedon, & R. W. McChesney, *Journalism & Mass Communication Quarterly* (Vol. 81, págs. 308-310).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Middleton, R. (1990). *Studting popular music*. Open University Press.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYU Press.
- Montero, H. Y. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. España. Obtenido de www.apeiasturias.org
- Montero, M. (2004). *El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances*. Psychosocial Intervention.
- Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer*, 20(38), 87-107.
- Morson, G., & Emerson, C. (1990). *Mikhail Bakhtin: Creation of a prosaics*. Stanford University Press.
- Müller, M. F. (2021). Patreon dentro del ecosistema de plataformas digitales. *Jornadas de Sociología*.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of NArrative in Cyberspace*. MIT Press.
- Narváez, S. (24 de marzo de 2020). Sudakas, el podcast que descubre el talento musical de las regiones de Colombia y América Latina. (Semana, Entrevistador) Obtenido de www.semana.com/mejor-colombia/articulo/sudakas-el-podcast-que-descubre-el-talento-musical-de-las-regiones-de-colombia-y-america-latina/202100-2/
- Nelson, T. (1983). *Literary Machines*.

- Neuendorf, K. A. (2002). Defining content analysis. En *Content analysisi guidebook*. Thousand Oaks.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Massachusetts: Academic Press Limited.
- Noriega, S. L. (2007). Democracia y medios de comunicación. *Isonomía*(26), 49-70.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
- O'Flynn, S. (2018). *Transmedia Storytelling: implicit consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Medio Production*. Routledge.
- Olins, W., & Hildreth, J. (2011). Nation branding: Yesterday, today, and tomorrow. *Destination brands*.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta Editorial.
- Ortiz, W., & Ochoa, A. (2006). Los medios alternativos de difusión musical y el rock en Cali, Colombia. *Universitas Humanísticas*(62), 15-33.
- Orús, A. (2022). *Distribución de los usuarios de Twitch.tv a nivel mundial a fecha de mayo 2022, por grupo de edad*. Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1350074/distribucion-de-edad-de-los-visitantes-de-twitchtv-a-nivel-mundial/>
- Ospina, Y. (07 de julio de 2019). ¿Renace el rock en Cali? Esta es la nueva escena del género en la ciudad. *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cultura/gaceta/renace-el-rock-en-cali-esta-es-la-nueva-escena-del-genero-en-la-ciudad.html>
- Osunal, T., & Daniel, C. (2012). *Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el Siglo XXI: el caso de la industria discográfica mexicana*.
- Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). *Digital resources in the current journalistic narrativa: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity*.
- Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Panofsky, E. (1955). *El significado de las artes visuales*. Alianza Editorial.
- Pardo, J. L. (1991). *Sobre los espacios: pintar, escribir, pensar*. Barcelona: Serbal.
- Pardo, J. L., & Pineda, L. A. (2017). Análisis de medios: aproximaciones teóricas y metodológicas desde la investigación cualitativa. *Perspectivas de la comunicación*, 10(1), 11-26.
- Pérez-Palacio, D. (2016). ¿Cómo realizar un medio digital especializado en la música en vivo que impacte a los Millenials?
- Peterson, M. P. (2012). *Maps and the internet*. ESRI Press.
- Pink, S., & Postill, J. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1).
- Podcast, S. (s.f.). *Sudakas Podcast*. Obtenido de Sudakas Podcast: www.sudakas.co
- Posada, J. E. (2012). Transiciones en la subjetividad: trazos para pensar las acciones institucionales, la biopolítica y la intimidad. En *Subjetividades políticas*.
- Pratten, R. (2015). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CRC Press.
- Puma, M. F., Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12).
- Radiónica. (30 de noviembre de 2020). Cali y su estridencia femenina en el rock. *Radionica*. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/analisis/cali-rock-femenino>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new mdia to communication. *Sage Annual Reviews of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134.
- Read, H. (1949). *The meaning of art*. Faber & Faber.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rifkin, B. (1994). *Semiotics of Narration in Film and Prose Fiction*. New York.
- Rocker, R. (1977). *Nacionalismo y cultura*. Madrid: La Piqueta.

- Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press.
- Ryan, M. (2016). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Eletronic Media*. Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M. L. (2018). Transmedia Narratology and Contemporary Media Culture. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 10(1), 1-18.
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. U of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. (2016). Transmedia Narratives. *Johns Hopkins Guide to Digital Media*, 479-483.
- Saad, F. A. (s.f). Denominación del texto: Biblia transmedia. Desarrollo de propuestas transmediales de ficción.
- Salaverría-Arriaga, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*.
- Sánchez-García, I. (2021). Microcontenido y cultura digital: la brevedad como formato de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(54), 25-27.
- Sanchez, M., & Serrano, M. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura*(9).
- Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Icono 14*, 17(1), 60-82.
- Sanchidrián, E. P., Posada, R. C., & Posada, G. E. (2014). Etiquetado social: un modelo de representación de la información en la blogósfera. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*(56), 19-27.
- Santana-Soriano, E., & Báez Vizcaíno, K. (2022). Ciberespacio y Cibermundo: delimitaciones conceptuales desde el materialismo sistémico. *Ciencia y Sociedad*, 47(1), 45-57.
- Sartori, G. (2003). *La sociedad multiétnica: pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Ediciones Taurus.

- Schneider, J. (2010). *Whispering Pines: The Northern Roots of American Music from Hank Snow to The Band*. ECW Press.
- Scolari, C. (2008). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2017). *El translector. Lectur y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. La Lectura en España, Informe.
- Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. En *Diseño, ecología, evolución, tecnología* (págs. 85-88). e-tra-mas 1.
- Scolari, C., Masanet, M., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. (2018). Narrativa transmedia pedagógica: etapas, contextos y ejemplos. *Revista Comunicar*, 25(56), 71-80.
- Scolari, C., Bertetti, P., & Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Springer.
- Scott, S. K., McGettigan, C., & Eisner, F. (2009). A little more conversation, a little less action: candidate roles for the motor cortex in speech perception. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(4), 295-302.
- Sontag, S. (1997). *Sobre la fotografía*. Penguin.
- Spence, C., & Zampini, M. (2006). Auditory contributions to multisensory product perception. *Acta acustica united with acustica*, 92(2), 1009-1025.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Straw, W. (1991). Systems of articulation logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural studies*, 3, 368-388.
- Straw, W. (2004). Cultural scenes. *Society and Leisure*, 27(2), 411-422.

- Straw, W. (2015). Some things a scene might be: Postface. *Cultural Studies*, 29(3), 476-485.
- Subramaniam, V. (2019). *Building Microservices: Designing Fine-Grained Systems*. O'Reilly Media.
- Sudakas Podcast. (23 de Junio de 2022). *Nuevo Episodio de Sudakas | Uno de los pioneros del rap en Colombia, fundador de Tres Coronas y parte fundamental de La Cliqua*. Obtenido de www.instagram.com/jnnino
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.
- Thompson, K. (2020). *The Podcast-Boom: Audiences and Storytellers*. Palgrave Macmillan.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 367.
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Graphics press.
- Valiente, F. (2004). *Comunidades virtuales en el ciberespacio*.
- Velasco, E. R. (2017). Gestión cultural aplicada a la música independiente. Estudio de caso en Cali y Medellín Colombia. (16), 126-149.
- Vélez, R. (2003). *Reconfigurando el trabajo social. Perspectivas y tendencias contemporáneas*. Espacio.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*. Columbia University Press.
- Von Stackelberg, P. (2011). *Creating digital narratives: The structure and design of stories told across multiple media*.
- W3C. (2018). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*.
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores.

- Wang, D., Zuo, W., & Smith, J. (2017). Vocal attractiveness and its influences on listeners perceptions of message credibility: An exploration of vocal arousal theory. *Communication Research Reports*, 34(4), 291-301.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Bussiness*. Wharton Digital Press.
- White, L. (1956). *The concept of evolution in cultural anthropology*.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements* (Vol. 4). London: Marion Boyars.
- Wolf, M. (2014). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge.
- Wolfe, T. (1973). *El nuevo periodismo*. Anagrama.
- Wolfgana, M. E., & Ferracuti, F. (1971). La subcultura de la violencia: hacia una teoría de la criminología. En *Sección de obras de sociología*.
- Wood, D. (2012). *The Power of Maps*. Guilford Press.
- Yúdice, G. (2008). La transformación y diversificación de la industria de la música. *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, 175-206.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Ediciones Akal.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

11 Anexos

11.1 Entrevista a Sebastián Narváez de Sudakas Podcast

¿Cómo surge la idea de Sudakas Podcast y en qué consiste?

SN: Sudakas nace en una Colombia muy desconectada. Sudakas nace hija de un proyecto previo o más bien de años de estar siguiendo el pulso, el latir, de la música alternativa en Colombia. Yo era periodista y después editor de **Noisey** que era como el canal de música de **Vice** y desde ahí ya se empezaba a sentir un poco como esa latencia de nuevos proyectos que estaban sucediendo en el país a los cuales la prensa tradicional no tenía acceso más por ignorancia que por falta de... Como querer hablar de otras cosas que no fueran masivas, como es el caso de la música popular, mainstream, en todo el sentido de la palabra.

Entonces, Sudakas nace como hijo de esa necesidad de querer retomar esos otros proyectos que no tienen tanta visibilidad; aunque, bueno, en Sudakas también... Basta pasar los ojos por los artistas que han pasado en estas 3 temporadas para darse cuenta, finalmente, que, sí, hay mucho artista que de alguna manera es muy reconocido, pero también estamos hablando de un nicho que se narra únicamente a través de cosas muy superficiales (en la prensa tradicional). Entonces, creo que hay una necesidad, primero, de atender como a esas cosas que están surgiendo y que tienen como proyección chévere y que no son proyectos o bandas o artistas que dentro de 3 meses vayan a botar la toalla, sino gente que está, de alguna manera, comprometida en dejar su latir y su sentir en la música que hacen, eso, por un lado; por el otro lado, pues también como darle un tratamiento más profundo a la música en el sentido en que, usualmente, la información que sale en los grandes medios resulta siendo como, solamente, un resumen muy pequeño o el comunicado de prensa copiado y pegado. Eso me parece que es faltarle el respeto a quienes han hecho de su arte una manera de expresar lo que están sintiendo y pues su equipo se sienta a pensarse un comunicado de prensa que después llega a los medios y lo único que hacen es copiar y pegar, y

esa es su forma de apoyarlos ¿No? Siento que detrás de eso hay cosas que se están narrando y creo que hace falta profundizar en eso.

Seguramente, con artistas más grandes hay perfiles que salen en *New York Times*, *Complex* y *Pitchfork*, pero (en el caso de) los artistas locales (los perfiles) no tienen como esa profundidad en la que puedan encontrarse ellos mismos en esa narrativa. Entonces, para no alargarme, yo diría que esa es un poco la génesis de Sudakas: se trata de entender que esta es una nueva generación de humanos latinoamericanos, están los artistas, pero también está todo el todo el contexto que los rodea. No podemos seguir haciéndonos a la idea de que la música de nicho o que es perteneciente a ciertas esferas mucho más pequeñas va a nacer y morir allí, si la idea de esto es hacerlo más grande, pues también tenemos que responder incluso desde los medios en la manera en cómo la estamos narrando y la importancia que le estamos dando.

Desde la experiencia de Sudakas Podcast, ¿cómo es hacer periodismo independiente cultural en la Colombia de nuestros días? ¿Es, realmente, gratificante?

SN: El periodismo siempre va a ser un ejercicio muy subvalorado, en general, y es una profesión, pues como muy desagradecida también. Entonces, si la pregunta es cuán gratificante es hacer ese tipo de periodismo, pues yo creo que en este momento en el que han desaparecido muchos medios culturales que tenían un nombre como la Revista Arcadia, como que uno vuelve a armar como un castillo de naipes que constantemente, y por cuestiones económicas. (se derrumba, ya que) resultan siendo relegadas acosas de las cuales se pueden hacer recortes presupuestales. Entonces, para aterrizar mejor la idea, este ejercicio del periodismo cultural está o relacionado con El Mundo de la farándula y termina convirtiéndose más en un periodismo de chismes y de espectáculo o está

relacionado como más con la raíz más intelectual de entender el arte y las artes: todas las publicaciones que tienen que ver con reseñas de teatro, de cine, de danza, incluso de literatura, terminan siendo conversaciones entre intelectuales para intelectuales. Entonces, cuando estas publicaciones hacen parte de medios más grandes, pues es como lo que es más fácil desechar en términos presupuestales. No les interesa entrar a salvar una publicación que habla sobre música o que habla sobre pintura o que habla sobre artes plásticas o sobre cine o sobre danza, sobre teatro.

Digamos que, en ese sentido, es muy difícil que haya como una continuidad, entonces constantemente siento que está naciendo y muriendo como esas iniciativas. Yo creo que lo más gratificante de hacer esto por una audiencia o por un agente, tiene que ser gratificante para uno primero. Yo, a veces, me frustró porque el proyecto no es tan grande como otras cosas que uno ve en internet y en redes sociales y eso empieza, un poco, a afectar la manera en la que se hace el podcast y la gente a la que llegamos, entonces ya nos toca empezar a pensar si es que debemos llegar a reguetoneros para aumentar la visibilidad, pero ahí se perdería un poco de la intención de narrarnos a través de los artistas de nicho que tienen proyectos que deberían ser más escuchados y así mismo como tenemos a un Kase.O tenemos a una Yendry; así como tenemos una persona que lleva 20 años en esto tenemos a una persona que lleva 2, uno en República Dominicana y el otro en España. Y en ese sentido, lo gratificante para mí, más bien, es que llegue gente que le gusta Kase.O, pero también que le de la oportunidad de escuchar cosas que, de repente, no le suenan tanto en la cabeza y que se pueda generar ese diálogo, precisamente, entre proyectos. Y ahí creo que está, realmente, lo gratificante.

Hay momento en los que llega gente al in-box de Sudakas a decir como “oiga, llegué a la entrevista de yo-no-se-quién y ahora me las estoy escuchando todas aún cuando puede que no conozca la gente que está ahí” y eso es muy importante. Allí es cuando uno, finalmente, está logrando esa gratificación de poder decir sí estamos conectando a la región entre países, entre la misma región,

o sea, entre el mismo lugar del mismo país, entre diferentes ciudades. Mejor dicho, y en ese sentido, como que a eso va más como el sentido que le hallo a Sudakas. Puede que esto no nos haga ricos o puede que ni siquiera nos ayude a pagar los servicios o los gastos básicos, pero cuando sabemos que pueden pasar 10 años y la gente va a escuchar la primera entrevista y nos devolvemos a entender un poco cómo qué es lo que lleva a esa persona a querer volver a escuchar esa primera entrevista o querer descubrir lo que hay detrás de esa primera entrevista, ahí es donde realmente sentimos que tiene sentido seguir apostándole a esto.

Bueno, ya nos has hablado, un poco, de la génesis de Sudakas Podcast. Ahora, nos gustaría entrar un poco más del desarrollo de esa primera idea hasta que se convierte en lo que es hoy en día.

SN: Bueno, Sudakas arranca en el 2019, si no estoy mal, 2018 quizá... El caso es que de alguna manera se toma la decisión en Estados Unidos de recortar el personal de la revista (Vice) alrededor del mundo sin más excusa que la plata. Yo duré un tiempo pensando “qué iba a ser después de eso”, ya era editor de un medio y no era tan fácil como entrar a llenar esa plaza en otros medios que ya tienen sus editores.

También estaba pensando un poco como que ya estaba un poco saturado de hacer periodismo musical durante tanto tiempo y en medio de un viaje a Medellín, justamente, me entró en la cabeza como está necesidad de cambiar de formato quizás como para volverme a conectar con lo que me había gustado hacer periodismo musical. Generalmente, siempre había trabajado en prensa escrita, pues como en medios digitales, pero todo era escrito. Y siempre quise hacer radio de alguna manera cuando estaba en la Universidad; también ya me estaba cansando un poco como el tema de transcribir las entrevistas, o sea, generalmente yo hablo mucho; los artistas hablan

mucho y uno termina teniendo una entrevista de 50 minutos u hora y media. Transcribirla con los métodos que teníamos antes pues era escuchar, parar, escuchar, parar y eso podían ser dos días transcribiendo. Entonces, decidí que quería tener un proyecto, primero, que ahondara en conversaciones atemporales, o sea, que la gente pudiera escuchar una entrevista hoy o dentro de 15 años y no sintiera que era una entrevista vieja; para eso conectamos con el formato de hacer entrevistas biográficas tipo perfil, pero de una manera que pudiéramos entrar a jugar primero con el territorio, entender que todos venimos de un lugar y ese lugar tiene una historia y esa historia conecta de alguna manera muy curiosa, en Colombia, con la violencia y esa violencia nos hace a nosotros despertarnos en la resistencia, conectarnos también con la dignidad, entender un poco como el contexto del lugar del que venimos; que nosotros pudimos haber sido, de pronto, esas personas que reclutaron de manera ilegal, pensar que nosotros pudimos ser esas personas que se volvieron sicarios, pensar que nosotros pudimos ser esas personas que se volvieron jibaros, pensar que cada contexto en el que nos desarrollamos tiene unas ataduras y que si no hubiéramos escogido, de pronto, como el arte en el caso de Sudakas, o la música puntualmente, de repente habríamos quedado en otro punto de la historia y hubiéramos desarrollado nuestras vidas de otra manera.

El caso es que con eso en mente salía de Medellín, llamé como a personas muy cercanas en mis últimos años como como editor de Noisey y les propuse “oiga, tengo esto que ni siquiera tiene nombre solamente quiero, pues como tener ese tipo de conversación” y de ese viaje volví como con 5 entrevistas y empecé después como a conectarlo con otros viajes y con otra gente, y finalmente ahí se empezaron de alguna manera organizar las entrevistas que van a hacer parte de la primera temporada; ya después este proyecto se lo presento a O70 y O70 se vuelve mi aliado en la parte de producción y difusión de Sudakas, también han sido importantes y sin ellos no habríamos llegado hasta donde estamos ahorita.

¿Cuál ha sido la participación de 070 en Sudakas Podcast?

SN: 070 es el aliado en la parte de producción y de difusión del proyecto, yo siento que cualquier idea que se le se le cruce a uno por la cabeza debe tener como un alguien que sea un ancla de esa idea como a lo más tangible; entonces, en ese sentido, Sudakas tiene apoyo en la parte de edición y postproducción de los episodios, porque las entrevistas, sobre todo uno tiende como a enamorarse de todo lo que está ahí y hay cosas que pueden sobrar, cosas que pueden salir y cosas que se pueden recortar.

Entonces, si esa labor la hiciera yo mismo pues haría unos recortes muy pequeños que no afectarían la intención de la entrevista, pero cuando ese recorte lo hace alguien más uno se da cuenta de qué falta o qué sobra y que sobraba lo que uno quería meter ahí; entró, pero no afectó, finalmente, el resultado de la entrevista. Entonces, es importante para mí tenerlos a ellos, pero en general, tener aliados que sean muy buenos en esas áreas en las que no puede entrar a hacer ese trabajo todo uno mismo o que sería mucho más dispendioso llegar a hacerlo si uno está solo. Entonces, que otras personas entren a jugar en ese terreno está bien. Esa es la participación que ha tenido 070 en el acompañamiento de lo que han sido estas cuatro temporadas.

Entendemos que Sudakas es un proyecto autogestionado y por eso se recurren a estrategias tales como la plataforma *Patreon* y la venta de mercancía para ser sostenibles, ¿cómo ha sido la lucha por sostenerse a lo largo de estas cuatro temporadas?

SN: el hecho de que sea auto sostenible, pues como nos lleva a nosotros a sacar de nuestro tiempo, de nuestro bolsillo para hacer posible Sudakas. Entonces, (hay que contar con) un buen

micrófono, un buen computador, el tema de tiquetes si es que se va a hacer la entrevista en otro lugar; incluso el gasto de internet y de luz en la casa entran dentro de esas cosas que son necesarias para llevar a cabo el proyecto.

Esto no solamente es como coger una grabadora y salir a la calle a buscar a alguien, si no que también tiene como un proceso de logística, de entender cuáles pueden ser los mejores equipos y más accesibles para uno, pero sobre todo hay algo que se sale de lo monetario y era un comentario que me hacía, justamente, Sebastián Payán que fue el editor de Sudakas desde el inicio en 070, que ya no está ahí; él me decía que la entrevista o lo que sea que se vaya a montar en un podcast puede ser grabado con una grabadora de cinta, o sea, sonar súper mal, tener la peor calidad, pero si la historia es buena y uno está conectado con el hilo de lo que está narrando el podcast, uno se queda y uno disfruta el podcast, pero cuando uno empieza a maquillar las cosas, ponerle efecto de radio a la voz para que suene como más profunda y después soniditos de un montón de cosas; de pronto, puede ser como saturar una cosa que ya de por sí funciona y eso solamente o embellece las imperfecciones o le quita sentido a lo que tienes ahí. Entonces, más allá de lo que se ha invertido, que igual ha sido plata y que no sabría ponerle una cifra, yo siento que tampoco debería ser un limitante para quienes quieran sacar sus proyectos de manera independiente.

Pueden empezar a rodar como con una grabadora prestada; el apoyo de los amigos o de las personas que sepan más del tema y que se quieran aventurar con uno en un inicio y cuando esto de plata pues, eventualmente, unir a todo el parche para trabajarle a eso es fundamental. Pero para iniciar yo creo que no se necesita mucho más allá que ganas y suena cliché, pero, por otro lado, también tener unos referentes claros de lo que uno quiere hacer y que no hacer para uno no terminar siendo una copia de algo que ya existe y si va a ser una copia, por lo menos que tenga unas cosas muy aterrizadas sobre las cuales la gente pueda identificar las diferencias de ese proyecto con la copia que está haciendo referencia.

¿A qué responde la selección de los medios en los que hace presencia Sudakas?

¿Cuáles son las características de estos medios y cómo favorecen a su propósito?

SN: Responde, principalmente, al momento en el que se creó Sudakas. Yo creo que si esto hubiese sido hace 10 años, seguramente el principal canal de difusión habría sido Facebook; y si hubiese salido hace 15 o 20 años, seguramente, habría sido MySpace, o sea, como que también es un hijo de su era y no solamente Instagram es uno de nuestros canales de difusión, sino también está TikTok ahorita; entonces, como que se nos obliga a los creadores de contenido a entrar con en esas otras plataformas y saber dónde puede estar nuestro público objetivo.

De pronto, si quisiéramos llegarle a un público más maduro, de gente más grande, tendríamos que hablar primero de artistas que tuvieran como una conexión, como con ese es lugar en la historia y, seguramente, tendríamos que llegarles a través de cadenas de WhatsApp o a través de e-mail, etc. Entonces, (en Sudakas) estamos hablando de una audiencia entre los 18 y los 34 años cuyas redes de comunicación o la manera en que se informan tiene que ver mucho con Instagram, con lo visual; hemos reinventado 1587 veces la parte gráfica de Sudakas entendiendo también qué es lo que puede hacernos más atractivo para la gente.

Y, a parte de las plataformas que tu nombras al principio (plataformas de audio en streaming), que básicamente si se remite como a un tema de poder llegar a todos los dispositivos y a las diferentes formas que tiene la gente para llegar a consumir sus podcast favoritos, tiene que ver también como con los formatos a través de los cuales la gente llega; entonces, entender, por ejemplo, que una foto con unas ondas de sonido, de pronto, no sea tan atractivas con un extracto de la entrevista; de pronto, la gente quiere ver la cara del artista hablando así sea en un estudio o

en una llamada de Zoom o lo que sea, así que hay que intentar crear más eso, pero uno también puede saber cuando cambia el algoritmo de Instagram; entonces, ya no se necesitan 10 fotos en slider en una sola publicación, sino hacer más reels (...), si ahora lo que está de moda es el tema de los reels, pues meterle más a ese formato de reels. Entender que cada cosa tiene como sus herramientas de diálogo con la audiencia y, a través de eso, es un proceso de reinención constante porque dependemos de las redes y no hay manera en que nos podamos salir de ese vortex que nos obliga a generar esos contenidos para que la gente los escuche y pueda apoyar el proyecto finalmente.

¿Quiénes componen Sudakas Podcast?

Bueno, Sudakas cuenta con... En este momento, la editora de o7o podcasts es **Goldy Levy**, quien se encarga de direccionar cada proyecto que hace parte de la parrilla de o7o podcasts. Adicional a eso está **María Fernanda Fitzgerald** que es mi editora en Sudakas y es quien recibe los episodios y hace como un primer corte de las cosas que pueden llegar a sobrar en la entrevista. También está **Ana Sofía Ocampo** que es la diseñadora, todo esto es un equipo de o7o. Está Eduardo Santos que se encarga de las redes sociales; **Diego Forero** y **Simona Malaika** han entrado en esta última etapa para apoyar en los videos que necesitan o que requieren de más producción. Y en sus inicios estuvo **Sebastián Payán** que fue el primer director con el que trabajé directamente el proyecto de Sudakas y **Camila Bolívar** que fue la primera ilustradora de este proyecto. Entonces, todos ellos han sido piezas claves para entender Sudakas como lo que es y que sale más allá, obviamente, como de mi rol como director y anfitrión de las entrevistas, pero, realmente, ellos son quienes hacen posible también este proyecto. Entonces, sí, obviamente todo mi cariño, admiración y respeto para ellos que han estado muy firmes siempre con Sudakas.

¿Cómo se da el proceso de creación de uno de los capítulos de Sudakas? ¿De qué manera nace el interés por revisar un artista, cómo eso se transforma en el producto final y cómo el artista influye en el diseño del episodio?

SN: El proceso creativo de Sudakas puede ser tan arduo o tan sencillo como se quiera ver. Yo, generalmente, aparto un día antes de la entrevista, puede ser una semana antes, un día ante, una hora antes; me siento, realmente, primero a hacer un barrido de lo que ha salido de ese artista: me siento a leer sus entrevistas, me siento a escuchar sus podcasts, me siento a escuchar sus discos, obviamente; me siento, sobre todo, a leer las letras de sus canciones y de ahí empezar a sacar como cosas, o sea, de ahí empezar como un proceso de cuestionarlo todo y algo muy importante en el proceso creativo de Sudakas es que, justamente, después de hacer todo este barrido yo no cojo las preguntas que le han hecho a los artistas en otros lugares, sino sus respuestas y cómo esas respuestas fueron contrapreguntas que no se aprovecharon en su momento. Entonces, el artista da una respuesta súper chévere, pero el vicio que se tiene en el periodismo y que tenemos muchos todavía es armarnos de un libreto o de un guion de preguntas, de un interrogatorio, básicamente donde decimos “tengo a esta persona y le voy a hacer 10 preguntas y punto”, peor entre esas 10 preguntas, el artista o la personalidad del entrevistado está dando mucha información y si uno no tiene el proceso como tan interiorizado de la escucha ¿No? Si uno está cumpliendo con el llenar esas casillas de esas preguntas, pues uno va a dejar de lado que dentro de las respuestas también hay información muy valiosa. Entonces, lo que hago es recoger esas respuestas y reformular preguntas; con eso sé que el artista no me va a responder lo mismo que le respondió a alguien más, sino que va a ahondar en las cosas que ellos ya habían respondido.

Y todo esto como que logra que la conversación fluya de una manera muy orgánica y no necesariamente con ese tema de que me faltan 5 preguntas y se me va acabar el tiempo, sino como hacerlo fluir y de esa manera como que se logra por ese lado. Por otro lado (en cuanto a la selección de artistas), generalmente yo parto como de unas selecciones muy caprichosas y eso es así y punto. Yo me enamoro, en realidad, de la música en cuanto me está contando cosas, en cuanto me está diciendo o me está narrando un lugar, donde me está narrando una situación o, incluso, su discurso fuera de la música termina siendo como muy atado con cosas o causas que yo definiendo, admiro; entonces, por ejemplo, no sé, de repente nunca haría una entrevista con Adriana Lucía, musicalmente hablando, pero todo su rol y su participación dentro de la protesta social y la movilización y este estallido que nos ha llevado a nosotros como a, de alguna manera, abrazar esas personas influyentes que han prestado sus canales de difusión, sus plataformas, para hacer más grande el contenido, pues es algo que me interesa muchísimo y seguramente su música no me diga tanto como su historia personal, todo lo que tiene que ver con la situación en Montes de María, como ella tiene como ese legado tan fuerte como con las fracturas sociales que existen en el país.

Entonces, (el interés) puede nacer de algo personal con el artista o puede nacer de su música; generalmente, nace de su música y a partir de eso es que se convierte en mí como una obsesión, un capricho personal que yo digo como “me interesaría mucho hablar con esa persona y sé que no va a salir con un chorro de babas” y creo que, hasta el momento, pues ningún artista que haya entrevistado tiene respuestas súper vacías porque, además, tampoco le preguntamos lo mismo que todo el mundo les pregunta y que ellos ya tienen su cabeza seteada para saber qué tienen que responder. Entonces, ahí se conecta con el proceso creativo, por lo menos, y en cuanto al proceso de selección, pues se trata, finalmente, de obsesiones personales. Pocas veces acepto como ese proceso de pillar qué hacen las agencias o los sellos de “¡Mira, este es un nuevo artista!”; es como lo escucho y si me gusta, si me genera algo, hacemos la entrevista y si lo escucho y no me genera

nada pues paso porque tampoco les voy a hacer perder su tiempo ni voy a hacer una entrevista mediocre por querer satisfacer, de alguna manera, esas cosas de la industria.

Hay una cosa que es muy común en Sudakas y es que atemos temas con música; entonces, si el artista está hablando sobre un tema en particular, digamos: Apache hablando sobre cómo se siente emigrar y tener que salir de tu país y dejar tu familia y demás, el está respondiendo sobre eso, pero aparte el tiene canciones que hablan sobre eso. Entonces, uno puede escoger el fragmento de la canción que habla puntualmente sobre lo que el artista está diciendo y hay como una conexión de cómo esta realidad que nos ha tocado vivir el arte la transforma en música y cómo esa música termina como complementando ese círculo en el que se devuelve a ser, finalmente, lo que transmite en esas realidades y cómo uno a partir de eso puede entender e interiorizar mejor cuál es la posición de los artistas en ciertos temas. Entonces, todas esas cosas como que se aterrizan en la música y yo intento sí que cada tema... O sea, esto bien podría ser una selección de sus 5 canciones más importantes, pero yo prefiero que sea como una selección de sus 5 canciones que tengas más que ver con el tema que está tratando durante la entrevista y ese es un reto grandísimo porque, a veces, toca rebuscar mucho en la historia del cantante para entender que hay unas canciones que si tocan esos temas y utilizarlas en el momento preciso y la frase precisa porque tampoco ponemos la canción completa, sino como un extracto que aterriza esas ideas.

Como medio de comunicación independiente, ¿Adoptamos una postura política?

Uno suele conectarlo con cosas o recursos sociales que tienen sobre todo en Colombia una carga tan desconectada la realidad siento yo, o sea, el hecho de uno entenderse como una u otra cosa

hace que uno se convierta como en el enemigo de esa otra cosa a la que uno no pertenece. Entonces, si yo me identifico como una persona de izquierda, pues, automáticamente, me convierto en el enemigo de una persona de derecha y si yo defiendo las causas sociales, me convierto en el enemigo de las personas que no las reconocen y si yo me identifico como una persona que tiene un tipo de religión hay unos actos de discriminación o invalidación sobre ese tipo de cosas. Entonces, creo que en Colombia es muy difícil como entenderse a través de unas ideas que no lo conecten directamente con la contraparte mala de eso.

Yo soy una persona que, no sé, siento una conexión muy fuerte con los procesos sociales, con los procesos de Derechos Humanos, con el respeto a la diversidad que existe en el país en temas étnicos, pero también en temas sexuales, de disidencias de género. No soy activista en ningún tipo de causa y no me siento como en la posición de adoptar como esas banderas que ya se están izando desde otros estados, o desde otras fuentes. (...) Entonces, si creo que uno está constantemente como en una construcción y en esa construcción si entra la habilidad, quizá, de entender al otro, de escucharlo, de comprender sus posiciones y de entrar en un proceso de compartirnos también en la diferencia. Entonces, no soy una persona que se apropie tanto como de una causa social como decía ahorita porque eso implicaría tener que entrar en discusiones y defenderlo frente a otras personas y no lo hago no por el miedo de hacerlo o como por la pereza que me llegue de tener que afrontarme frente a otros con esas ideas, sino el simple hecho de que los radicalismos existen en tanto existe estas cosas con las que uno se puede sentir identificado. Entonces, cualquier punto medio es un tibio de mierda que en Colombia pues igual o peor a cero. Entonces, sí como que adoptar esas posturas o ponerse esas etiquetas aún cuando uno respete, digamos, como ciertas causas sociales, siento que también lo llevan a uno como a perderse de conversaciones y otras cosas que también siento que son necesarias.

(...) Creo también en la libertad de ideas, creo en la libertad de aquellas personas que pueden cambiar de opinión esto de qué siempre hay un tweet que lo vincula a uno con una cosa que uno pensaba hace 5 años y por cosas del destino ya no las defiende o ya no las representa pues hace parte, quizá, como del flujo natural de las cosas y las cosas con las que uno se rodea; yo si intento rodearme de muchas personas que, de pronto, puedan tener algo que aportar en mi vida en términos sociales, en términos de discurso, en términos, también, de entender la realidad del otro y de no abrir la boca sobre temas que desconozco y que eso me lleve a tener problemas como con otras personas. Entonces, si trato de entenderme a mí mismo como una persona que se está reconfigurando constantemente y que está intentando abrirse a otras conversaciones y escuchar a otras personas para tener, de alguna manera, ideas claras sobre lo que representa cada cosa y cómo puedo coger de cada cosa para alimentarme a mí mismo.

Sabemos que la plataforma Patreon ha sido un soporte más para Sudakas y que parte de sus ingresos estuvieron involucrados en causas sociales relacionadas con el Paro Nacional, ¿Cómo se articularon a esta iniciativa?

Bueno, fue, literalmente, una campaña de redes sociales que buscaba, más que todo, como tener una participación más activa en lo que era referente al Paro Nacional. Yo, por cosas del destino, estaba trabajando en una corporación y tenía unos horarios y tenía unas cosas que me habían limitado mucho para decir: ¡A la mierda, me voy a marchar! Y me estaba afectando mucho la manera en la que ni yo estaba escribiendo sobre lo que estaba sucediendo ni estaba generando ningún tipo de conversación alrededor. No soy una persona que utilice Twitter activamente como para sacarme, también, esa mierda de la cabeza y ponerla en pensamientos que me hagan hacer catarsis sobre eso. Entonces, a través de la temporada que estaba iniciando justo en ese momento se fue alimentando con artistas que tenían algo que sumar a la conversación sobre las causas que se estaban viviendo en las calles; tomamos la decisión de querer aportar algo, o sea, como no

sentirme, personalmente, inútil por no poder sumar algo a la causa o las causas que están aconteciendo.

Entonces, las causas que hemos apoyado, de alguna manera, se reducen a la olla comunitaria de la maestra Nidia Góngora que se llama La Olla Resiste que es una iniciativa de ella y de artistas y activistas caleños que también estaban poniendo su tiempo a disposición de llevar esa olla itinerante por distintos lugares para que pudiera servirle a las personas que lo necesitaban. Esa idea se ha mantenido en la medida en que hemos podido hacerle aportes, puntualmente, a eso, pero también nos dimos cuenta que, a la larga, la gente como que no quería como ese proceso en el cual nosotros íbamos a tomar la mitad e íbamos a donar la otra mitad, entonces quedó ahí de alguna manera y tampoco los ingresos eran, pues, como muy grandes para nosotros poder decir “No, le estamos dando 500.00 pesos a una causa social”; que igualmente lo poco que logramos recaudar lo dimos y las personas lo recibieron con mucho cariño. Entonces, a esos patreons o a esas personas que hacen parte de esa comunidad y que ayudaron en su momento a compartir esa iniciativa de donar la mitad de nuestros ingresos en Patreon, pues finalmente apoyaron de alguna manera a que así fuera 1 dólar llegara a esas personas, puntualmente, en ese proyecto de La Olla Resiste.

Finalmente, nos gustaría conocer acerca de la manera en que disponen de sus canales para permitir una interacción con sus oyentes ¿Cómo escuchan a quiénes los escuchan?

Bueno, por temas que tienen que ver con el algoritmo, pero no solamente con eso, sino que también nace de una manera muy genuina de poder generar espacios de dialogo alrededor de podcast. Digamos que se recomienda mucho la interacción con la gente y, asimismo, la plataforma (Instagram) como que premia, de alguna manera, esas interacciones constantes. Entonces, uno

ve influencers que todo el día están preguntando: “¿me como un huevo al desayuno o un cereal?”, “¿me pongo una camiseta o esta vaina?”. Pues también, finalmente, no es escuchar a nadie sino como alimentar las cosas o las condiciones que pone la plataforma. Entonces, pues como se vuelven más relevante entre más veces ponga a su audiencia a votar o a decidir o a preguntar o la ‘huevozada’; a mí me parece que, si no es algo genuino, realmente, termina llenando como esos huecos que necesitan las plataformas para funcionar o, por lo menos, para hacerlo a uno relevante y a mí con eso como que se me van las ganas de hacer cualquier cosa porque termina uno como entrando a jugar ese juego sin querer uno sacar mucha información al respecto.

Pero en el caso de Sudakas, digamos que sí, cada tanto se pregunta qué están escuchando o qué deberíamos estar escuchando y eso también como un proceso de alimentación personal, o sea, yo me preocupa por escuchar cosas nuevas; no tengo como esa necesidad de volver a escuchar el mismo disco 10 veces. En ese sentido, como que tanto amigos, dentro y fuera de las redes sociales, como personas y audiencias de Sudakas, pues, constantemente están diciendo un poco como: “¡Oye! Escúchate esta canción, escúchate esta gente, escúchate este parche que está haciendo eso que es súper fresco, escúchate esta gente que la está rompiendo en tal lado”. Digamos como que todo ese tipo de cosas ayudan a alimentar mucho lo que nosotros estamos haciendo y proponiendo. De ahí salen entrevistas como la de Yendry, entrevistas como las de Irepelusa, entrevistas como la de Charles Ans, por ejemplo; entonces como que todas esas cosas van nutriendo un poco y si esas cosas compaginan con mi idea, con mis caprichos y obsesiones personales, pues se terminan convirtiendo en capítulos y si no, pues, a lo mucho, terminan entrando a mi lista de radar de cosas por descubrir.

Por otro lado, en las decisiones que intentamos tomar nosotros como equipo, también, echamos a pregunta hacia afuera como: “oiga, bueno, vamos a lanzar esta temporada. El engagement está cortico, la gente ya no nos está escuchando tanto ¿A quién podríamos entrevistar? ¿A quién

quisiera la gente que entrevistáramos para hacer un capítulo?” Entonces, de las respuestas que la misma gente da miramos si hay nombres que se repiten y, además, miramos la forma de conseguir esos artistas; pero, sí, es una conversación muy necesaria, pero también que se debe dar de una manera muy genuina. De hecho, cuando una persona comparte un episodio desde sus redes y etiqueta a Sudakas o lo que sea, pues tener un mínimo de conversación con esa persona: “oye, gracias por compartir eso”, “¿Qué tal te pareció?”, “¡Qué chévere!”, “Oye, me encantó esto, me hizo recordar cuando...”. Y eso como que termina influyendo, obviamente, en la manera en la que hacemos las cosas; incluso, las recompensas de Patreon también es algo que, pues, yo no puedo decidir que quiere la gente entonces me toca recurrir a ellos como: “oigan, ¿quieren que saquemos una mochila o quieren que saquemos una camiseta”, “¿quieren que saquemos un libro o quieren que saquemos postales o stickers”, “¿quieren que los saludemos al inicio del podcast o quieren, más bien, que pongamos sus nombres en la descripción de los episodios?”. Entonces, todas esas decisiones, pues, por lo menos, todas las personas que van a entrar a Patreon a recibir esas recompensas son las audiencias que nos siguen y son ellos los que deciden qué es lo que quieren. En ese sentido, pues las recompensas tienen más probabilidad de gustarles que si nosotros decidiéramos de manera unilateral sacarlas por nuestro lado. Entonces, en conclusión, sí, intentamos tener una conversación fluida y orgánica con las personas que nos siguen y responder a la mayoría de comentarios, de mensajes, de menciones, porque esto no es un proyecto de algún *influencer* que te vaya a dejar ‘en visto’, o sea, es una persona real que está detrás de este proyecto y que lo hace de una manera muy genuina y con todo el amor del mundo para que alguien también lo reciba así y para que agradezca de algún modo el hecho de recibir un mensaje y decir: “oye, gracias por tu mensaje, me hizo el día” y eso también es súper lindo. A mi me gustaría que la gente que yo admiro también me respondiera de esa manera. Entonces, ha sido la intención siempre y se mantiene.

11.2 Entrevista a Diego Báez de Colectivo Sonoro

¿De dónde nace la idea de crear *Colectivo Sonoro*? ¿Podrías contarnos, un poco, del contexto en el que se desarrollaste este proyecto?

Mi nombre es Diego Báez, cofundador y director de contenidos de Colectivo Sonoro. Colectivo Sonoro es un medio de comunicación que surge hace ocho años, allá en 2015 cuando cuatro amigos que trabajaban en una multinacional de entretenimiento llamada Terra Colombia, y que se fue del país, quisieron seguir forjando su amistad y su amor por los conciertos y los eventos en vivo y la música en general a través de un medio de comunicación. Así nació Colectivo Sonoro que está conformado por Julián Cabrera, diseñador; John Paz, fotógrafo; Marcela Giraldo, periodista y Diego Báez que también es periodista. A este sueño se han unido varios colaboradores, unos hicieron parte de Terra Colombia, otros son periodistas, fotógrafos, diseñadores, ilustradores y demás, que han aportado su talento durante estos años para que la marca siga creciendo y pues, bueno, ya llevamos ocho años con este proyecto.

Colectivo Sonoro, ¿cómo ha logrado transformarse en lo que es hoy?

Es una respuesta que se da gracias a la constancia, al trabajo en equipo; por más que un medio sea nuevo en los inicios siempre lo vimos como un medio grande y como veníamos trabajando en medios de comunicación grandes en simultánea, pues tuvimos como esa jerarquía de darle la responsabilidad y la importancia que un medio de comunicación musical demanda; no por ser un medio de comunicación pequeño íbamos a dejar de informar determinado número de contenidos y pues por eso fue que siempre lo vimos como un medio de comunicación grande; no a nivel de competencia, pero sí a nivel de responsabilidades a la hora de publicar contenidos, hacer reseñas, cubrimientos de conciertos, la inmediatez; siempre lo vimos como un

medio relevante, pues eso es lo que nos ha llevado a crecer: creerse el cuento de que somos un medio de comunicación y así lo estamos llevando a cabo.

¿Cuáles son los pilares fundamentales de Colectivo Sonoro?

Nosotros manejamos conceptos de periodismo, fotografía, diseño y ahora estamos incorporando temas de video, peor esos son como las cuatro matrices de Colectivo Sonoro. La idea es comunicar, informar a través de esos cuatro recursos. El periodismo, ya sea de forma escrita, también lo hemos ejercido a través de podcast. Somos muy fuertes en la fotografía de conciertos, cubrimientos de eventos y en el diseño. Siempre es importante que un medio de comunicación tenga identidad y que tenga una línea gráfica. Esos son como los cuatro pilares fundamentales.

La propuesta de *Colectivo Sonoro* integra distintos medios y formatos en la construcción de un dispositivo coherente con una idea, una narrativa, un modo de comprender la música y el periodismo ¿En qué se basa para decidir qué contenidos integrar y en qué formatos?

Básicamente, como lo decía anteriormente, es como una recopilación de talentos de las personas que hacen parte del colectivo. Reunimos las fortalezas de alguien que es muy bueno en diseño, en ilustración, en fotografía, en edición de video, en periodismo, en entrevistas, en críticas, en artículos de opinión; reunimos como un compendio de talentos y dejamos que cada uno fluya desde su arte y desde su fortaleza. Creo que eso ha sido como súper importante, libertad creativa; pero que cada persona que tenga un rol y que tenga una fortaleza y un talento lo asuma y ya, ser. Eso nos ha permitido crecer en Colectivo Sonoro durante estos ocho años.

¿Cuáles son esos valores fundamentales del medio?

Yo creo que el valor principal del colectivo sonoro y del periodismo, en general, debe ser la credibilidad, que con el tiempo se va alcanzando; que con el tiempo le va dando a uno esa experiencia, ese reconocimiento y esa credibilidad en las empresas organizadoras de conciertos, en los artistas, en el público, que es lo más importante; que ya lo vean como un referente de contenidos musicales, de cubrimiento de conciertos. Entonces, es una credibilidad que venimos construyendo paso a paso cada año y pues cada vez se ve reflejada en cifras, en cubrimientos, en reconocimientos, en impacto y en la misma credibilidad del público y de los artistas que quieren hacer parte de los contenidos que sacamos en Colectivo Sonoro.

En cuanto a la incursión de la propuesta en el ecosistema digital, ¿Cuáles son las limitaciones y oportunidades que han encontrado en la naturaleza digital del medio?

Bueno, si hablamos de limitaciones podría ser que, en muchos casos, en este mismo proceso, algunos artistas, sobre todo de disqueras, no son alcanzables. Básicamente, porque sus equipos de prensa o las mismas disqueras consideran que un medio que es independiente no les va a generar el mismo tráfico que genera un medio tradicional, ya sea de radio, televisión o prensa. Esa es como una de las grandes limitaciones con las que trabajamos a diario para que crean en proyectos como lo que hacemos y cada vez tengamos acceso a este tipo de artistas, entre comillas, inalcanzables. Es un esfuerzo que se ha venido haciendo desde hace ocho años y cada vez más alcanzamos pues como nuevas esferas, nuevos logros de tener acceso a periodistas, a personajes de la música, a bandas que antes pensábamos que eran inalcanzables; obviamente, esto es un trabajo que se hace y que se logra, pues, gracias a la constancia, la dedicación, al esfuerzo, al profesionalismo de cada uno de los integrantes en el equipo y en el medio de comunicación.

No podemos hablar de limitantes del tema económico porque con mucho, o poco, hemos venido generando resultados. Pero, obviamente, siempre va a ser importante tener recursos y poder aspirar a recursos económico que nos permitan dedicarnos a este sueño musical y profesional de por vida ¿Por qué lo digo? Porque Colectivo no es un medio autosostenible, es decir, los integrantes de colectivo tienen sus trabajos aparte y con sus trabajos aparte, pues, tienen la manera monetaria de responder por el portal, siempre trabajando con empresas y marcas que puedan creer en este proyecto. Yo, Diego Báez, estoy más dedicado a Colectivo Sonoro, casi en su totalidad porque mi trabajo de desempeñarme con comunicación de bandas y trabajar con artistas me permite estar como en este nicho casi que 100%.

¿Cuáles son las funciones que cumplen las redes sociales *Instagram* y *Twitter* en la estrategia del medio?

Básicamente, todas nuestras redes sociales, también agregando Facebook, son utilizadas para el mismo propósito, amplificar la información que publicamos en la página web, amplificar los contenidos que desarrollamos, ya sea en video, texto, diseño, audio como podcast; las utilizamos para expandir y llegar a nuestros seguidores. Estadísticamente, a nivel general, las personas llegan a los contenidos más por las redes sociales que ingresando directamente al link de la página. Entonces, pues las redes sociales son una herramienta muy positiva a la hora de dar a conocer los contenidos y, pues, a la hora de mostrarlos, de publicarlos, y que la gente los consuma. Cada uno, Facebook, Instagram y Twitter es importante que se destaquen de diferentes formas porque las personas que consumen diferentes redes sociales las consumen... Pues hay diferentes formas de consumirlas, por decirlo de alguna manera. Entonces, pues ya sabemos que el lenguaje de Instagram es más un lenguaje de imágenes, del lenguaje de video; el lenguaje de Twitter es más como de ‘noticias al grano’; en Facebook puedes explorar más y expandirte y, finalmente, es la que también te proporciona muchas más visitas porque la gente ingresa directamente a los contenidos, es como la red social más sólida actualmente.

¿Cuáles son las motivaciones detrás del formato *¡Qué Video!*? ¿Una de las motivaciones tendría que ver con el desarrollo del personaje de Diego Báez como ícono de *Colectivo Sonoro*?

No, como te lo decía al comienzo, en las primeras preguntas, cada uno de los integrantes del colectivo tiene fortalezas y debilidades y tiene talentos. Entonces, creo que de los que hacemos parte de Colectivo Sonoro, soy la persona que más se le facilita tener, pues, ese contacto con los artistas y puede presentar contenidos por la misma carrera que desempeño y que tengo. No es de desarrollar un personaje ni lanzarlo a la fama, sino de seguir comunicando de la manera en que sabemos y como lo sabemos hacer. Hablando de motivaciones, en general, detrás del formato de *¡Qué Video!* Es contar historias desde otros formatos; como te lo decía el vídeo es una de las herramientas que estamos incorporando en los últimos años porque así han cambiado las mismas dinámicas de consumo de las personas en redes sociales y en aplicaciones. Entonces, creemos que el video es una parte fundamental de nuestro trabajo y lo estamos manejando de esa forma. Las motivaciones pueden ser seguir contando historias y llegar al público desde diferentes formatos ya sea video, texto, radio, como ya lo he explicado anteriormente.

¿De qué manera promueven la interacción y/o participación de su público?

La interacción y la participación del público se da, sobre todo, cuando hacemos sondeos, encuestas, pulsos, sobre todo de qué artistas quieren ver para los festivales que se vienen... Cuando hacemos encuestas, cuando hacemos, a veces, rifas de boletería de algunos conciertos a los que tenemos acceso. Siempre es como contar con el seguidor y con la persona que consume la marca y darles una cadena de valor importante porque a partir de las respuestas de los seguidores de Colectivo Sonoro nos dan de, por ejemplo, que bandas quieren ver en el Festival Cordillera o en Estéreo Picnic o en Rock al Parque nosotros creamos contenidos en la página web en donde

damos valor a estas opiniones. Entonces, es una de las formas que tenemos para mayor integración con nuestro público.

¿Cómo responde el público objetivo de *Colectivo Sonoro* a las diferentes estrategias del medio?

Eso se va viendo también tanto a nivel de interacciones en redes sociales, como lo mencioné anteriormente, como en el número de visitas registradas diariamente, uno ya sabe qué tipo de contenidos le gustan a los seguidores porque son las del crecimiento que nos presenta en sitios de medición como Analytics. Entonces, ya uno sabe que el público de Colectivo Sonoro siempre está interesado en saber de contenidos de conciertos, de festivales, de lanzamientos musicales, de artículos de opinión. Esas son como las formas de nosotros medir eso con las visitas, y bueno, pues por fortuna siempre hemos venido en escala los últimos cinco años en el aumento del consumo en página web y en redes sociales

En el mundo de la cultura y de la música, ¿cuál es el verdadero impacto de medios de comunicación como *Colectivo Sonoro*?

El verdadero impacto es que somos medios independientes, que somos medios emergentes, alternativos y que apoyamos ese tipo de propuestas musicales ¿Por qué? Porque, realmente, una disquera, un artista de un sello de disquera no necesita de Colectivo Sonoro y por eso mismo muchos medios de estos, muchas disqueras, no apoyan medios como Colectivo Sonoro u otros medios hasta que alcanzan un nivel de credibilidad y de bagaje importante. Pero por eso mismo es que el nicho de nosotros está en los artistas independientes, emergentes y alternativos, personas que tienen el mismo rol como nosotros, pero ellos con la música y nosotros con la comunicación de la música, de crecer entre todos.

Entonces, ahí es donde nos apoyamos los unos a los otros y nos ayudamos para que haya crecimiento entre artistas y medios que sean independientes, alternativos y emergentes. Ese es el verdadero impacto, llegar y contar historias que no vas a encontrar en otros medios, quizá porque no tienen el tiempo para hacer contenidos o no pueden hablar de X o Y forma hacia determinado evento o artista. Algo súper importante es la independencia, nos permite ser libres y el colectivo sonoro nos permite esa libertad que no la teníamos, en muchas ocasiones, cuando trabajábamos en multinacionales de entretenimiento.

¿Cuáles son los objetivos a mediano plazo?

El principal, básicamente, es poder hacer autosostenible el proyecto, poder vivir de este proyecto. Todos los días nos levantamos con la misma... Con el mismo ímpetu a desarrollar contenidos, a trabajar en los tiempos que tenemos para poder seguir comunicando como un medio grande, pero pues también es importante poder tener esos resultados económicos que nos permitan subsistir de este proyecto tan bonito que han fundado cuatro amigos hace ya ocho años y que siguen creyendo en este espacio para mantener vigente una amistad y seguir creciendo entre todos por tener un medio respetados y que las personas lo admiren por su calidad.

Finalmente, ¿a dónde pretende llegar *Colectivo Sonoro*?

Colectivo Sonoro está pensado como una marca que la gente reconozca por su calidad, pero también por su inmediatez y que se convierta en uno de los referentes musicales y de conciertos de Colombia y Latinoamérica. Eso es lo que realmente queremos, seguir trascendiendo fronteras. Poco a poco, estamos cubriendo festivales en Latinoamérica, España, Argentina, Perú y, bueno, la idea es poder llegar a diferentes partes del mundo con la marca y contarles que desde Colombia se hace buen periodismo, y buen periodismo cultural y musical. También hemos estado en Rock

en Río, en Brasil. Realmente, la credibilidad que tenemos nos da como soporte para que podamos hacer este tipo de gestas y cubrir festivales de alto calibre en Colombia y Latinoamérica.

11.3 Entrevista a Gabe Silva de Casa En Llamas

¿De dónde nace la idea de crear *Casa En Llamas* y cómo ha logrado transformarse en lo que es hoy? ¿Podrías contarnos, un poco, del contexto en el que se desarrollaste este proyecto?

Casa en Llamas nace en 2020, en plena pandemia, de una idea que tenía con mi amigo Sebastián Vargas, que hace rato veníamos hablando que en la escena musical de la cual hacíamos parte él y yo hace un buen tiempo como músicos; que a la escena musical le hacía falta una especie de medio que le diera como la importancia a los artistas y a las canciones y los tratara con toda la seriedad y profundidad que merece una música que nos llena y es tan importante en nuestras vidas. Estábamos acostumbrados a que uno mandaba un comunicado de prensa a un medio y lo publicaban tal cual, o sea, copiar y pegar; de entrevistas donde le hacían a uno preguntas como “¿Qué color eres?” O “¿Con qué comida favorita asocias esta canción?” No sé, cosas que digamos dejaban de un lado el proceso de crear música. Queríamos hacer algo donde se resaltara eso y con el tiempo adicional que tuvimos durante la cuarentena pues fue el momento perfecto para hacerlo y especialmente por celebrar y honrar la importancia que tiene la música, especialmente para ayudarnos en esos momentos difíciles.

Organizacionalmente, ¿cómo está construido Casa En Llamas? ¿Cuáles son los recursos humanos y tecnológicos imprescindibles para el funcionamiento de esta idea?

En cuanto a la parte organizacional de Casa en Llamas, realmente, es muy sencillo. Estamos los cofundadores que soy yo, Gabe Silva, y Sebastián Vargas, el escribe de vez en cuando los artículos y digamos que nos juntamos para tomar algunas decisiones editoriales; pero el resto soy yo haciendo básicamente todo: escribiendo, editando, grabando el podcast, mezclando, diseñando la página web, manteniéndola. Digamos que es una cosa muy hecha con las uñas y por eso digamos que a veces siento que me gustaría que estuviera más activa la página, pero simplemente no me da el tiempo. Quisiera que tuviera más tiempo para dedicarle a Casa en Llamas, pero ahí sigue firme y va a seguir por ahora. Este sistema, aunque requiere mucho esfuerzo, mucho trabajo, creo que funciona bien para mantener una línea editorial muy clara. A veces, cuando hay muchos ‘chefs en la cocina’ se puede desviar la idea principal.

Casa En Llamas, ¿Qué significa/simboliza este nombre? ¿Cuál es su sentido dentro de la propuesta del medio?

El nombre de Casa en Llamas se le ocurrió a Sebastián, al otro cofundador, y viene mucho como de esa situación tan caótica que estábamos sintiendo en ese momento, 2020, en medio de la pandemia, y que todo nos tocaba quedarnos en casa y era como algo que era como contundente y poderoso; de una nos llevaba como una imagen muy visual, como este logo de la casa en llamas y entra como un concepto que nos ayudaba a transmitir algo que era como la importancia de la música, la importancia de la música en nuestras vidas y que se expresa aún mejor, se entiende mejor, como en las frases que tenemos por ahí en el inicio del *Instagram*, que es un poco hablando como de: cuando el mundo está ardiendo o cuando la casa está en llamas, la música es algo que salva.

De pronto, la energía del nombre y de los temas que tratan contrasta con ese diseño tan limpio y minimalista que manejan en sus distintas plataformas, ¿Cómo describirías la personalidad de *Casa En Llamas*? ¿Cuáles son sus deseos, sus metas, sus temores, sus obsesiones y sus mayores dificultades?

Sí, hay un contraste grande entre el nombre y los temas que se tratan, la energía que tienen y digamos, el minimalismo del diseño y la limpieza del diseño que comunicamos en redes sociales o en la misma página. Eso tiene una motivación principal y es la legibilidad, o sea, que sea fácil de leer, que sea agradable para el lector, que no lo distraigan a uno con una cantidad de anuncios y ruido; como muchas veces uno entra en unas páginas y uno quiere leer tranquilamente y está lleno de anuncios y cosas, entonces queríamos como ser muy sobrios al momento de comunicarnos para que el enfoque pudiera estar en las historias musicales que estábamos contando.

En el entendido de que el medio tiene una personalidad, me pregunto ¿con cuáles tipos de usuario, internautas o consumidores busca relacionarse? ¿Qué esperan ustedes de este grupo de personas?

El tipo de usuario al que le queremos hablar, realmente, son personas como nosotros, porque a nosotros nos hacía falta un medio así en la escena local. Entonces, responde, primero, a una necesidad nuestra y sabemos que como nosotros tiene que haber más gente y esa gente que la define yo creo que es: amantes de la música, personas que realmente aprecian y agradecen la importancia que tiene la creación musical y las canciones en sus vidas y que nos gusta saber un poco más como del detrás de escenas, detrás de cámaras de lo que hay en una canción, de lo que hay detrás de un proyecto artístico y entrar digamos en profundidad; personas que valoran como

lo profundo y lo difícil que es ser un músico y la cantidad de historias y emociones y cosas interesantes que hay detrás de ese proceso.

Creo que es un target joven, es gente que es curiosa sobre lo que está ocurriendo en la música tanto local como internacional y sí, tiene un enfoque principalmente de música alternativa. Aunque estamos abiertos a todo tipo de géneros, sí creo que basado en nuestros gustos principalmente nos hemos ido enfocando en las cosas un poquito; no menos mainstream porque igual hablamos de una cantidad de bandas muy mainstream pero sí alejados del pop comercial.

¿Cómo investigaron e hicieron consciencia de las necesidades y preferencias del público al que se dirigen en *Casa En Llamas*?

Realmente, no investigamos mucho el público objetivo, pero sí nos sirvió los diez años de experiencia que teníamos en la escena musical local, nos sirvió como investigación porque habíamos aprendido muy bien qué nos hacía falta en las entrevistas, qué nos gustaría que nos preguntaran, qué sentíamos que hacía falta cuando leíamos un artículo de periódico musical local; y basados en eso queríamos llenar esas necesidades. También, yo por mi lado investigué referencias que tuvimos de medios en Reino Unido y en Estados Unidos que nos parece que hacen muy bien esa parte del periodismo musical.

¿De qué manera, conocer su público objetivo, condicionó la selección de las distintas plataformas en las que se despliega este proyecto? ¿Cuál es el sentido de cada una dentro de todo el esquema? ¿Cuál es la más exitosa?

Conocer el público objetivo condicionó las plataformas en las que decidimos estar. De una manera, queríamos intentar estar presentes en los lugares en que la gente busca nuevas canciones,

nuevos artistas o conocer más sobre las historias detrás de artistas y canciones. Pero no queríamos sobrextendernos e intentar estar en absolutamente todos los lados porque era un desgaste y de pronto como que también se terminaba desviando nuestro mensaje. Entonces, nos enfocamos en *Instagram*; en la página web, que es el lugar donde ir, hacia donde todo realmente lleva; en Spotify, con un podcast que es Canción en Llamas y en Twitter, simplemente como para replicar un poco los artículos.

El más exitoso debo decir que es la página web porque, increíblemente, realmente no sabría la explicación de porqué, Google nos muestra bastante alto en muchas búsquedas de artistas sobre quiénes hemos escrito. Entonces, recibimos mucho tráfico a través de buscadores y eso es muy emocionante porque, al fin y al cabo, lo que queremos es eso, más que una presencia digital impresionante que, aunque nos gustaría y seguimos trabajando en eso, lo que más queremos es que la gente lea los artículos y profundice en estas historias. Y es muy gratificante que se esté logrando.

¿De qué manera involucran a la audiencia en la creación de los contenidos? ¿Cómo los motivan a interactuar?

De pronto, en el área de interactuar con la audiencia podríamos trabajar más. Yo creo que es un área que no hemos explorado tanto. Hemos hecho dinámicas en *Instagram* de hacer preguntas, de que nos sugieran canciones de artistas; cuando estamos hablando de un artista preguntamos a la gente cuál es su canción favorita de ese artista y motivamos también a que compartan nuestro contenido. Pero sí creo que es un área donde podríamos crecer más.

Este proyecto tiene la necesidad de comprender, en su estrategia de medios, aspectos propios de la escena musical independiente ¿Cuáles son las oportunidades y los retos que han encontrado en integración de estos dos mundos: el mundo de la música y el mundo del periodismo digital?

Bueno, en este encuentro entre los dos mundos, de periodismo digital y la escena musical local, hay muchas oportunidades. Eso ha sido muy emocionante. Yo diría que las oportunidades están en que nunca faltan historias por contar, nunca faltan nuevos artistas, nunca faltan personas muy talentosas, muy creativas, que quieren hablar de lo que están haciendo y eso es increíble. Es increíble uno darse cuenta de que detrás de cada canción hay una gran historia, detrás de cada banda. Sí, a veces pasa, en este país, en la escena local, que, aunque eso ha ido cambiando, no se aprecia suficiente lo local, como que si viene de afuera entonces la gente le da más importancia, pero el local a veces tiene como otro sabor, otro color, como ¡ah sí, es una banda local!, como si fuera algo despectivo. El artista local está haciendo todas las cosas que los artistas que admiramos de la historia e, internacionalmente, están haciendo simplemente en una escena más pequeña, con menos recursos, con menos público y más difícil, pero la parte que nos importa en Casa en Llamas, las canciones, la música, el proceso, la historia humana detrás es tan fascinante como cualquier otra y eso ha sido una gran oportunidad que hemos encontrado. Uno hace unas preguntas y se da cuenta que detrás de cada artista y cada canción hay historias increíbles por contar, pero, así como está esa oportunidad, ahí mismo también está el reto. Y es que hay tanto por contar que a veces es difícil encontrar el tiempo para para contar esas historias y hacer todo lo que implique el periodismo digital: editar las entrevistas, transcribir los audios de la entrevista, toda esa parte.

Ahora bien, en cuanto a la incursión de la propuesta en un ecosistema digital, ¿cuáles son las oportunidades y los retos que han encontrado?

Otro reto que yo creo que todos los periodistas digitales tenemos que enfrentar, hoy en día es la atención de la gente. Así como el mundo digital nos ha acercado a las personas, han ayudado a llegarle a más personas de manera más fácil que hace 20 o 30 años, también genera un exceso de información y un exceso de estímulos constante que hace que sea muy difícil captar la atención de alguien para que lea un artículo, o un post, o se vea un video o incluso escuche una canción. De pronto, dentro de ese reto también hay una oportunidad y es intentar atravesar y romper un poquito ese ruido.

Yo trabajé en una revista hace ya un buen tiempo, que no tenía muy claro ese ecosistema digital, era una revista impresa y sí, era más difícil llegarle a la gente porque para leer un artículo tenían que tener la revista en sus manos. El ecosistema digital permite saltarse eso y es una oportunidad para poder llegar a la gente más fácilmente y más directamente a través del aparato que tienen en su mano la mayoría del día. Sin embargo, el hecho que ese tema digital sea tan, tan activo y tan lleno de cosas y tan estimulante hace que sea un reto también captar la atención de las personas.

He escuchado algo del podcast *Canción En Llamas*, me parece una propuesta interesante, refrescante; que complementa perfecto con el tipo de contenido que se trabaja en la sección escrita ¿Cuáles son los argumentos para trabajar en este formato? ¿Qué les permite este formato que no les permita el formato escrito?

El formato podcast ha sido tremendo porque nos permite contar la historia detrás de una canción, detrás de una banda directamente. Ya no somos nosotros hablando de una canción o sobre un artista, sino que es el mismo artista contando esas historias y creo que eso es muy poderoso para el oyente. Además, nos permite, por el formato de podcast, entrelazar partes y elementos de la canción para que la gente empiece a... La idea es un poco generar como un asombro o como una gran apreciación de todo lo que hay detrás de la canción. Sí, uno escucha una canción dos minutos,

tres minutos, y cambia a la siguiente, las escuchamos sin pensar, en piloto automático; está sonando el Spotify atrás y queríamos con ese formato... El argumento detrás de hacerlo es no, pausa y reflexionemos, escuchemos realmente cada uno de los elementos que componen esta canción y que la hacen lo que es; y escuchemos a los mismos artistas hablar de las decisiones que se tomaron y por qué las tomaron.

Entonces el formato permite un acercamiento a la historia de una canción más directo para el oyente y, de hecho, por eso editamos el podcast y hacemos un gran esfuerzo para sacar al interlocutor, es decir, a diferencia de otros podcasts, uno nunca oye al entrevistador haciéndole las preguntas a estas bandas y a estos artistas, sino que es el artista hablando y ya para que se sienta más como una conversación directamente con el oyente. Creo que este formato nos permite una cosa increíble y es que uno puede realmente sentir que conoce al artista al escucharlos hablar, al escucharlos, echar chistes, reírse, contar anécdotas de su vida, uno se siente mucho más cercano y más como si no conociera a la persona detrás de las canciones y eso es algo muy importante para nosotros.

Finalmente, tanto en la cultura como en la sociedad ¿Cuál creen que es el verdadero impacto de este medio de comunicación? ¿Qué diferencia a este medio de otros medios de comunicación?

El impacto al que aspiramos es que Casa en llamas sea un lugar donde haya periodismo musical de altísima calidad, sin importar si es una banda local, una banda internacional histórica, una banda nueva; básicamente, utilizar nuestros recursos periodísticos para dar la importancia a la música y a las canciones y a las personas detrás de las canciones; darle la misma importancia que la música tiene en nuestras vidas, es decir, devolverle el valor que tiene el proceso musical del proceso artístico que cada vez se pierde entre tanto ruido digital y tanta cosa. Por eso, estamos en contra de esta idea de copiar y pegar comunicados sin profundizar. Muchas veces uno leía un

artículo sobre un artista local y tenía la impresión de que de que ni siquiera escucharon la canción o uno oye a uno de estos interlocutores que dicen ser periodistas digitales, pero realmente son simplemente *youtubers* o *influencers* en redes digitales y están hablando de una canción o de un artista de una manera completamente poco profesional y totalmente subjetiva, pero sin ningún criterio real. Queríamos que el impacto de Casa en Llamas fuera lo contrario, que intentáramos profundizar en las canciones y en las historias que nos estaban contando de una manera seria, periodísticamente. Entonces, por un lado, ese era el impacto que queríamos tener, como un lugar donde la gente se sorprende de un periodismo de altísima calidad contando historias de artistas en su mayoría locales y que no sentir la diferencia entre un artículo sobre los Ramones o sobre Mitski a un artículo sobre Nicolás y Los Fumadores o sobre un artista español emergente o lo que sea. Y creo que ahí también está la diferencia entre Casas en Llamas y los demás medios o interlocutores de periodismo musical en la escena local. Y así nos tomemos más tiempo y así no podamos publicar con la misma frecuencia, nos esforzamos mucho para poner en acción un periodismo de calidad para artistas, en su mayoría locales.

11.4 Entrevista a Jasa Rehm de Oscura Radio TV

¿De dónde nace la idea de crear *Oscura Radio Tv* y cómo ha logrado transformarse en lo que es hoy? ¿Podrías contarnos, un poco, del contexto en el que se desarrollaste este proyecto?

Antes de ORTV ya tenía otros proyectos dedicados a la comunicación y el desarrollo como gestor cultural. Cuando se inicia, ya se ha recorrido un camino que permitió tener una proyección más clara de lo que se quería.

ORTV inicia como un programa de radio en una emisora comunitaria local, luego, comienza a tener vida propia y a construir su propio camino, consolidándose como marca, ya que nunca se quedó quieta en la silla del estudio, siempre se fue a por más, con trabajo de campo, desarrollando alianzas y en busca de un estilo propio.

Organizacionalmente, ¿cómo está construido *Oscuro Radio Tv*? ¿Cuáles son los recursos humanos y tecnológicos imprescindibles para el funcionamiento de esta idea?

Es un proyecto unipersonal que se ha nutrido y apoyado con aliados estratégicos: medios de comunicación, promotores, artistas, *bookers*, sellos discográficos, entre otros. Actualmente tiene un estudio de radio, que emite en vivo una vez a la semana y la página web desde la que se desarrollan contenidos escritos dedicados a la música, el cine y la literatura independiente.

La radio es el espíritu del medio, no sólo por el reconocimiento del que goza, actualmente somos pocos los espacios que mantenemos el formato de estudio, y menos los que lo hacemos en vivo. Uno de los objetivos de ORTV es mantener la esencia de la radio clásica, fusionada con los nuevos formatos. La presencialidad también es clave para mostrar un trabajo diferente a la vasta oferta de entrevistas por plataformas de llamada.

¿Por qué hacer énfasis en los medios radio y televisión?

La fusión de dos formatos es lo que representa el apellido del medio. *Radio Tv*, es la forma de ver la radio, se transmite un programa vía streaming, algo que algunos colegas puristas han criticado, pero que se hace porque detrás hay toda una estrategia relacionada con esos nuevos formatos. No hay un choque entre las viejas y las nuevas formas, lo que hay es una oportunidad para usar lo actual, sin que se pierda lo hermoso que es hacer radio.

Oscura Radio Tv, ¿Cuál es el significado del nombre?

El eje sonoro del medio es el metal, así se dio a conocer, sin embargo, Oscura no está relacionada con elementos místicos o de alguna filosofía de artes negras, como pueden suponer algunos. La oscuridad se relaciona con la cultura que no tiene tanta visibilidad, lo que se conoce como el *underground*, que está bajo tierra, oscuro, eso que necesita más difusión, es la manera de representar lo independiente, que tiene que abrirse espacio y competir con otros de mayores presupuestos y alcances.

¿Cuáles son las particularidades, y los desafíos, de hacer radio como ustedes la hacen?

No se hace radio por nostalgia, se hace por pasión, teniendo claro que los tiempos cambian y hay que estar a la vanguardia, no quedarse anclado en el tiempo, pero tampoco ser indiferente a él. Desde el inicio tuve claro que quería desarrollar el trabajo desde un estudio, tener una infraestructura, algo tangible y que también fuera un reto que me invitara a crecer permanentemente. Esto no es para todos, las personas hoy quieren hacer las cosas de la manera fácil, desde la cama con un móvil haciendo videollamadas y luego sacando pecho que “tienen un medio”. Si bien, la tecnología da muchas facilidades, hace que cualquiera pueda hacer casi cualquier cosa, pero por eso mismo, no destacan unos de otros, todos creen innovar, pero hacen lo mismo, no salen de su zona de confort y quieren llegar lejos dedicándole una hora a la semana a su proyecto. El desafío está presente cada día: disciplina y formación permanente; menos procrastinar en redes y más planeación.

En su descripción, se presentan como un medio de difusión de la *cultura extrema*
¿A qué se refieren con *cultura extrema*? ¿Cuáles modos de comunicar específicos
requiere un medio que da difusión a la *cultura extrema*?

La Cultura Extrema es todo lo independiente, extremo desde las formas de abrirse paso y desde su expresividad. La sociedad tradicional le teme a lo extremo porque va en contra de su pasividad impuesta. Regularmente asociamos lo extremo con la música pesada, pero también la literatura, el cine y otras artes lo desarrollan desde sus discursos y formas de transmitir la manera en que ven al mundo, sin rodeos, con la verdad y a la yugular.

¿Cómo describirías la personalidad de *Oscura Radio Tv*?

Es un proyecto firme y constante. No se pensó como algo lucrativo, permitiendo desarrollar el trabajo de manera permanente sin importar la existencia de recursos económicos. Las alianzas y disciplina han sido las claves de la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta la personalidad del medio, ¿con cuáles tipos de usuario,
internautas o consumidores busca relacionarse? ¿Qué esperan ustedes de su
público?

Amantes de la cultura independiente, personas en busca de propuestas nuevas y diferentes, que se permitan descubrir otros talentos y formas del arte.

¿Cómo investigaron e hicieron consciencia de las necesidades y preferencias del
público al que se dirigen en *Oscura Radio Tv*?

Viene desde el trabajo que he venido realizando desde hace más de 20 años como gestor cultural, aunque no se desarrolló el proyecto pensando en las preferencias del público sino en la pasión por comunicar. La pasión por lo que hacemos es lo que atrae los públicos.

¿De qué manera, conocer su público objetivo, condicionó la selección de las distintas plataformas en las que se despliega este proyecto? ¿Cuál es el sentido de cada una dentro de todo el esquema? ¿Cuál es la más exitosa?

No son los públicos, es la búsqueda de nuevas oportunidades para generar otros contenidos, cada plataforma funciona y llega de manera diferente a todos, así que abrir otros espacios permite que el proyecto transite por senderos, quizá desconocidos, pero que pueden abrir puertas y posicionarse en escenarios interesantes.

¿Cuáles son los argumentos para integrar una tienda virtual dentro de la plataforma?

Una de las estrategias de posicionamiento es colocar la marca en productos que permitan que la gente se apropie de ella, que la lleve a cualquier lugar, siempre generando recordación, haciendo parte permanente de la cotidianidad. Más allá de los ingresos monetarios, la mercancía oficial es otro formato de comunicación que fortalece la visibilización del proyecto.

Este proyecto tiene la necesidad de comprender, en su estrategia de medios, aspectos propios de la escena musical independiente ¿Cuáles son las oportunidades y los retos que han encontrado en integración de estos dos mundos: el mundo de la música y el mundo periodismo digital?

Actualmente la música y el periodismo dependen de lo digital, los públicos, acciones e información están circulando en la web y desde allí es que se están fortaleciendo los proyectos y visibilizando las producciones. El periodismo digital existe porque el mundo es digital, y la música depende de lo digital porque allí es donde están los públicos. El reto es mantenernos como humanos en un mundo inmerso en la tecnología.

Finalmente, en cuanto a la incursión de la propuesta en un ecosistema digital, ¿cuáles son las oportunidades y los retos que han encontrado?

La propuesta inició en el entorno digital, podría decir que el reto es poder mantener un formato clásico en medio de tantas maneras diferentes y hasta más fáciles de hacer las cosas. Parece que la practicidad de los nuevos tiempos quiere absorber los antiguos formatos hasta hacerlos desaparecer. Tristemente esa practicidad comienza a quitarle protagonismo al ser humano, perdiendo las relaciones sociales y lecturas reales de los contextos de los territorios.