

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Letras**

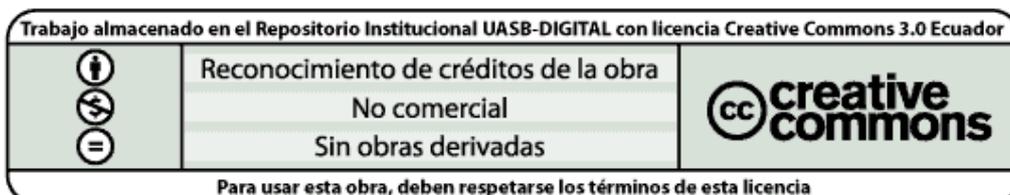
Programa de Maestría en Estudios de la Cultura

Mención en Comunicación

**Del escenario al ciberespacio: colaboración y comunidad digital en las nuevas prácticas de visibilización de tres bandas de música alternativa de Quito en redes sociales**

Andrea Teresa Angulo Granda

**Quito, 2016**



## CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Andrea Teresa Angulo Granda, autora de la tesis intitulada *Del Escenario al Ciberespacio: colaboración y comunidad digital en las nuevas prácticas de visibilización de tres bandas de música alternativa de Quito en redes sociales*, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. ....

Firma: .....

**Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador**

**Área de Letras**

**Programa de Maestría en Estudios de la Cultura**

**Mención en Comunicación**

**Del Escenario al Ciberespacio: colaboración y comunidad digital en las nuevas prácticas de visibilización de tres bandas de música alternativa de Quito en redes sociales**

**Autora: Andrea Angulo Granda**

**Tutor: Iván Rodrigo Mendizábal**

**Quito, 2016**

## RESUMEN

La escena musical independiente de Quito atraviesa por un proceso de crecimiento, en relación a la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los artistas como una herramienta para la autogestión y la formación de asociaciones. La presente investigación se enfoca en el análisis de las prácticas de difusión, distribución y promoción las bandas Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón, dentro de redes sociales con el fin de determinar los modelos de trabajo colaborativo y comunidad social-digital presentes en su actividad en la web.

El estudio propone identificar las estrategias de visibilización y las formas de interacción de las agrupaciones seleccionadas para definir sus dinámicas de cooperación y su efecto en la conformación de la comunidad. Se plantea un análisis sobre la construcción de vínculos sociales en internet, a partir del marco metodológico proporcionado por la Teoría del Actor-Red, dentro del que se usa el método de la etnografía virtual. Además se emplean los planteamientos de Pierre Lévy, Henry Jenkins y Howard Rheingold, para establecer las formas de colaboración de las bandas analizadas. Para contextualizar el fenómeno, se hace un breve recorrido por la dinámica del movimiento alternativo quiteño y una revisión sobre su situación actual.

La investigación concluye que los lazos sociales se crean en relación a la necesidad de visibilización de los músicos dentro del ciberespacio, la cual convoca a la participación de los diferentes actores de la escena independiente. La mediación de la tecnología posibilita a los artistas un nuevo espacio de encuentro para la renovación de la autogestión.

**Palabras clave:** música independiente; redes sociales; autogestión; colaboración; comunidad virtual

*A Teresita (†), por el infinito apoyo.*

*A Flor María, Marcelo y Daniel por el cariño y paciencia.*

*A la música independiente, por la inspiración.*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO PRIMERO .....	13
1. La Web 2.0: espacio social de internet .....	13
2. Cultura de la participación en internet .....	16
2.1 Colaboración en el arte: la música como creación colectiva.....	18
2.2 Comunidad virtual: la forma social del ciberespacio .....	24
2.3 Inteligencia colectiva .....	27
3. Teoría del Actor-Red: una metodología para estudiar las interacciones en la web.....	30
CAPÍTULO SEGUNDO.....	36
1. El movimiento <i>indie</i> .....	36
1.1 La escena independiente de Quito .....	40
2. Músicos 2.0: la gestión autónoma desde la web .....	43
2.1 Guardarraya .....	48
2.1.1. #AyúdanosAParir: campaña de financiamiento colectivo en la web	49
2.2 Munn .....	56
2.2.1. Proyecto transmedia: colaboración en el <i>aquí y ahora</i> .....	58
2.3 La Máquina Camaleón .....	64
2.3.1. La comunidad camaleónica: fan arts y participación.....	65
CAPÍTULO TERCERO .....	72
1. Etnografía virtual: rastreo de las acciones .....	72
2. Prácticas en redes sociales .....	79
2.1 Identidad .....	81
2.2 Visibilización y autogestión .....	86
2.3 Participación .....	91

3. Músico como actor-red .....	97
4. Colaboración y ensamblaje de la comunidad.....	103
CONCLUSIONES .....	109
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS .....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1. Portada de la campaña de crowdfunding .....	50
Imagen 2. Texto de la campaña #AyúdanosAParir .....	51
Imagen 3. Video promocional de la campaña de crowdfunding .....	52
Imagen 4. Recompensas de la campaña de crowdfunding de Guardarraya ..	52
Imagen 5. Arte del lanzamiento de la campaña de crowdfunding de Guardarraya .....	53
Imagen 6. Promoción de la campaña de crowdfunding en Facebook .....	54
Imagen 7. Resultados de la campaña de crowdfunding .....	55
Imagen 8. Publicación de agradecimiento por el apoyo recibido en el crowdfunding.....	56
Foto 1. Escultura del proyecto transmedia dentro del proceso de grabación del disco.....	59
Imagen 9. Portada de la página web de Munn.....	62
Imagen 10. Evento de Facebook del lanzamiento del proyecto transmedia..	62
Imagen 11. Publicación sobre difusión del proyecto transmedia .....	63
Imagen 12. Presentación de los miembros de La Máquina Camaleón.....	66
Imagen 13. Publicación sobre la descalificación de La Máquina Camaleón en el Cornetto Love and Music Fest.....	68
Imagen 14. Portada del disco <i>Roja</i> de La Máquina Camaleón.....	69
Imagen 15. Fan art de la portada del disco <i>Roja</i> de La Máquina Camaleón .	70
Imagen 16. Bitácora virtual de la etnografía .....	74
Imagen 17. Pregunta publicada en la fan page Música independiente, redes sociales y colaboración.....	76
Imagen 18. Conversación con Pablo Molina en el chat de Facebook .....	77
Imagen 19. Tuit sobre el ensayo con los colaboradores del crowdfunding...	82
Imagen 20. Convocatoria a la presentación de Munn en el VAQ .....	83
Imagen 21. Publicación sobre el Quitofest, que muestra las expresiones más usadas por Lizarzaburu dentro de las redes sociales .....	85
Imagen 22. Publicación sobre participación de la banda en el VAQ .....	87
Imagen 23. Aplicación BandsInTown .....	88

Imagen 24. Anuncio de la participación de Munn en el Festival Frontera de Chile .....	88
Imagen 25. Publicación sobre la participación de La Máquina Camaleón en el Quitofest .....	89
Imagen 26. Mención de la fan page de Guardarraya por un usuario.....	92
Imagen 28. Comentarios de la publicación de la participación de Munn en el Festival Frontera .....	94
Imagen 29. Pregunta a los usuarios sobre el <i>play list</i> del Quitofest.....	94
Imagen 30. Convocatoria para campaña de apoyo virtual .....	95
Imagen 31 Interacción del camaleón con los usuarios después del Quitofest	96
Imagen 32. Publicación del cartel del Escenario Lo Urbano del VAQ.....	99
Gráfico 1. Esquema de participación de los músicos en la web.....	101
Cuadro 1. Contacto con los participantes de la etnografía .....	118
Cuadro 2. Delimitación espacio social de la etnografía .....	119
Ficha 1. Cuentas de Guardarraya.....	120
Ficha 2. Cuentas de Munn .....	121
Ficha 3. Cuentas de La Máquina Camaleón .....	122
Cuadro 3. Matriz de decodificación de las prácticas de las bandas en redes sociales .....	123
Gráfico 2. Uso de Facebook de Guardarraya .....	124
Gráfico 3. Usos de Twitter de Guardarraya.....	124
Gráfico 4. Usos de Facebook de Munn .....	125
Gráfico 5. Usos de Twitter de Munn .....	125
Gráfico 6. Usos de Facebook de La Máquina Camaleón .....	126
Gráfico 7. Uso de Twitter de La Máquina Camaleón .....	126
Gráfico 8. Uso de Instagram de La Máquina Camaleón .....	127

## INTRODUCCIÓN

La música independiente es una alternativa estética, un lugar de autenticidad y una forma de identidad que nace como una opción de diferenciación, frente a las propuestas de las industrias culturales. Este movimiento se desarrolla a través prácticas de autogestión que involucran formas de organización comunitarias, centradas en la colaboración de todos sus miembros. Así coordinan modos de producción, difusión, distribución y promoción de sus obras y eventos, que están al margen de las lógicas comerciales.

En Ecuador, la escena independiente se ha desarrollado a partir del rock, género que ha sido estigmatizado por los sectores conservadores de la sociedad. Este factor ha complejizado la búsqueda de espacios de difusión, debido al rechazo de los públicos y a la imposición de restricciones por parte de las autoridades. Es por ello que la independencia se convirtió, más que en un discurso, en la única forma de visibilización de este circuito cultural.

No obstante, a mediados de la primera década del 2000, la escena local atravesó por un proceso de expansión relacionado con la eclosión de la web 2.0 y el surgimiento de los nuevos medios. La accesibilidad de las aplicaciones digitales, permitieron a los artistas y promotores culturales generar otras prácticas de autogestión, bajo el mismo sentido de independencia. Es por esa razón que en la actualidad, una nueva generación de bandas alternativas de Quito está utilizando redes sociales y páginas web para representarse y organizar autónomamente sus actividades. Esta apropiación produce nuevas formas de relacionamiento y por tanto, un sentido de comunidad centrado en la colaboración.

La presente investigación propuso un análisis sobre los usos de los recursos digitales, a partir del estudio de caso de tres agrupaciones independientes: Guardarraya, banda de música “visceral-urbano-popular-mestizo-alternativa”, que ejecutó una campaña de *crowdfunding* para financiar su quinto disco; Munn, agrupación de *trip-hop*, que desarrolló un proyecto *transmedia* alrededor del disco *Aquí/Ahora* y La Máquina Camaleón, banda emergente de pop rock, que hace circular *fan arts* de la portada de su CD y realizó una micro campaña de apoyo virtual, a través de su página en Facebook.

El estudio se centró en determinar qué modelos de trabajo colaborativo y comunidad están presentes la difusión, promoción y distribución de las obras de las tres bandas seleccionadas, a través de la web 2.0. Para ello, se utilizó un enfoque sociológico-comunicacional que permitió tener una mejor comprensión de las dinámicas sociales que se tejen dentro de los usos de internet.

En la primera parte, se abordó conceptualmente el movimiento social de internet, que surgió con el nacimiento de la web 2.0. Para ello, se usaron las categorías de inteligencia colectiva de Pierre Lévy (2007) y multitudes inteligentes de Howard Rheingold (2002), las cuales explican las formas de construcción de conocimiento en conjunto. Además, se acudió a la noción de cultura de la participación de Henry Jenkins, para abordar la dinámica de colaboración en la red dentro del campo artístico-cultural.

Se explicó la metodología utilizada para el análisis, que corresponde a la Teoría del Actor-Red de Bruno Latour (2008). Esta propuesta plantea que lo social se construye a partir del rastreo de las conexiones, asociaciones, prácticas y formas de ver el mundo de los actores humanos y no-humanos. De esta manera, se comprendió la naturaleza de las interacciones sociales mediadas por internet.

En el segundo capítulo, se contextualizó la matriz cultural independiente a partir de los planteamientos de Luis Racionero (2002), Theodore Roszak (1970), por el lado de la filosofía del *underground*, y los postulados de Ryan Hibbett y Jean Marie-Seca (2004) sobre los músicos alternativos. Se hizo una aproximación sobre las dinámicas de la escena local, mediante el estudio realizado por Pablo Ayala (2008) sobre el mundo del rock en Quito, lo cual se complementó con una revisión sobre la situación actual del circuito alternativo, construida por medio de las voces de sus principales actores culturales. De este modo, se comprendieron las formas de adaptación de las dinámicas de autogestión al ambiente de la cibercultura.

El tercer acápite se dedicó al análisis de los casos de estudio de la investigación. Se acudió a la etnografía virtual para rastrear las formas de asociación de las bandas estudiadas, lo cual permitió identificar las prácticas, los actores y las motivaciones detrás de las acciones. Para analizar la formación de lo social se aplicó la TAR, en contraste con las nociones de comunidad virtual y cultura colaborativa explicadas en el primer capítulo. El cruce entre estas teorías posibilitó determinar los

modelos de colaboración establecidos por cada agrupación y los mecanismos para ensamblar a la comunidad digital.

Entender cómo los músicos crean redes de colaboración a través de la web es, según autores como Héctor Fouce (2010), una tarea pendiente de los estudios en comunicación. Para Fouce, la música digitalizada funciona como otro medio de comunicación y, como tal, genera nuevos comportamientos en los consumidores y productores.

Por lo tanto, la presente investigación se concibió como una contribución para el campo académico local, debido a la escasa exploración que se ha dado al fenómeno cultural anteriormente descrito. Los estudios sobre la música independiente ecuatoriana se han centrado en revisiones históricas, formas de representación y autogestión, difusión y los hábitos de consumo del género, principalmente el producido en el sur de Quito. Sin embargo, no se han encontrado investigaciones sobre las formas de organización y creación que se tejen alrededor del uso de las nuevas tecnologías. Es por eso que este trabajo será un aporte para los estudiantes y docentes interesados en el papel de la web 2.0 como mediador para la formación de redes culturales de trabajo colaborativo.

# CAPÍTULO PRIMERO

## Web 2.0, cultura colaborativa y comunidad digital

### 1. La Web 2.0: espacio social de internet

Desde mediados del siglo XX, con el surgimiento de las tecnologías computacionales, la humanidad está inmersa en el proceso de digitalización de la realidad. Para François Lyotard esta transición encaja dentro de la era de la inmaterialidad, la cual se caracteriza por el cambio de superficie de inscripción de los signos (Lyotard en Déotte 2013, 35-36). Como sucedió con la invención de la escritura, la presencia de una nueva técnica en las dinámicas humanas produce cambios en cuanto a la sensibilidad del mundo, ya que implica otra forma de racionalidad.

Pierre Lévy explica que han existido diferentes puntos de significación vinculados a la relación con: el cosmos (mito), el territorio, las mercancías, la ciencia y la tecnología. En la actualidad, el traspaso de lo analógico a lo digital, establece otro *espacio del conocimiento*, en el que los sentidos se construyen a partir de la circulación de información. Para Jesús Martín Barbero estas transformaciones devienen en un “nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios” (2002, 11). En ese sentido, se habla de la construcción de una nueva matriz cultural que se articula a través de la mediación tecnológica de la red.

A partir de los 2000, internet se convirtió en un espacio social. El desarrollo de aplicaciones con interfaces interactivas, como Napster.com, Wikipedia y Blogger permitió a los usuarios participar directamente con la información y crear sus propios contenidos. De este modo, el receptor se convierte en lo que Alvin Toffler ha denominado como *prosumer* (1980), acrónimo en inglés que se refiere a la doble función de productor y consumidor.

La innovación tecnológica de la red ha sido estudiada a partir del concepto de *Web 2.0* (Pardo Kuklinski 2008, 24), creado por Tim O’Reilly en el 2004. Esta se

constituye a partir de siete principios: el modelo de comunicación bidireccional a través de redes P2P (*peer-to-peer*), la producción cooperativa de contenido, la gestión de la base de datos como competencia básica, la desaparición del ciclo de actualizaciones de *software*, la simplicidad de las aplicaciones web, los programas multiplataforma y el desarrollo permanente de nuevas experiencias para los usuarios (Pardo Kuklinski 2008, 24-30).

Para Cristóbal Cobo, la esencia de las aplicaciones web 2.0 es la accesibilidad, la que busca generar participación y, por tanto, reforzar los vínculos sociales, con base en la organización, jerarquización, clasificación y distribución de la información (2008, 55). Es por eso que los desarrolladores han diseñado distintos tipos de herramientas que ofrecen servicios destinados a satisfacer las necesidades comunicacionales de los usuarios. Al respecto, Cobo elaboró una breve clasificación, que resume el conjunto de plataformas web en cuatro grupos:

- a) *Social networking* (redes sociales): sitios que posibilitan la interacción entre usuarios y la formación de comunidades virtuales (*Facebook*, *Twitter*, *Linkendin*).
- b) Contenidos: herramientas que facilitan la producción, difusión, intercambio y consumo de información en línea, como los sitios de *blogging* (*Blogspot*), *blogware* (*Wordpress*), sistemas de gestión de contenidos (*Joomla*), *wikis* (*Wikispaces*) procesador de textos (*Thinkfree*), hojas de cálculo (*Spreadsheets*) alojamiento y distribución de imágenes (*Flickr*) y video (*YouTube*), calendarios (*Google Calendar*) y presentaciones virtuales (*Prezi*).
- c) Organización social e inteligente de la información: plataformas que permiten el almacenamiento y ordenamientos de datos, es decir, los buscadores (*Google*), lectores de RSS (*Feedburner*) y marcadores (*Delicious*).
- d) Aplicaciones y servicios (*mashups*): software y plataformas de carácter híbrido que ofrecen una experiencia distinta a la navegación del usuario, como organizadores de proyectos (*Rememberthemilk*), *webtops* (*Desktoptwo*), almacenamiento de datos (*Dropbox*) y reproductores y agregadores de música (*Lastfm*, *Spotify*) (Cobo 2008, 57-58).

Cabe mencionar, que esta visión panorámica de la web social está sujeta a constantes modificaciones, factor que, como explica Cobo, dificulta la construcción de un mapa exacto de la infraestructura de esta tecnología<sup>1</sup>. Este conjunto de herramientas se han convertido en lo que los teóricos de la comunicación han llamado como ‘nuevos medios’ o *personal media*. Según Francisco Vacas estos instrumentos superan el *feedback* de los medios tradicionales, porque “reequilibrán el poder de la Comunicación definitivamente hacia el lado del usuario” (2010, 38). Esa transformación ha dado paso a la era de la hegemonía del consumidor (2010, 45), lo cual ha configurado otras formas de crear y asimilar contenidos y, por tanto, otras maneras de percibir el conocimiento.

La web 2.0 ha abierto otro espacio antropológico que según define Lévy constituye “sistema de proximidad (espacio) propio del mundo humano (antropológico) y por consiguiente, dependiente de las técnicas, de las significaciones, lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas” (Lévy 2004, 16). Internet pensado como un lugar cultural y social ha sido asimilado a través de la metáfora del ciberespacio –tomada la novela *Nigromante* (1984) de William Gibson- que representa “el universo de las redes numéricas como lugar de encuentros y de aventuras, meollo de conflictos mundiales, nueva frontera económica cultural” (2004, 74).

Ese microcosmos ha sido denominado por Lévy como cibercultura, expresión máxima del movimiento social de las redes, la cual emerge como “práctica de comunicación interactiva, recíproca, comunitaria e intercomunitaria” (2007, 99). Su dinámica se centra en el intercambio de conocimiento, competencias y creatividad, acción que genera un vínculo social entre los individuos (Lévy 2004, 17).

Lévy explica que la cibercultura se manifiesta a través de tres ejes: a) interconexión, que se refiere a la “comunicación universal” entre máquinas y usuarios, posibilitada por las redes informáticas, b) comunidad virtual, que es la forma social que deviene de la interconexión y c) inteligencia colectiva, que

---

<sup>1</sup> El mapa descrito puede haberse transformado debido que internet se modifica continuamente con base en las innovaciones introducidas por desarrolladores y los usuarios.

representa la culminación de la cultura virtual, pues surge de la interacción cooperada y coordinada entre los grupos que se forman en el ciberespacio (2007, 100-105). En el desarrollo de la investigación se explicarán a profundidad cada uno de estos elementos.

La atmósfera cultural de las redes se desenvuelve con base en los valores de autonomía, apertura y alteridad, los cuales garantizan el buen funcionamiento de la dinámica participativa de la web 2.0. A partir de estos principios, internet se construye como un *no* lugar, “universal, sin totalidad”, porque es una red global que interconecta a distintos individuos en todo el globo, pero que se modifica constantemente y funciona sin un objetivo específico. Por eso el movimiento social de la red es, para Lévy, un programa inacabado (2007, 105-106).

La dimensión social-cultural que se desprende del ciberespacio se crea y se mueve a partir de los usos y significados que los seres humanos han construido en el proceso de adaptación a la presencia de las tecnologías comunicacionales dentro de la vida diaria. La cibercultura se presenta como una proyección inmaterial de las maneras en las que los individuos se están relacionando frente a la mediación técnica. Los comportamientos más interesantes dentro de esa dinámica se relacionan con el sentido de cooperación, de lo cual se hablará a continuación.

## **2. Cultura de la participación en internet**

La apertura de los canales de información ha creado un terreno favorable para el involucramiento de los públicos en los procesos de producción de contenido. El sistema de flujos que representa el ciberespacio se alimenta con los aportes voluntarios y diversos de los internautas, quienes dirigen, de manera coordinada, la conformación de un cerebro común a disposición de cualquier individuo con servicio de internet.

Antes de avanzar, es necesario hacer una distinción conceptual entre interactividad y participación. El primer término se refiere a una cualidad técnica de un aparato que permite “crear una situación de intercambio con los usuarios” (Igarza 2008, 156), mientras que el segundo responde a un condicionamiento social y cultural, que motiva a los sujetos a involucrarse dentro de una actividad voluntariamente (Jenkins 2009, 138). En esta sección se utilizará la noción de

participación descrita, para estudiar las prácticas que se generan de la intervención de los usuarios en los procesos de comunicación.

La cultura participativa de internet es el resultado de las apropiaciones de los sujetos de los contenidos interactivos de la web. Para Henry Jenkins, esta matriz se ha creado en relación al cruce de tres tendencias: a) la posibilidad de archivar, comentar, apropiarse y difundir contenidos mediáticos por acción de las nuevas tecnologías, b) resurgimiento de la filosofía *Do It Yourself* de la cultura punk, dentro de las dinámicas del ciberespacio y c) motivación de la participación de los públicos, a través de la circulación de información por parte de medios horizontalmente integrados (Jenkins 2009, 163). Estas variables están configurando otros modos de creación y recepción del conocimiento, en el sentido en el que indican el traspaso de la autoridad de los emisores a los destinatarios.

El fenómeno de la participación en línea se enmarca dentro de la “convergencia mediática”, proceso cultural que surgió de la transición de los viejos a los nuevos medios. Según Jenkins, este fenómeno “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (2008, 26), ya que crea nuevas formas de producción y de consumo de contenidos. Para Gemma San Cornelio, este comportamiento se relaciona con la “capacidad de agencia de los usuarios más dedicados a los nuevos medios, comenzando por los fans y pasando por todas las denominaciones al estilo del *prosumer*, *producer* o *viewer*” (2012, 188). En ese sentido, la convergencia mediática se despliega en la comunión entre consumidores y productores y la combinación de diferentes plataformas y formatos de los contenidos.

Los participantes de internet asumen al consumo de contenidos como una práctica colectiva y recíproca (Jenkins 2009, 15), lo cual genera una la dinámica horizontal en el intercambio de datos. Esta característica permite que el usuario genere un sentido de pertenencia, con la información, lo cual es la clave para la formación del tejido social que sostiene a los proyectos colectivos desarrollados en la web. En este sentido, la cultura participativa funciona como la antesala de la comunidad virtual, forma social que se abordará más adelante.

Para O'Reilly la interactividad de la web 2.0 ha desglosado una “arquitectura de la participación”, estructura que se sostiene sobre los usos de los internautas y la

apropiación del contenido (O'Riley en Cobo 2008, 44). Esta dinámica funciona sobre una “ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente” (O'Reilly en Cobo 2008, 45). Entonces, el sentido moral que yace sobre la reciprocidad es el principal eje sobre el que se desarrolla la cultura colaborativa dentro del mundo virtual.

Sin embargo, Lyotard explica que el compromiso espontáneo por participar, responde, a una “compulsión a comunicar y asegurar la comunicación de cualquier cosa: objetos, servicios, valores, ideas, lenguajes, gustos, que se expresa en particular en el contexto de las nuevas tecnologías” (1998, 68). Bajo esta mirada, se podría decir que la motivación de la participación responde a la necesidad de visibilización de los individuos, quienes ven en el universo fraccionado de la web una oportunidad para autorepresentarse en el mundo.

Al ser un *espacio* no regulado, internet facilita el brote de discursos censurados o formas de expresión que divergen de las establecidas por las formas de poder (político, mediático, cultural). Es por eso que dentro de lo virtual se han retomado formas de creación y distribución de contenidos de las culturas populares y subalternas. De hecho, para Jenkins, las prácticas colaborativas de la red son el reflejo de un proceso de adaptación de esas matrices culturales, porque traen al presente formas de trabajo colaborativo del saber y un sentido de comunidad.

Los nuevos medios están devolviendo a la gente su derecho de contribuir a través de la participación activa, mediante el trueque o el regalo (2009, 139). De esta manera, se reproducen modos de creación y contenidos alternativos, que se manifiestan como una reacción frente a los modelos desgastados de los medios masivos.

## **2.1 Colaboración en el arte: la música como creación colectiva**

A principios del siglo XX, Walter Benjamín avizoró la transformación del arte por acción de los aparatos. El autor determinó que la reproducción técnica de las obras produce la pérdida del aura, es decir, su cualidad de autenticidad, ya que “separa a lo reproducido del ámbito de la tradición” (2003, 44). El objeto artístico se libera de su valor de culto, para adquirir una función política que se manifiesta en la apropiación por parte de las masas (2003, 53).

Desde las vanguardias, se incluyó al público dentro de los procesos creativos y a la tecnología como herramienta artística. En esta etapa se destaca el trabajo de Marcel Duchamp, en *Rotary Glass Plates*, una escultura motorizada compuesta por unos platos dispuestos a manera de hélices, que significó una nueva experiencia óptica (Foglia 2012, 160).

Estos ensayos creativos significaron el comienzo de la alianza entre tecnología, arte y participación, la cual se ha ido adaptando a la transición hacia lo digital. Según explica Iliana Hernández García, la conversión del arte en código binario, le permite ser parte de la dinámica social de internet, ya que funciona como un actor más dentro de los flujos de navegación en la red (2004, 144). Es así como surgió en los años noventa, la tendencia del *Net.art*, la cual consiste en crear en y para la red (San Cornelio 2012, 179).

De acuerdo con San Cornelio, los nuevos medios borraron los límites de legitimación de las prácticas creativas y permitieron reducir los costos de producción por la gratuidad o bajos precios de los programas. Además abrieron la posibilidad a los públicos de participar dentro de los procesos artísticos. La música en la era digital ha potencializado su naturaleza social, pues permite al sujeto conectar su experiencia sensorial individual con otros miles de usuarios y ser parte de la construcción del objeto artístico.

La creación por medio del uso de internet como lienzo se convierte en una experiencia comunitaria. Al respecto, Lévy explica que:

No se trata solamente de una participación en la construcción del sentido, sino de una coproducción de la obra, puesto que el ‘espectador’ es llamado a intervenir directamente en la actualización (la materialización, la exposición, la edición, el desarrollo efectivo aquí y ahora) de una secuencia de signos o acontecimientos (2007, 108).

Las dinámicas de producción musical se han transformado por efecto del libre acceso de software de edición de audio y mezclas, sumado al involucramiento del usuario en la creación de contenidos. Uno de los ejemplos más representativos en este sentido es la música *techno* o electrónica, género que utiliza muestras de sonido que se obtienen de la navegación en la red (Lévy 2007, 114).

En cuanto al consumo, Héctor Fouce afirma que la música digitalizada ha desplazado las viejas prácticas ‘rituales’ de la compra del CD o el intercambio de

casetes de las generaciones anteriores. Los nativos digitales escuchan música a partir de otras dinámicas que para el autor funcionan de la siguiente manera: “Las canciones se descargan desde Internet, se pasan al móvil y se le envían a los amigos, estando cerca, a través del Bluetooth, incluso se comparte el móvil o los cascos, escuchando cada amigo con un solo auricular” (2010, 68). Hoy en día, la radio ha sido desplazada por YouTube o Spotify, ya que estos medios permiten un consumo personalizado de la música y le garantizan presencia en la mayoría de los espacios cotidianos de los sujetos.

Si bien se puede pensar que el producto cultural convertido en archivo ha perdido su dimensión social, más bien ha creado otras formas de relacionamiento centradas en los usos de las tecnologías. Los jóvenes ya no se reúnen a escuchar discos, pero participan dentro de foros o en redes sociales, en donde forman comunidades en torno a un estilo o un artista en común. Lo interesante en esa manera de compartir es la creación de una relación directa entre el músico y sus seguidores.

Por otro lado, la convergencia mediática ha posibilitado la construcción de prácticas de creación *desde abajo*, que constituyen formas de apropiación que provienen de las culturas populares. Este modo de operación se confronta con las prácticas *top-down* de las industrias del entretenimiento, lo cual ha implicado una fractura de sus formatos y lógicas de trabajo para la circulación de bienes culturales (Jenkins en San Cornelio 2012, 189).

Así se crea un diálogo entre el trabajo profesional (artistas, industrias culturales) y al amateur (aficionados, principiantes). Según San Cornelio, producto de esta fusión surgen los *proams* (*profesional-amateur*), usuarios que “tienen las competencias y formación para ser profesionales, pero no disponen de los medios” (2012, 177).

Este tipo de situaciones son frecuentes dentro del campo musical –en especial dentro de la escena independiente- ya que gracias a al software gratuito (*open source* o pirata) y la disponibilidad de plataformas para la difusión, pueden circular de manera paralela tanto las obras de los artistas independientes como los que pertenecen a la cultura de masas. Asimismo, los usuarios pueden crear sus propias versiones de los productos de las industrias culturales (Jenkins 2008, 143). Así nacen iniciativas como los *fan arts*, que son resignificación de una obra por parte de un

aficionado. Con esto, se abre paso para la experimentación estética, gracias a las nuevas formas de composición y la amplia gama de herramientas desarrolladas para la creación, mezcla y edición de audio.

En este escenario, el arte vive un momento de renovación a partir de la experimentación y la combinación entre diferentes elementos. Los casos de estudio de la investigación son muestra de ello, pues Guardarraya mezcla en el pasillo nacional con el rock, la trova y sonidos electrónicos, Munn crea nuevos sonidos por medio de la ayuda de programas de audio y La Máquina Camaleón se apropia de elementos de la cultura popular local, para representarse visualmente. Es así como la apertura de las nuevas tecnologías ha permitido el equilibrio entre lo masivo, lo independiente, lo global y lo local.

La convergencia entre creador y receptor ha modificado la función del artista, quien deja de ser ‘el autor’ para convertirse en el mediador del proceso creativo. San Cornelio señala que su responsabilidad es la dirección de los proyectos y en legitimación o curación de los aportes de los usuarios, con base en un concepto estético (2012, 178). Así se garantiza la calidad de los productos generados y, de cierta manera, se reactiva la relación entre el artista, la obra y los espectadores.

Las prácticas artísticas se han modificado a partir de la mediación de las tecnologías. Para Antoni Roig las nuevas formas de creación se representan en: plataformas multimedia, agentes creativos dentro y fuera de las industrias culturales, experimentación estética, formas de organización de equipos y procesos de producción, licenciamiento libre y accesible, difusión y promoción participación de los públicos, modelos de negocio para comercialización de contenidos, formas alternativas de financiación y alianzas con agentes de otros ámbitos (2011, 18-19).

En relación a estos parámetros han surgido prácticas como el *mash-up* o *remix*, la cual, ha dado paso a lo que Lawrence Lessing (2008) denominó como “cultura de la remezcla”, la cual consiste en la producción creativa a partir de tres pasos: “Copiar–Transformar–Combinar”, lo cual desplaza el concepto de originalidad por el de innovación (Jiménez y Woodside 2012, 93).

Según Julián Woodside y Claudia Jiménez, este tipo de actividad es una de las más recurrentes en el ámbito de la música, principalmente en las nuevas

generaciones, debido a que “...por un lado favorece estos diálogos entre músicos y por el otro expande las posibilidades de colocación del nombre de un artista” (2012, 94). Es por eso que actualmente se están realizando de manera frecuente *covers* de canciones antiguas o versiones electrónicas de los temas de cualquier género.

En esa misma línea, han aparecido formas de producción como la *transmedia storytelling*. Este término, acuñado por Jenkins, se refiere a la combinación de diferentes plataformas mediáticas para narrar o crear una experiencia, dentro de la que se involucran los públicos (2008, 101). Esta forma de crear historias fue apropiada por la banda Nine Inch Nails para difundir su disco *Year Zero* (2007) El álbum narra una historia ficticia, ubicada en el año 2022 (o el año 0000), sobre el renacimiento del país como una sociedad tecnocrática y controladora. Dentro de este proyecto se incluyó un juego de video que complementa el relato de la música por medio de páginas web, archivos mp3, grabaciones telefónicas y murales.

Adicionalmente, se han configurado formas de trabajo en equipo, conocidas como *co-working* o *crowdsourcing*, que se aplican en el desarrollo (proceso de producción y distribución) de un proyecto. Tíscar Lara explica que la dinámica se centra en la planificación y coordinación de un grupo específico, al cual se le asignan tareas, de acuerdo con sus capacidades y disponibilidad, que deben ser cumplidas en referencia a un cronograma (2014, 22). Uno de los casos más emblemáticos es la creación colectiva es el videoclip de Johnny Cash (<http://www.thejohnnycashproject.com/>) que consistió en la construcción de un retrato interactivo del músico, a partir de miles de fotogramas enviados por los aficionados.

Woodside y Jiménez señalan que dentro del campo musical este modo de trabajo funciona con base en la meritocracia. Generalmente, participan artistas emergentes o no profesionales, con el fin de ganar reconocimiento o legitimación de su trabajo, por parte de los músicos con trayectoria (2012, 95). Sin embargo, las contribuciones deben contar con cierta calidad estética para ser aceptadas por el moderador del proyecto o por la comunidad. En ese aspecto, la participación se convierte en una práctica excluyente, porque no garantiza la intervención de la diversidad de usuarios de las redes.

La participación y colaboración anidan otras formas de trabajo de distinto alcance en la construcción de conocimiento como: el *crowdvoting* o votación colectiva, para los procesos de aceptación, el *crowdcreating* o creación colectiva, como intermediarios de la producción, el *crowdwisdom* o sabiduría colectiva, en relación al origen de la idea, entre otros (Lara 2014, 22). Dentro de estos modos de cooperación también se halla el *crowdfunding*, un sistema de microfinanciamiento para ejecución y sostenibilidad de proyectos. Según señala Lara, este tipo de iniciativas generan un compromiso en los aportantes, en relación a la donación de dinero, a través de su denominación como socio, inversor o mecenas (2014, 25).

Todas estas dinámicas se organizan a manera de campañas, figura que permite tener un control de los objetivos, tiempos, acciones y resultados de la iniciativa. Igualmente, poseen un sistema de recompensas, a través del que aseguran la colaboración de los participantes. Es así como se aprovecha el potencial de los usuarios que deambulan en la web en torno a un objetivo en común.

Jenkins señala que estas prácticas son formas no autorizadas de creación de contenidos, ya que se distancian de las lógicas de las industrias culturales, especialmente, las relacionadas con el aspecto legal (2008, 142). Al manipular y distribuir libremente los contenidos se ignoran las normas establecidas por el derecho de autor.

La industria de la música ha debido enfrentarse a este cambio de paradigma y evidenciar la disminución en la venta de discos –tanto en físico como digitales- en relación a la gratuidad de sitios de descarga. Por esta razón se ha tratado de regular la actividad del ciberespacio a través de leyes como la SOPA (*Stop Online Piracy Acts*) o la PIPA (*Protect IP*), cuyos objetivos eran proteger la propiedad intelectual y, dicho sea de paso, los intereses de las empresas dedicadas al entretenimiento. No obstante, gracias a los movimientos activistas en favor del conocimiento libre y al reclamo de los mismos usuarios de la red, este tipo de normativas no fueron aplicadas.

La influencia de las tecnologías comunicacionales dentro del mundo artístico ha permitido crear una relación directa entre artista y público y otros actores culturales. Además ha desestructurado las lógicas de perfección técnica y profesionalismo de las industrias culturales, las cuales han desplazado a los procesos

y expresiones de la cultura popular (degradados en categorías como lo *kitsch*). Con las NTIC la creatividad humana atraviesa una etapa de repotencialización, gracias a la libertad que proporciona la cibercultura para la expresión de la subjetividad individual.

Si bien la música –y el arte en general- convertido en archivo ya no tienen su carácter aureático, funciona como un medio social de intercambio, y por tanto en un bien común. De esta manera, como explica Benjamín, la tecnología ha cambiado el sentido de lo artístico, en cuanto, le permite servir como nodo social.

La colaboración en la red ha resignificado el papel social y artístico de la música, en relación a la producción colectiva de las obras. Las nuevas formas de creación, permiten a los músicos compartir con otros artistas y tener un acercamiento a los públicos. Además, la web ha convertido a la escucha en un acto colectivo, debido a la capacidad de gregaria y a la opción de interacción de los sitios virtuales de reproducción musical. Debido a estas nuevas prácticas, la música es un nodo más en la red de relaciones que conforman la dinámica social de la web.

## **2.2 Comunidad virtual: la forma social del ciberespacio**

Es un hecho que internet ha dejado de ser solamente un medio tecnológico para convertirse en un lugar social, debido a que posibilita la conexión entre las personas a partir de la comunicación ubicua, asincrónica y recíproca. La representación máxima de esos nuevos modos de relacionamiento es la comunidad virtual, estructura que nace de la cultura participativa de la web.

Una de las primeras manifestaciones de la forma social de la web, fue la que se desarrolló en WELL (*Whole Earth 'Lectronic Link*), un sitio virtual en donde participaban activistas y ecologistas. Desde su experiencia como usuario de este espacio Howard Rheingold explica que las interacciones no se limitaban únicamente al traspaso de contenidos, sino que se convertían en conversaciones y posteriormente en amistades. Esta evolución significó el nacimiento de la comunidad virtual, una forma de relacionamiento mediada por el uso de la tecnología (Rheingold 1998).

Desde una perspectiva técnica, las comunidades virtuales consisten en un grupo de personas que se comunican por una red de computadoras. Sin embargo Rheingold apunta que son “agregaciones sociales que emergen de la Red cuando

suficientes personas llevan en aquellas discusiones públicas el tiempo suficiente, con el suficiente sentimiento humano para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”<sup>2</sup> (Ídem). Desde ese punto de vista, constituye un tejido social, que demanda tiempo, participación y compromiso.

Las comunidades virtuales albergan a una heterogeneidad de usuarios, debido a que convergen varios tipos de discurso (Rheingold 1998), en torno a una causa o tópico compartido. Rheingold afirma que estas organizaciones actúan a partir de lo que Marc Smith denominó como “bienes colectivos”, elementos inmateriales de intercambio que permiten reunir a los individuos aislados dentro de un mismo cuerpo social. Estos se clasifican en: capital de red social, capital cognitivo y comunión. El primero se refiere a la capacidad de socialización, el segundo a las diferentes formas de conocimiento y el tercero al apoyo mutuo entre miembros de un grupo. A partir de estos componentes se desarrolla las dinámicas de las asociaciones virtuales (Smith en Rheingold 1998).

La conducta de las asociaciones en línea, según Rheingold se relaciona con el ‘orden de interacción’, concepto diseñado por Erving Goffman, que se refiere al sector de la vida social en donde ocurren los intercambios verbales. Aquí, convergen los aspectos simbólicos que se desprenden de las negociaciones de los grupos por conseguir un lugar dentro del espacio público. La relación entre los sujetos se genera por medio del ofrecimiento de información, que proviene de la apariencia, el comportamiento o el lenguaje (Goffman en Rheingold 2002, 197).

Estos elementos componen la identidad del interlocutor, aspecto se confunde dentro del ciberespacio, porque, como explica Judith Donath se vuelve ambiguo, múltiple y juega con la simulación. La descorporización del sujeto dentro de la red produce que los rasgos identitarios del ser se materialicen a partir de las interacciones y la información hipertextual compartida con la comunidad (2003, 53). En ese sentido, es esencial, tanto para los usuarios, como para las comunidades, consolidar

---

<sup>2</sup> Traducción propia de la cita original en inglés: “...social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace”

un sistema de reputación, que genere confianza en los demás participantes. Esto se consigue a partir de la difusión de contenido relevante y veraz y de buena calidad.

Las formas de identificación dentro de la web se concentran en variables como: el nombre de la cuenta o perfil de usuario (presentación), la foto de perfil, origen de la información, el comportamiento (define si el usuario es novato o tiene trayectoria) y el uso del lenguaje, entre los más evidentes. A partir de estos elementos, se puede conocer la apariencia del usuario, su lugar virtual de origen (individuo, grupo, institución), su edad, sexo, estilo, intereses, etc. En cuanto a la pragmática, el uso de los códigos semióticos (signos lingüísticos, visuales o sonoros) muestra la clase social, las creencias, el nivel educativo, la ideología, las prácticas culturales que reproduce y demás aspectos.).

No obstante, es complejo comprobar la autenticidad de las señas de identidad de los usuarios, debido a los problemas de engaño y ocultamiento. Estos comportamientos responden al conflicto del *querer ser*, que se intensifica en la web, en razón a la posibilidad que ofrecen los espacios y herramientas virtuales de falsear la identidad. Uno de los ejemplos más claros es la utilización de programas de edición de imagen para retocar una foto de perfil. De esta forma, el sujeto construye una representación propia que encaje dentro de los estándares de la comunidad (Donath 2003, 55).

Según explica Donath, la necesidad de dar una falsa impresión por los usuarios de la web, los motiva a engañar y manipular su identidad. Uno de los casos más comunes es el *trolling*, estrategia en la que el usuario se hace pasar por un participante legítimo para molestar a los demás integrantes (2003, 73). Otra forma de engaño es el que reside sobre la categoría, cuyo fin es mejorar el estatus del internauta para ser aceptado por la comunidad. Además existe la imitación, que consiste en suplantar la identidad con la intención de dañar la reputación de un usuario (2003, 81).

También se produce el ocultamiento de la identidad, práctica que si bien no es un engaño como tal, se usa para evitar las confrontaciones y obligaciones, mantener la privacidad y para no exponerse ante los otros (Donath 2003, 84). Además es una estrategia para evadir la hipervigilancia que se vive dentro de las redes. Uno de sus mecanismos es la construcción de una identidad falsa para la interacción.

Los comportamientos dentro de las comunidades virtuales son autoregulados por los mismos usuarios, quienes establecen recompensas y sanciones de acuerdo con los aportes de los participantes; así se garantiza el buen funcionamiento de la organización (Kollock y Smith 2003, 35). Más allá de la ilusión de libertad que representa la web, las asociaciones en línea son una proyección de las formas sociales de la vida offline (Kollock y Smith 2003, 40), por lo tanto parten de las mismas premisas, entre ellas el establecimiento del orden y jerarquías. Sin embargo, también se dirigen con base en el respeto por la diferencia y la igualdad de condiciones, lo cual hace que funcionen de una manera democrática.

Las comunidades virtuales representan la cristalización de la convergencia entre las dimensiones social, cultural y técnica que demuestran las dinámicas de la cibercultura. Al manejarse a través de los principios de solidaridad e independencia, se muestran como el escenario ideal para el desarrollo de conocimiento de forma colectiva y coordinada. En ese sentido, posibilitan la concreción de una de los proyectos más ambiciosos de la sociedad del conocimiento: la inteligencia colectiva, noción de la que se hablará a continuación.

### **2.3 Inteligencia colectiva**

El movimiento social de internet ha introducido en la historia la era de las “sociedades del conocimiento” o “de la información”. Según el informe mundial de la UNESCO, *Hacia las sociedades del conocimiento*, este modelo se caracteriza por la “capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano” (UNESCO 2005, 29). En ese sentido, su principal ideal es propiciar la autonomía de los individuos, con base en nociones de diversidad, participación, integración y solidaridad.

Para Lévy, los movimientos sociales que actúan en internet pueden concebirse como una forma de “inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (2004, 20). El autor considera a esta forma de acción como el fin último de la cultura digital, ya que implica la consolidación de un colectivo universal “más imaginativo, más rápido, más capaz de aprender e inventar” (Lévy 2007, 103).

La inteligencia colectiva parte del individuo para construir el conjunto, pues considera a todo ser humano como fuente de conocimiento, por tanto se encuentra repartida en todo espacio en donde se produzca información. Según explica Lévy, el capital cognitivo puede ser intercambiado, a través de tres modos: competencia (habilidades), conocimiento (científico) y saber (empírico-sensible) (2004, 19). Bajo estos parámetros –que no pertenecen a ninguna matriz racional específica- se valorizan continuamente las ideas de los individuos.

El movimiento inteligente es coordinado porque funciona a través del flujo de información generado por las tecnologías comunicacionales. Así se concretan iniciativas sin la limitación espacio-temporal del mundo *offline*. En esa misma línea, se destaca por la localización eficaz de las competencias de los usuarios, lo cual permite reconocer y apreciar la singularidad dentro de la diversidad. Por ello, la inteligencia colectiva puede concebirse, para Lévy, como una forma de humanismo que se centra en el autoconocimiento como piedra angular del pensamiento colectivo. En ese sentido, “Se pasa del cogito cartesiano al *cogitamus*” (2004, 22).

La inteligencia social tiene como imperativo “la negociación permanente del orden de las cosas, de su lenguaje, del papel de cada cual, el desglose y la definición de sus objetos, la reinterpretación de su memoria” (Ídem). De esta forma, se moviliza la sinergia de conocimientos, a partir de un sentido democrático y de respeto frente a los aportes de cada participante. Esta es la base de la cultura colaborativa de la web.

No obstante, en la práctica este movimiento inteligente requiere un objetivo en común para funcionar adecuadamente, de lo contrario se disuelve el sentido de cohesión y coordinación que mantiene vivas a las comunidades virtuales. Los usuarios de las redes son dispersos y su presencia dentro del ciberespacio es intermitente. Así, toda acción colectiva es fraccionada, por la proliferación de la individualidad. En ese sentido, el concepto de unidad es frágil, ya que se quiebra por la presencia de los intereses personales o el celo intelectual. Es por eso que es vital la concreción de una finalidad que convoque a las diferentes capacidades de los sujetos.

En los años recientes el mundo ha sido testigo de la concreción de la inteligencia colectiva a través de las acciones de los movimientos sociales autoconvocados como Occupy Wall Street en Nueva York, #YoSoy132 en México, Indignados (conocido como 15M) en España, entre otros. Estos grupos se formaron a

través del uso de dispositivos móviles y herramientas de la web 2.0, herramientas que les permitieron visibilizar sus demandas y organizar protestas que se concretaron en el mundo real, sin la intervención de ningún actor o institución política.

Rheingold ha estudiado estos fenómenos desde la categoría de “multitudes inteligentes”, que explica el comportamiento colectivo que surge de los usos de las tecnologías móviles. Según el autor, los aparatos posibilitan la formación de un grupo humano, que se desarrolla a manera de red y funciona a partir de la autoregulación de sus miembros; posee una jerarquía horizontal y la información se distribuye por medio de las interacciones de los usuarios (2004, 189).

Rheingold explica que las multitudes inteligentes se movilizan en torno al “modelo de umbral de conducta humana”, desarrollado por Mark Granovetter, que analiza el comportamiento de grupos mediante de la integración de los individuos a razón a la dinámica de una situación. A partir de ello, descubrió que las acciones individuales influyen en los umbrales de acción de los colectivos. Una sola acción colaborativa puede desencadenar una cadena de colaboraciones, movimiento, que lo compara con el de un enjambre de abejas (2004, 201). Este sistema social se caracteriza por: no tener un control centralizado, ser autónomo, estar interconectado y por la causalidad en red.

La presencia de un nuevo miembro en el grupo, proceso llamado por Rheingold como “inteligencia emergente” demanda un trabajo de aprendizaje bidireccional entre el neófito y la comunidad. Esta labor involucra un ejercicio de coordinación, ya que, de lo contrario, según Lévy, la dinámica cooperativa se vuelve caótica. Por ello, debe existir compromiso por parte de los participantes, el cual se obtiene a partir del conocimiento común de los objetivos y actividades que se realicen en la comunidad (Rheingold 2004, 202). De este modo, se consigue construir un capital social, cuya eficiencia se evidencia en la concreción de un proyecto en conjunto.

La matriz de conocimientos que se genera día a día dentro del ciberespacio, responde a un nuevo tipo de sensibilidad que surge de la necesidad de comunicar y compartir conocimientos. La inteligencia colectiva virtual significa el nacimiento de otras formas de socialización en donde cada individuo existe en relación a su

conocimiento y sus contribuciones. De esta manera, lo social ha dejado de ser una masa para convertirse en un conjunto de moléculas.

### **3. Teoría del Actor-Red: una metodología para estudiar las interacciones en la web**

El rol protagónico del individuo dentro de los flujos comunicacionales en la era digital representa una transformación en la creación de relaciones sociales. La personalización de los vínculos con los otros y el entorno. Los comportamientos de los usuarios en la web, descritos hasta el momento, evidencian que los vínculos nacen desde la intencionalidad del sujeto, lo cual permite pensar que el sentido de lo social se ha diluido.

Dentro de este contexto, Bruno Latour ha desarrollado una metodología para analizar las nuevas maneras de relacionamiento: la *Teoría del Actor-Red* (TAR). Esta propuesta parte de la crítica hacia la sociología tradicional que mira a la sociedad como una estructura que existe en sí misma. Para el autor, es un movimiento que circula por todas partes, tanto por los elementos sociales, como por los tecnológicos, políticos, legales, entre otros. Por tanto se construye a través de las interacciones de una diversidad de actores humanos y no-humanos (aparatos) (2008, 156). Si bien, este planteamiento se ha ganado críticas por acercarse al determinismo tecnológico, permite estudiar las acciones sociales que se generan de los usos de internet y dispositivos electrónicos.

Desde esta perspectiva, Latour ha diseñado la TAR, como una cartografía de asociaciones que se dibuja por medio del rastreo de la trayectoria entre sujetos (2008, 42). El estudio del tejido social demanda el análisis de lo que Latour ha llamado como incertidumbres (término originado del principio de incertidumbre de Heisenberg), que son las variables presentadas al momento de la exploración de las relaciones que forman los participantes. El autor ha diseñado un mapa de controversias en donde se despliegan cinco tipos de incertidumbres (metodología de la TAR): a) grupos b) acciones, c) objetos, d) hechos y e) la reconstrucción de lo social (2008, 40). A continuación se explorarán estas variables, en relación con el panorama trazado sobre las dinámicas del ciberespacio, para delinear la hoja de ruta del análisis de la investigación.

En primer lugar, la incertidumbre sobre los grupos se asienta sobre su fragilidad como estructurante de lo social. De acuerdo con Latour “no existe grupo relevante alguno del que sea posible afirmar que constituye los agregados sociales, ningún componente establecido que pueda usarse como punto de partida incontrovertible” (2008, 50). El motor de lo social no radica en la forma, sino en el sujeto, por lo tanto, sus acciones son los que dan origen o destruyen las agrupaciones.

La propuesta de la inteligencia colectiva comparte la idea de que lo social empieza con el individuo, a partir del intercambio y la valoración del conocimiento. De igual manera, como postula Rheingold, una acción personal puede desencadenar la formación del movimiento colectivo, lo cual se manifiesta en la construcción de comunidades virtuales, cuya existencia depende de los aportes de los usuarios. Latour afirma que la permanencia del grupo está vinculada con la renovación constante de los vínculos sociales, tarea que es asumida por dos actores: los intermediarios y los mediadores. Los primeros se encargan de transportar significados, mientras que los segundos los transforman. La labor de la mediación es performativa, por tanto, puede ser asumida tanto como sujetos como objetos no sociales (2008, 63).

En las comunidades virtuales, esta función es desempeñada por el administrador del sitio (en redes sociales, el *community manager*) o por el usuario que inició la participación, ya que son quienes se encargan de moderar las interacciones. Además interviene la interfaz interactiva de las aplicaciones web, porque ofrece las herramientas para la participación.

Latour recomienda estudiar la formación del grupo a partir del rastreo de las acciones de los sujetos. Para ello plantea un mapa de acción con base en: la identificación de los representantes o voceros de las agrupaciones, la definición del contexto social en el que se sitúa, la determinación de los rasgos identitarios y la interacción con los participantes (2008, 53-56).

Por otro lado, la incertidumbre sobre los grupos se conecta con la metáfora planteada por Castells de la sociedad vista como un sistema de flujos (de personas, información o bienes), que funciona a partir del intercambio de información. La infraestructura de la web ha consolidado lo que se llama *sociedad red*, una forma de organización “...cuya estructura social está constituida en torno a redes de

información, a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet” (2005, 228). La idea de lo social como estructura es destituida por aquello que es localizable a través de las interacciones de los individuos.

Esta afirmación permite abordar la segunda fuente de incertidumbre: la acción. Aquí el hecho social se disloca, es decir, no es causa, ni efecto de lo social, sino que rodea los vínculos filiales entre los sujetos (Latour 2008, 71). En la dinámica de la web 2.0, el intercambio de información dentro de un sitio web, permite al usuario ingresar dentro del movimiento social digital, debido a que interviene en los flujos de comunicación.

De acuerdo con la TAR, la acción desprende un concepto de agencia, que se refiere a la capacidad de actuar y *hacer que otros actúen*, que según Latour, es ejercida el actor sujeto que “es el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él” (2008, 73), es decir, el punto de conexión de las acciones. La agencia es una forma de doble mediación, debido a que el actor interviene en el proceso causa-efecto de la acción. Esta función le permite ser el protagonista de las actividades que ejerce, lo cual deja por fuera la noción de ‘fuerza’ que mueve a los movimientos sociales.

Desde la perspectiva de la comunicación digital, esa capacidad se traduce en el papel del *prosumer*, que visto desde la TAR, se convierte en el actor-red. Al controlar la circulación el usuario es el “blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él” (Latour 2008, 73). Por tanto, se convierte en un nodo social, pues llama a la participación.

Para el análisis de la agencia, Latour ha esbozado un mapa de controversias que comienza con la explicación de la transformación producida sobre el hecho social, que parte del rastreo de los movimientos de los actores. Después se procede a la figuración de la acción, es decir, describir a la actante (quien ejecuta el acto), lo cual permite hacer una distinción sobre la intención del hecho. Finalmente, el investigador debe plantear “teorías de acción”, que explican los efectos de lo performado por parte de los agentes (2008, 82-88). Así se puede mirar de cerca el origen de las asociaciones por medio de las acciones y de la intencionalidad de sus protagonistas.

Como explica Rheingold, los movimientos sociales de internet surgen a partir de la integración de un conjunto de individuos dentro de un proceso emergente de coordinación (2004, 203). La TAR permite llegar al punto de partida de esa dinámica, a partir del seguimiento de la agencia y su motivación. Es por eso que funciona como un mecanismo de análisis de las dinámicas colaborativas y de inteligencia colectiva que se gestionan desde sitios web.

Latour ha planteado la tercera fuente de incertidumbre sobre la capacidad de agencia de los objetos, lo cual rompe con la dicotomía materia-ser de la racionalidad occidental. Según la TAR, la acción social es “desplazada y delegada a distintos tipos de actores que también son capaces de transportar la acción a través de otros modos de acción, otros tipos de fuerzas distintas” (2008, 105). La facultad de cambiar el curso de las causas no solo recae sobre los humanos, sino también sobre las cosas, siempre y cuando incidan en el estado de las situaciones. Con ello, se trata de ampliar el panorama de lo social, en el sentido en el que los objetos también inciden en la construcción del hecho colectivo (2008, 106).

Bajo esta perspectiva, la web y los dispositivos electrónicos adquieren agencia en cuanto median las dinámicas sociales de los usuarios, a partir de la interactividad. Desde el teclado hasta los botones de las interfaces virtuales, intervienen en los procesos sociales de los sujetos, ya que les posibilitan o impiden la navegación del usuario dentro del canal informático, la concreción de ideas y el diálogo con múltiples interlocutores.

Los objetos-que-actúan ayudan a rastrear las relaciones sociales de los actores, en el sentido en el que fluyen sin estar sobre una estructura determinada. Así los aparatos se activan en orden de la reciprocidad de las comunicaciones de los usuarios, lo cual permite estructurar, como dice O’Rilley una arquitectura de participación. Sin embargo, esta dinámica es discontinua (en relación al estado de conexión-desconexión de los sujetos y máquinas), razón por la que Latour señala que el rastreo de las acciones compartidas, no es absoluto (2008, 115).

Pese a ello, la TAR ha establecido un conjunto de estrategias para seguir las acciones de los objetos. Entre las formas de estudio de su rastro están, el contexto de uso, su papel dentro del curso de la acción, su reactivación desde el archivo y los significados simbólicos que se le atribuyen. (2008, 118-121).

Este mapa se aplica en el estudio de los usos de nuevas tecnologías dentro del espacio del conocimiento, descrito por Lévy, ya que posibilitan el intercambio de información que origina lo social en la atmósfera web. La mediación recae sobre la conversión de las interacciones en código binario, acción que permite la conformación y localización de un cerebro compartido a partir de la interconexión de los usuarios (2004, 100).

Latour permite comprender cómo la materialidad ha afectado a la socialización de los individuos, debido al carácter simbólico que se atribuye a los objetos. En el caso de esta investigación, se manifiesta a partir de los usos de las nuevas tecnologías como instrumentos de autogestión y congregación de una comunidad en torno a la música.

En cuanto a la cuarta fuente de incertidumbre, tiene que ver con el debate entre la ciencia con lo social. Para Latour, debido al contexto actual, la academia ha llegado al punto de combinar ámbitos tan disimiles como la tecnología con las humanidades, lo cual ha creado una serie de controversias relacionadas con la explicación social de los hechos científicos (2008, 139). Para el autor, la razón lógica no puede comprender a los fenómenos sensibles porque no están dentro del orden de lo medible. Sin embargo, ramas como la sociología sí pueden teorizar sobre eventos ‘objetivos’ a través del estudio de su constitución.

Con este razonamiento, Latour expone que la tarea principal de la TAR es *traducir* lo social en lenguaje científico, sin el uso de categorías epistémicas, sino a partir de su constitución. En ese sentido, lo social es planteado como “una relación que transporta, por así decirlo, transformaciones” (2008, 158), lo cual convoca el estudio del conjunto de mediaciones que se derivan de las asociaciones. Por esta razón, parte de lo empírico para llegar a la consolidación del objeto de estudio.

La divergencia entre ciencia y lo social se instala a partir de la transformación del objeto de estudio en asociación. Para ello, la TAR plantea dar seguimiento a los hechos científicos para observar su construcción, identificar la dimensión social de los fenómenos racionales para rastrear los vínculos que se forman, por tanto, concebir al trabajo científico como una manera de asociación y establecer límites entre la determinación de la ciencia y los hechos sociales. Así se legitima el análisis de la práctica dentro de una perspectiva académica.

Finalmente, la quinta fuente de incertidumbre corresponde al ensamblaje social, el cual se materializa a partir del informe final de la exploración de los movimientos de los actores. Latour explica que, para la TAR, el informe funciona como una suerte de laboratorio, ya que es allí en donde se fabrica el objeto de estudio. La artificialidad del texto es un indicador de que la objetividad puede lograrse dentro del campo de las ciencias sociales, pues implica un proceso de racionalización sobre lo que se ha observado (2008, 185). Entonces es la concreción del ejercicio de traducción de las mediaciones que desarrolla la teoría social.

Con este ejercicio se revela la red, que constituye, según Latour: "...el rastro que deja algún agente en movimiento" (2008, 192), dentro de la que radica la "capacidad de cada actor de *hacer* que los otros actores *hagan* cosas inesperadas" (2008, 197). Es aquí en donde cobra sentido la formación 'actor-red', ya que es quien anuda lo social a partir de un conjunto de acciones compartidas.

Latour comparte con Castells la visión de lo social como una red, figura que representa una forma de asociación que funciona a manera de conjunto de nodos interconectados que se vinculan a partir de la comunicación y la colaboración mutua (2009, 44-45). Esta definición es una metáfora del sistema de redes inalámbricas.

Aparte, la TAR es una propuesta que funciona dentro de la cultura de la convergencia de Jenkins, debido a que plantea el diálogo entre opuestos (grupo-individuo, acción-pasividad, materia-ser, ciencia-praxis), para estudiar los cambios incorporados por la digitalización. La complementariedad que manifiestan ambas teorías –desde los estudios de comunicación y la sociología, respectivamente– permite mirar a lo social como un movimiento discontinuo que se distribuye a través de diversas plataformas y es transformado por una heterogeneidad de participantes. Es por eso que permiten el análisis de las prácticas de autogestión de los músicos independientes, a partir de la capacidad de agencia de las bandas analizadas para conformar nuevos modelos sociales.

Mirar a lo social como un flujo de acciones y participantes representa una herramienta útil para encontrar sentido a las prácticas colaborativas y comunitarias que se producen en el mundo virtual. Este breve recorrido por la TAR permite a la presente investigación estudiar los comportamientos de los músicos independientes en los espacios sociales de la web.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### Música independiente, colaboración e internet

#### 1. El movimiento *indie*

Hablar de independencia dentro del campo musical significa enfrentarse al debate entre lo *underground* y lo *mainstream*, que se generó desde los discursos contraculturales de los años sesenta. (Hibbett 2005, 55). Esta discusión ha incidido en los procesos creativos, de distribución y consumo del arte. Igualmente, ha configurado un conjunto heterogéneo de culturas juveniles que construyen su identidad en torno al consumo de música no comercial. En la actualidad, el proceso de convergencia mediática ha reducido esa brecha debido a que garantiza el diálogo entre formas opuestas.

De acuerdo con Luis Racionero, la corriente underground ha circulado de manera paralela con las formas tradicionales de pensamiento (2002, 10). Sin embargo, tuvo mayor presencia en el movimiento contracultural de los años sesenta, que se originó en el sentimiento de inconformidad que manifestaban los jóvenes emancipados de clase media, frente a un “ambiente de pasividad casi patológica por parte de la generación adulta” (Roszak 1981, 36). Según Eric Hobsbawm, la rebeldía juvenil representó “la matriz de la revolución cultural en el sentido más amplio de una revolución en el comportamiento y las costumbres” (1995, 331). Por tanto, la contracultura surgió como un “intento de equilibrar la cultura occidental compensándola en aquellos aspectos cuya carencia está provocando su declive” (Racionero 2002, 10).

Concretamente, ese proceso de apropiación de otras racionalidades se manifestó a través del hipismo y el rock and roll. Por un lado, los *hippies* representaron la expresión de la “liberación psíquica y creación de nuevos lazos humanos” (Melville 1980, 175). A razón de ello, adoptaron formas de organización social comunitaria, basadas en la cooperación, la solidaridad y la liberación social, como respuesta al status quo del conservadurismo estadounidense. Por otro lado, el rock, al ser una apropiación de la música negra, por parte de los jóvenes blancos de

clase media (Ayala 2008, 59), figuró como la expresión estética de la contracultura. Sus composiciones se basaron, de acuerdo con Luis Ángel Abad, en la filosofía existencialista del jazz (principalmente de la figura de Charlie Parker) que fue recontextualizada dentro de los textos literarios de Generación Beat (2002, 53). Es por eso que sus letras identificaron el deseo juvenil por rebelarse contra el sinsentido de la sociedad a través de la liberación de las pulsiones.

Sin embargo, la identificación de los jóvenes de clase media con ambas respuestas culturales desencadenó una cultura del consumo que, si bien estaba centrada en la crítica del modelo social conservador, fue transformada en mercancía por las industrias culturales. Es así como el rock se convirtió en un producto de masas y el estilo de vida hippie en moda.

Frente a ello, lo ‘*under*’ respondió a través de la música independiente o *indie*<sup>3</sup>, tendencia que según Ryan Hibbett inscribe un discurso centrado en el ser o estar por fuera de las fuerzas políticas y económicas, criterios estéticos establecidos y modelos de producción a gran escala (2005, 58). En este sentido, se define como el tipo de música que no es producida por una disquera y que, por lo tanto, se crea y distribuye en pequeña escala a través de métodos caseros.

La independencia se ha posicionado como una forma de concebir la producción artística que, al igual que las vanguardias a inicios del siglo XX, privilegia la experiencia personal como método de acercamiento a la autenticidad (Hibbett 2005, 57). *The Velvet Underground* fue una de las primeras bandas que representó a la música alternativa. La experimentación, mediante de la inclusión de ruido y piezas de música clásica en sus composiciones la ubicó como una opción frente al fenómeno de *The Beatles*.

Edgar Castellanos, músico independiente y gestor cultural, explicó en comunicación personal del 7 de septiembre del 2015, que la independencia no es una cualidad sino “una necesidad comunicacional del ser humano, más allá de los estilos, más allá de las tendencias globales” (Castellanos, com. pers.). Esa trascendencia

---

<sup>3</sup> Término de la palabra en inglés *independence*

radica, justamente, en la expresión propia como método de trasgresión de los cánones estéticos, ideológicos y discursivos de la cultura hegemónica.

Una de las principales contribuciones de lo independiente ha sido la filosofía del Do It Yourself (traducida como ‘Hazlo tú mismo’). Este es un modo autónomo de crear, distribuir y promocionar objetos a partir de las propias convicciones, que fue incorporado por el género punk, abanderado por *The Sex Pistols*. De acuerdo con Juan Ignacio Gallego, la propuesta gira alrededor de tres ejes: a) ideológico-político, b) industrial y c) estético. El primero se relaciona con la oposición al orden jerárquico, el segundo al planteamiento de otros modos de producción a partir de redes independientes de trabajo y el tercero a la búsqueda de la visión artística tanto individual como colectiva (2009, 281). Bajo esta dinámica, se democratizan las lógicas productivas y de difusión del arte, a partir de un sentido de colaboración. Como resultado, la música se vuelve una actividad comunitaria. Esto se debe a que, como explica Jean Marie Seca, los géneros *under*, se construyen como entidades colectivas, que consolidan un sentido de identidad a partir del trabajo de los proyectos personales en conjunto (2004, 113).

Por otro lado, el tener el control sobre su proceso creativo, ha convertido al músico underground en un esteta, más que en un agente político, porque, según Seca, no le interesa representar a una causa social o luchar contra la opresión, sino transmitir su *yo* artístico al mundo (2004, 116). Es por ello que Hibbett afirma que el indie se ha colocado como aquello que debe ser contemplado (no consumido) por un grupo selecto de personas que ‘comprendan’ la complejidad de la música (2005, 60).

Con ello, se construye un capital cultural, en relación al valor de autenticidad, para marcar un distanciamiento con lo masivo. Según el Hibbett: “...indie rock demonstrates the principles and politics of a ‘superior’ art and applies them within the immense and multifarious domain of popular culture. [indie rock demuestra los principios y las políticas de un arte ‘superior’ y las aplica en el dominio inmenso y multiforme de la cultura popular]” (2005, 57). Al adoptar esa postura ilustrada, el indie se ha transformado en una práctica de consumo basada en lo ‘original’.

Es por eso, que Seca considera que la música independiente es una forma de expresión pensada para un público reducido, pues se construye a partir del uso de

ciertos códigos (lingüísticos, visuales, auditivos, cognitivos, entre otros) con los que se identifica una audiencia específica (2004, 107).

Sin embargo, por la mediación de internet, lo indie se ha convertido en un discurso social que ha sido apropiado por la cultura juvenil actual (2005, 70), representada por los *híppers*. Según Clara Hernández, del sitio *20 Minutos*, este grupo humano se caracteriza por ser “nihilista, individualista, consumista, naíf y proclive a combatir los problemas sociales con ironía más que con acción” (Hernández 2013).

Los *híppers* se mueven principalmente a través de la web, de donde adquieren todo el bagaje cultural para distinguirse de los demás. Espacios virtuales como *Tumblr* o *Instagram* sirven como fuentes de inspiración para construir su estilo y *Spotify* o *Last.fm* como galería de música, para enriquecer sus gustos. Dentro de las comunidades virtuales, la reputación se construye con base en la primicia. Según Hibbett al decir: “yo escuché a X banda primero” o “yo conocí a Y grupo antes que se hicieran famosos”, los aficionados legitiman su consumo sobre lo original (2005, 75).

Al ingresar en la dinámica hipervisible de la web, lo indie para Hibbett, se ha transformado en la norma cultural, lo cual ha ocasionado la paradoja de la simulación frente a lo diferente que se ha insertado dentro de las prácticas consumo de los jóvenes. De hecho, existen páginas en internet en donde ofrecen una receta a los usuarios para convertirse en un *hípper*<sup>4</sup> (2005, 71). Esta contradicción nuevamente ha sido aprovechada por la industria cultural para vender la diferencia.

Dentro de este panorama, se ubican las bandas estudiadas en la presente investigación, ya que se han autodefinido dentro de la matriz independiente. Sin embargo sus prácticas de difusión en la web, las han convertido en el objeto de consumo de los jóvenes que buscan la diferencia. Bajo esta perspectiva se realizará el análisis de los usos de las herramientas digitales, para determinar cómo estos músicos quieren llegar a los públicos desde un discurso esteticista.

---

<sup>4</sup> En español, plataformas como *Yahoo* Respuestas o *Ehow* proponen un DIY para ser un *hípper*

## 1.1 La escena independiente de Quito

El movimiento contracultural en Ecuador, apareció en los años sesenta, como una respuesta del sector juvenil, frente a los cambios introducidos por la modernidad. Esta tendencia se identificó a partir del género del rock, el cual, desde un inicio fue estigmatizado por la sociedad conservadora, debido a su construcción estética (letras que expresan rebeldía, vestimenta oscura, las figuras demoniacas y el cabello largo).

El rock, visto desde la categoría de lo *monstruoso*, “inicia un valor crítico estable y positivo, capaz de proponer una dialéctica de interés para la propia identidad social” (Abad 2002, 64). Al representar la oposición a los valores tradicionales, su presencia dentro del escenario de lo público se ve limitada. Es por eso que las bandas de este estilo musical han tenido dificultades para visibilizar sus obras, en relación a la falta de espacios de difusión en medios de comunicación y lugares para realizar presentaciones en vivo.

Para Castellanos, los primeros pasos de la escena independiente rockera fueron complicados. Sobre ello apunta:

No había realmente un circuito de bares, los medios de comunicación no ponían la música que se hacía aquí, las mismas bandas se automarginaban [...] entonces empezamos por ahí buscando, básicamente, como tocar, buscando espacios, cómo entender la dinámica de cómo profesionalizarse casi sin ningún tipo de referencia real (Castellanos, com. pers.).

Las posibilidades de organizar festivales eran casi nulas, pues había restricciones por parte de los municipios, la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) y la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENAPE). Según las instituciones, los conciertos provocaban desorden público y no contaban con los permisos legales necesarios. Sin embargo, los pocos eventos que se realizaron se concentraron en tres escenarios: la Villaflora, Luluncoto y Tres Molinos en San Rafael (González Guzmán 2012, 50).

Para mantenerse en la escena, Castellanos relata que los músicos gestionaron su trabajo a partir de las prácticas del Do It Yourself, porque “[tuvimos que] hacer nosotros mismos nuestros *flyers*, nuestros casetes, hacer la promoción, los boletines de prensa [...] lo que se usaba era el correo, fotocopadoras, un poco ya los sistemas de autoedición digitales y teléfono” (Castellanos, com. pers.). Pese a estas

dificultades, el artista valora la libertad que permite estar al margen de las dinámicas de los medios masivos.

Como bien señala Martín Barbero, estas instituciones median las expresiones de la cultura popular –como lo es el rock- a partir de su reproducción en formatos industrializados –como el género pop-, que permiten llegar a los públicos masivos (2003, XVII). De este modo, impiden al músico transmitir su ‘autenticidad estética’, debido a que no es ‘lo que vende’. Por ello, las obras de este circuito cultural quedan por fuera de la programación de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, con la aparición de programas radiales especializados en rock, la producción independiente local consiguió visibilizarse (sin adaptar su discurso estético) lo cual abrió un espacio para la aceptación de la cultura rockera dentro de la sociedad ecuatoriana.

No obstante, la discriminación se mantuvo a través de actos violentos, como el ocurrido en 1996, cuando militares y policías agredieron a los asistentes a un concierto del grupo mexicano *Cenotaph* en Ambato (González Guzmán 2012, 52). Frente a este tipo de hechos represivos, el movimiento rockero asumió una posición de resistencia, mediante la formación de colectivos como *Movimiento Pro Libertad Artística y Juvenil* (organizadores de la primera Semana del Rock Ecuatoriano) y *Al Sur del Cielo*. Según Daniel González Guzmán, con estas asociaciones el género “parece haber articulado una conciencia colectiva con una identidad grupal” (2012, 53). Para Ayala, el rock quiteño se ha constituido como un *mundo*<sup>5</sup> de relaciones entre diversos actores que “se ha construido a través del trabajo cooperativo entre los músicos, y que su desarrollo se ve condicionado tanto por su misma lógica interna, como por las determinaciones externas” (2008, 108).

Sin embargo, esa unidad se fracciona en relación a la divisoria social, geográfica que existe entre el sur y el norte de Quito. En torno a esta polaridad ha surgido un debate entre el “verdadero rock” y el “rock *poser*” (Ayala 2008, 130). La primera categoría representa al metal, que nació y se desarrolló en el sur y la segunda

---

<sup>5</sup> El concepto de mundo es una adaptación de la categoría Mundo del Arte (o *Art World*) de Howard Becker, que se refiere al conjunto de relaciones entre diversos actores dentro de las prácticas artísticas (Ayala 2008, 97).

a los géneros alternativos que fueron introducidos por los jóvenes de clase media del norte y los valles. Ayala señala que los rockeros sureños se piensan como los ‘originales’, y por tanto deslegitiman a los del norte. (2008, 127-128) Debido a esta pugna, se ha complejizado la formación de una comunidad y de formas colaborativas para la autogestión de la música.

Pese a los conflictos, la escena ha conseguido fortalecerse gracias a lo que María Elena Bedoya ha llamado como *agenciamiento independiente*. La autora define a este concepto a partir de la noción de agencia, que, como se vio en el capítulo anterior, se relaciona con la acción. En el campo de la música alternativa, el agenciamiento se lleva a cabo a partir de dos dimensiones: el *performance* escénico y la resignificación de prácticas de producción mediadas por los usos de nuevas tecnologías (2005, 25-26). Debido al interés de esta investigación, en enfoque se dirigirá hacia la segunda variable, lo cual se explicará en el siguiente acápite.

Los repetidos ejercicios de autogestión dentro del ámbito rockero dieron frutos en el surgimiento del Festival de Música Independiente Quitofest, uno de los eventos masivos más trascendentes para la escena local. Desde su primera edición en el 2003, este encuentro ha significado una ventana para nuevas bandas y el lugar de encuentro para una comunidad que cada vez es más numerosa y diversa. Según narra Castellanos, quien es uno de los gestores de este proyecto, el festival nació de la combinación entre internet, pequeños espacios en medios masivos y trabajo colaborativo:

Utilizamos todo lo que pudimos a nivel de internet, pues sabíamos que iba a ser muy difícil conseguir promoción, porque en esa época estaba la franja de la Radio Latina, que nos ayudó mucho. De hecho coincidimos mucho con alguna gente para que nos ayudara ahí y el núcleo del festival se hizo mediante la asociación del programa De seis a siete con Tocadas.com (Castellanos, com. pers.).

A partir del Quitofest, la escena rockera ha reconfigurado sus prácticas de autogestión a partir de la integración de diversos actores, mediante el uso de internet. Y es que como menciona Castellanos: “El desarrollo de la música viene desde una necesidad intrínseca de cada gestor o de cada músico que trata de expresarse, de convocar gente y de unirse con más personas” (Castellanos, com. pers.). En este aspecto, la apropiación de la web responde a una estrategia de sobrevivencia frente a la exclusión de las industrias culturales.

Con la aprobación del reglamento del 1X1, dentro del marco del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación -que exhorta a los medios de comunicación a difundir el 50% de contenidos musicales producidos nacionalmente- los artistas cuentan con una herramienta legal para visibilizar sus obras. Sin embargo, esta herramienta legal no garantiza el consumo de lo local, en especial en el caso de los géneros independientes. De acuerdo con el informe presentado en *Diagnóstico y políticas para el desarrollo de la industria fonográfica ecuatoriana*, la configuración del gusto del mercado ecuatoriano se concentra en las baladas pop (73,6%), la salsa (57,5%) y el reggaetón (31,4%), mientras que el rock cuenta con un 14,1% de aceptación (Ministerio de Cultura y Patrimonio 2013, 136-137).

La preferencia de un estilo musical por otro, es responsabilidad de los medios masivos, quienes han desplazado a los formatos no convencionales por lógicas comerciales. Frente a ello, el reglamento se ve limitado, en relación a la hegemonía de lo mainstream, sobre las propuestas underground. Si bien en el país existen emisoras especializadas el problema radica sobre los hábitos de consumo de la población. Es por eso que el trabajo del músico alternativo tiene mayor efectividad a través de internet.

## **2. Músicos 2.0: la gestión autónoma desde la web**

Actualmente, la nueva generación de bandas alternativas de Quito se ha adaptado a las redes para representarse y organizar autónomamente sus actividades, lo cual produce nuevas formas de participación colaborativa y por tanto, un sentido de comunidad. Es así como la escena rockera ha ingresado hacia la era de la música 2.0 con el fin de permanecer, de manera paralela, en el sistema de flujos del mundo globalizado.

De acuerdo con Gallego, “la autogestión se convierte en la norma en la era de la digitalización, porque es el modo de actuar de todo grupo social o cultural que quiere salir a flote” (2009, 284). Es por eso que los músicos independientes han trasladado sus prácticas de visibilización hacia la web, a través del aprendizaje de

programas de edición –descargados de manera gratuita o ‘pirateados’<sup>6</sup>- y plataformas de difusión para dar a conocer sus obras. En los primeros años la web social, *MySpace* fue el espacio preferido por los artistas para visibilizarse en el mundo virtual.

Desde el 2005, el movimiento rockero está experimentando un momento de crecimiento. La difusión de la música por medio de internet ha favorecido el terreno para el cultivo de nuevas bandas con propuestas frescas y más creativas, que nacen del rock y se extienden hacia el *shoegaze*, el *trip-hop*, el *ska*, el *folk*, el *blues*, el *jazz* y las fusiones entre diversas tendencias. Gracias a esa renovación, han aumentado los públicos y están surgiendo otros espacios para visibilizar la música.

El *boom* de la escena responde a diferentes factores. Según Castellanos, la búsqueda de profesionalización por parte de los artistas, a través de su formación académica ha mejorado significativamente la calidad de las obras (Castellanos, com. pers.). Gracias a ello, los procesos de producción de material discográfico son más prolijos, lo cual ha ampliado el mercado de consumo de los géneros alternativos.

El crecimiento de la escena ha sido alimentado por la aparición de una ‘cultura del fan’, fenómeno que nunca ha sido visto en la escena local y que se sitúa en una nueva brecha generacional, protagonizada por los nativos digitales. De acuerdo con el especial multimedia #DosMilQuince, desarrollado por Radio Cocoa, medio independiente digital, el público que sigue a las actuales bandas alternativas se compone de adolescentes que buscan reconocimiento en el consumo de lo *diferente*. Es por eso los artistas están actuando alrededor de la creación de “experiencias que están **más allá de la música** y que pueden competir con la extensa oferta de entretenimiento para jóvenes” (Radio Cocoa 2016).

Según el sitio, el movimiento fan va más allá de la novelería, debido a que “es una comunidad que *está haciendo historia* a través de la interacción en redes, la concurrencia a los conciertos, y la cantidad de fotos y videos que publican en sus cuentas personales” (Radio Cocoa 2016). Con estas prácticas, los jóvenes *groupies* permiten, como explica Jenkins, la renovación de una matriz cultural (2009, 10), ya

---

<sup>6</sup> Término coloquial que se refiere al consumo de productos descargados de manera ilegal.

que contribuyen con los procesos de difusión, distribución y promoción de la música, a través de hábitos de consumo mediados por internet.

La participación directa entre los fanáticos y los músicos ha creado lazos de afinidad, que garantizan la fidelidad de los públicos con el proyecto artístico, aspecto que se evidencia en el consumo. A más de ello, el compromiso del fan se manifiesta en la predisposición para la colaboración en iniciativas colectivas (como los descritos en el primer capítulo). Gracias a esta relación, la comunidad de la escena independiente se ha fortalecido.

Por otro lado, según Christian Reyes, director de Ultramotora, radio *online*, en comunicación personal del 5 de agosto del 2015, la presencia de nuevos medios de comunicación electrónicos figura como un aliciente para el fortalecimiento de la escena (Reyes, com. pers.). Estos sitios empezaron a funcionar como blogs y después se proyectaron como páginas web multimedia. En un principio, funcionaban como agenda de conciertos; la web [Tocadas.com](http://Tocadas.com)<sup>7</sup> es una de las pioneras en este aspecto. A la par, los blogs incursionaron en el periodismo musical, pues hacían reseñas de discos y presentaciones tanto de artistas locales, como internacionales. Así funcionaba el proyecto Plan Arteria, que nació en el 2006, como una iniciativa de un grupo de amigos, que quisieron crear un espacio para la difusión de la música hecha en el país ("Plan Arteria aterrizó en la red para quedarse" 2009).

En 2009, algunas páginas desaparecieron y otras asumieron el reto de transformarse en medios de comunicación digitales, al incorporar aplicaciones multiplataforma dentro de la arquitectura de sus sitios. De este modo, generaron contenidos más llamativos, con el fin de visibilizar bandas nuevas y sus obras, promocionar eventos y reagrupar a la comunidad dispersa en las redes, en torno a la música. Sobre esta evolución Reyes comenta que:

Internet nuevamente volvió a dar difusión a la música, hubo una ventana enorme, pero en cambio, no había quien congregue. Y ahora nuevamente, desde estos últimos tres años, podría decir, que ya los medios independientes online como Radio Cocoa, República Urbana, Escenario Rock, Mayasona Radio, nosotros [Radio Ultramotora y Plan Arteria], la gente de Pánico, Polución Sonora que son colaboradores nuestros

---

<sup>7</sup> La página fue iniciativa de Edgar Castellanos, en conjunto con otros músicos, para promover los conciertos de las bandas alternativas.

[...] Ahora todos ayudan a congregarse con las redes. Entonces somos ahora como un complemento y muy importante (Reyes, com. pers.).

Los nuevos medios significaron otra fuente de respaldo para los músicos, ya que han formado alianzas que favorecen la difusión de sus obras tanto dentro como fuera del país. Bernarda Troccoli, quien fue directora de Radio Cocoa hasta el momento en que se realizó la investigación, señala en comunicación personal del 12 de agosto, que existe una relación bidireccional entre músicos y medios independientes, frente a la necesidad de visibilizar los contenidos. Según describe Troccoli la gestión funciona así:

Muchas veces nosotros nos acercamos y decimos: ‘nos parece súper interesante lo que estás haciendo y nos parece que debemos hacerlo visible. Queremos hacer un podcast, queremos un video contigo’. Muchas veces nosotros vamos con la propuesta, pero también muchas veces [...] la dinámica ha sido que los músicos vengan y nos digan: ‘tenemos esto y pensamos que podría funcionar para hacer un video’ (Troccoli, com. pers.).

El establecimiento espontáneo de estas rutinas de trabajo es una manifestación de la inteligencia colectiva de la cibercultura, pues invoca un movimiento coordinado de diferentes competencias y campos artísticos –como las artes visuales, la comunicación digital, la producción audiovisual, el periodismo cultural, el diseño gráfico, entre otros- en torno a la creación y difusión de la música independiente. . Es por eso que Troccoli considera que la web se ha convertido en “espacio de encuentro” (Troccoli, com. pers.) de los artistas con propuestas diferentes y consumidores que buscan alternativas a la oferta de los medios tradicionales.

Esta dinámica responde a al proceso de convergencia mediática, explicado por Jenkins, debido a que existe una reciprocidad de esfuerzos entre medios digitales y músicos para visibilizar las obras del movimiento independiente. Esta relación horizontal es una estrategia de oposición frente a las industrias culturales, ya que se establecen formas de trabajo colaborativas a partir de la dinámica del DIY, para crear y difundir las obras artísticas. En este sentido, el bien cultural no se convierte en un objeto de consumo, sino en un hecho social, en el que pueden participar diversos actores.

En este punto, es esencial el papel de las herramientas digitales, las cuales permiten a los artistas asumir sus propios procesos de visibilización de sus creaciones. Reyes explica que los músicos ecuatorianos han optado por sitios como

*CdBaby*, *ReverbNation* y *BandCamp*, administradores de contenido, que funcionan a través de una cuota mensual, que se encargan de circular la música a través de redes sociales (Reyes, com. pers.). Para la distribución, alojan sus álbumes o sencillos en mp3 en plataformas de reproducción de audio como SoundCloud y Spotify, en donde los usuarios pueden consumirlo vía streaming o descargarlo, según los permisos que hayan establecido los artistas. Asimismo, optan por regalar sus productos por medio de enlaces de descarga gratuita o publicar sus obras bajo licencias flexibles como Creative Commons, para su libre uso.

Aparte, según los músicos entrevistados para la investigación, negocian la entrega de sus obras en los domicilios de sus fanáticos, a través de redes sociales. En cuanto a la difusión, manejan cuentas en Facebook, Twitter o Instagram, en donde publican contenidos propios, enlazan hacia sus sitios web, comparten sus eventos y generan interacción con sus seguidores. Además utilizan YouTube como medio de visibilización, por medio de la publicación de videos propios (producidos con técnicas caseras).

Estas prácticas representan una nueva forma de *agenciamiento independiente*, en el sentido en el que articulan nuevos espacios de interacción social que dialogan con las nuevas dinámicas del mercado desde distintos universos simbólicos” (Bedoya 2005, 26). Al utilizar internet como herramienta de creación, difusión y promoción resignifican las lógicas establecidas por los medios masivos y las estrategias de reconocimiento de la escena local, centradas en el concierto en vivo. En primer lugar, los músicos asumen un rol activo, que les permite construir una relación cercana con los públicos, en relación a la distribución de sus discos. En segunda instancia, las bandas se autorepresentan en el espacio público (virtual), a través de la imagen digital y la participación con los usuarios. En este aspecto, el performance escénico se convierte en la experiencia final dentro del proceso de identificación con la música. Entonces, la presentación se transforma en información, ya que es almacenada y compartida por las bandas y los fanáticos como imagen y video. Así se crea otro modo de visibilización, que gira en torno a la repetición técnica de la vivencia en el escenario.

En suma, los músicos 2.0 diseñaran otras estrategias de visibilización a partir de la apropiación de herramientas digitales y de la alianza con medios

independientes, promotores culturales y los públicos. Así consiguen darse a conocer y mantener su libertad creativa, por medio de la resignificación de las prácticas tradicionales de autogestión de la escena y de difusión de las industrias culturales. Sin embargo al ser visibles para todo el mundo conectado, emergen a la superficie como una forma de identificación de la cultura juvenil contemporánea.

A continuación se describirá cómo los músicos independientes locales se han apropiado de las herramientas digitales para dar a conocer su obra, a partir de tres casos de estudio.

## **2.1 Guardarraya**

Guardarraya nació en 1999 en la Jipijapa, barrio del norte de Quito, con el único sin un concepto estético definido. Por esta razón, y como respuesta en contra de las exigencias del mercado, decidieron crear la propuesta de música “visceral-urbano-popular-mestizo-alternativo”, con el fin de no encasillarse dentro de ningún género existente.

Con base en esta idea, escogieron el nombre de Guardarraya, expresión utilizada principalmente en la costa ecuatoriana, que se refiere a un camino estrecho dentro de las haciendas. Para la banda, esa palabra representa su identidad, ya que se conciben como una ruta alternativa que atraviesa el campo artístico.

Los gestores de este proyecto son: Álvaro Bermeo (composición, voz principal, segunda guitarra y quena), Mateo Crespo (guitarra principal, voces) y Andrés Caicedo (percusión). Posteriormente, se unieron Jasón de la Vega (guitarra acústica), Franco Aguirre (bajo) y Felipe Andino (teclados), uno de los integrantes más recientes. A esta alineación se suma Elizabeth Pérez, *manager* de la agrupación, quien la ha acompañado desde sus inicios. Ella es la responsable de buscar espacios para conciertos, gestionar entrevistas y, recientemente, administrar sus redes sociales.

El sonido de Guardarraya se caracteriza por la experimentación, a partir de la fusión de instrumentos andinos (bombo y quena), con ritmos tropicales y géneros como el rock, el flamenco y la trova. El estilo de la banda también es una combinación de la sierra con la costa, ya que presenta elementos musicales y dialectales de ambas zonas del país, debido a las influencias culturales de Bermeo. La agrupación se destaca por el uso de expresiones del habla local dentro de sus

letras, que representan situaciones de la cotidianidad urbana. A partir de ello, la agrupación ha construido una identidad artística centrada en la naturalidad

Según Mateo Crespo, en comunicación personal, del 24 de agosto del 2015, esta cualidad ha permitido crear una cercanía con el público, ya que los integrantes de la banda intenta mostrarse tal y como son tanto con su música y como con su *performance* escénico. Gracias a ello, han roto las barreras tradicionales que la industria musical ha creado entre autor y consumidor.

La agrupación es considerada como una de las primeras exponentes de la nueva generación de músicos independientes ecuatorianos, ya que innovaron dentro del campo artístico por medio de su propuesta ecléctica. Durante los quince años que llevan de trayectoria, han consolidado una imagen artística sólida, que se ha desarrollado dentro de sus cuatro discos de estudio y en el escenario. Así, han formado un círculo de seguidores, que se han comprometido con la banda, lo cual se demostró en los buenos resultados de su campaña de crowdfunding.

### **2.1.1. #AyúdanosAParir: campaña de financiamiento colectivo en la web**

“La bolita de nieve se convirtió en rulimán de acero, acelera y escupe fuego, dicen que un día hubo gran explosión, esto es Guardarraya”

Guardarraya

Confiados de su experiencia, el tiempo recorrido en la escena alternativa y en la ‘necedad’ del público que ha creído en su música, Guardarraya se aventuró por lanzar una campaña de crowdfunding para financiar su quinto álbum de estudio. Debido a la baja rentabilidad de la música en el país, la banda tenía que pensar en alternativas para obtener recursos para producir su disco.

Pérez, comenta, en una comunicación personal del 19 de agosto del 2015, que durante una reunión que tuvieron en año pasado, a Bermeo se le ocurrió que sería una buena idea pedirles un dólar a cada uno de los diez mil seguidores, que en ese entonces tenían en Facebook, para conseguir el dinero. Sobre ello, Pérez dijo “sí es buena idea, hay mucha gente que lo hará, pero de esa forma no se hace” (Pérez, com. pers.).

Por esa época, Pérez, quien trabaja en el Patio de Comedias, tuvo contacto con personal de Wembaú, empresa desarrolladora de productos web y audiovisuales. Uno de los miembros del equipo acudió al teatro para intentar negociar con Juana Guarderas, representante del lugar, un auspicio para una campaña de crowdfunding, que estaban ejecutando. Esta iniciativa tenía el fin de costear un proyecto de promoción de eventos culturales, a través de una aplicación para celulares.

Para vender la propuesta, se puso como ejemplo difundir un concierto de Guardarraya; debido a ello Guarderas contactó a Pérez con ellos, para que conversen del tema. Días después, la *manager* del grupo llamó a uno de los desarrolladores para hablar sobre la posibilidad de hacer un crowdfunding para los músicos. Hubo un acuerdo y se comenzó a maquinarse ideas para el proyecto. Crespo narra que hubo una buena química con el equipo desde el principio, porque “...nos explicaron lo que podíamos hacer, el alcance que se podía llegar a tener y decidimos embarcarnos en la aventura” (Crespo, com. pers.).

El proyecto comenzó a construirse a finales de octubre y principios de noviembre del 2014, con el fin de recolectar diez mil dólares en un lapso de 70 días. Pérez explica que el personal de Wembaú adaptó la plataforma que usaron para su crowdfunding a las necesidades del proyecto de la banda. De igual manera, compartieron su conocimiento para poner en marcha la iniciativa de los músicos (Pérez, com. pers.).

Imagen 1. Portada de la campaña de crowdfunding



Fuente: captura de pantalla de la página web de Guardarraya <http://nuevodisco.guardarraya.com/>  
Elaboración: Guardarraya

Por un lado, se armó la estructura técnica de la página web, mientras por otro, se diseñó el concepto estético y comunicacional de la campaña. Se estableció el *hashtag* #AyúdanosaParir, que hace una referencia a la expresión popular de ‘parir

ideas', la cual se recontextualiza en relación al alumbramiento del nuevo disco. Con esa base se redactó un texto para explicar la iniciativa y se grabó un video promocional, en el que aparecen los músicos ensayando una de las canciones del nuevo disco y motivando a la participación de la gente.

Imagen 2. Texto de la campaña #AyúdanosAParir



**#AYÚDANOSAPARIR**

Somos una banda independiente con más de 15 años de trayectoria en la escena nacional, inicié como un proyecto musical acústico de experimentación, a finales del '99, y gracias a la necesidad de sus integrantes y al mal gusto de sus fans nos hemos consolidado como la mejor banda de todos los tiempos de la "¡Jijijajapa", sector ñaquito. Somos referentes y únicos ejecutores de la "música visceral urbano popular mestizo alternativa". En la actualidad nos encontramos preñados de once canciones, ayúdanos a parir, este disco va por ti.

**¿Qué queremos hacer?**

Queremos parir no importa el dolor, lo que importa es tu apoyo, si crees que estas nuevas canciones te acompañarán en algún punto de tu vida y por eso merecen nacer apóyanos!, y si no, ya nada... Para ello, nos hemos propuesto hacer este crowdfunding, este es un mecanismo de financiación colectiva donde las personas pueden colaborar con otras personas y sus proyectos. Necesitamos recaudar \$ 10.000 en un lapso de 70 días.

**¿Qué puedes hacer y qué obtienes a cambio?**

Si quieres ser parte de este nuevo proyecto y ayudarnos a producir el disco, puedes realizar tu aporte a través de PAY PAL o Transferencia Bancaria. Recuerda que si no tienes tarjeta de crédito también puedes colaborar a través de transferencia bancaria. ¡Valoramos profundamente cada uno de los aportes que puedan realizar! Si acollitas ayudarás a Guardarraya a sacar su nuevo disco, y además recibirás una recompensa que variará dependiendo del monto aportado.

**¿Dónde puedes retirar tu recompensa?**

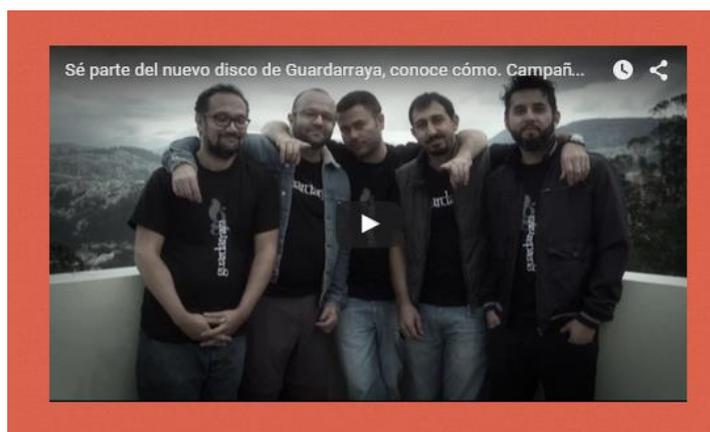
Tu recompensa es segura y está respaldada por el compromiso de todos los que conformamos Guardarraya. Podrás retirar tu recompensa una vez que termine la campaña, el lugar lo confirmaremos con anticipación vía correo electrónico. Los discos se entregarán una vez producidos. Gracias por tu apoyo.

Tú ya has hecho #TuAportePorLaCultura, pero puedes hacerlo nuevamente.

Fuente: captura de pantalla de la página web de Guardarraya <http://nuevodisco.guardarraya.com/>  
Elaboración: Guardarraya

Además, se grabaron *spots* promocionales con gente del medio artístico (como: Juana Guarderas, Jalal Dubois del programa *De 6 a 7*, Lucho Mueckay, Ivis Flies, entre otros. Este proceso fue gestionado por Pérez y la banda en general, ya que la convocatoria se hizo a través de los contactos –por amistad en su mayoría- que la agrupación tiene en la escena. Cabe mencionar que toda la producción audiovisual fue creada por Wembaú, en colaboración con otros artistas. De esta manera, se realizó un ejercicio de trabajo en equipo en beneficio de una causa en común.

Imagen 3. Video promocional de la campaña de crowdfunding



Fuente: captura de pantalla de la página web de Guardarraya <http://nuevodisco.guardarraya.com/>  
Elaboración: Guardarraya

Se estableció un rango de aportes en el que cada monto significaba una recompensa. Sobre ello Pérez explica que se trató de que los reconocimientos estuvieran de acuerdo con la esencia de la banda “lo que tratamos, durante todo el crowdfunding, fue mantener la identidad de Guardarraya, tanto con los premios con los agradecimientos, con todo” (Pérez, com. pers.). Es por eso que entre las recompensas estaba un sorteo de la invitación a comer un encebollado o una tripa *mishqui* con la agrupación. Aparte, contaron con el auspicio de Norteño, empresa de licores, que les brindó camisetas, gorras y bolsos.

Imagen 4. Recompensas de la campaña de crowdfunding de Guardarraya



Fuente: captura de pantalla de la página web de Guardarraya <http://nuevodisco.guardarraya.com/>  
Elaboración: Guardarraya

La campaña se lanzó por Facebook y Twitter el 22 de marzo a las 20h15. Días antes, se creó expectativa a través de redes sobre el evento, lo cual llamó la atención del público, quienes preguntaban sobre las publicaciones. Gracias a ello se consiguió llegar a más gente para hacer la convocatoria a la participación.

Imagen 5. Arte del lanzamiento de la campaña de crowdfunding de Guardarraya



Fuente: fan page de Guardarraya  
Elaboración: Guardarraya

Según Pérez, esta fue la primera vez que una banda ecuatoriana implementaba este tipo de prácticas colaborativas para autogestionar su música. Si bien en países como España ya se ha ocupado estos instrumentos de financiamiento colectivo, el problema consistía en que los fondos se almacenan en sitios extranjeros (como PayPal) y traerlos a territorio nacional implicaba trámites y gastos. En cambio la propuesta de Wembaú permitía que los aportes se realicen a través de transferencias bancarias, lo cual facilitaba la recaudación del dinero (Pérez, com. pers.).

En el tema de difusión, Pérez indicó que se acudió a las redes sociales, principalmente en Facebook, como plataforma para visibilizar y promocionar la campaña. Para ello se invirtieron 40 dólares en anuncios pagados. Paulatinamente, ella publicaba información sobre el estado de la campaña e invitaba a sumarse a los seguidores.

Imagen 6. Promoción de la campaña de crowdfunding en Facebook



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Guardarraya  
Elaboración: Guardarraya

A más del uso de redes sociales, Pérez se contactó con medios de comunicación como Diario La Hora, Revista Familia (de diario El Comercio) y diario El Tiempo (Cuenca) para que den cobertura de la iniciativa. Además participaron en medios digitales como el programa Distrito Rock, transmitido por Ultramotora, radio online.

Según Crespo, se hizo este trabajo para ampliar el espectro de difusión. Entonces, “se invitaba a que se metan a la página, a las redes sociales y en donde es básicamente en donde fluía la comunicación” (Crespo, com. pers.). De este modo, se quiso dar continuidad entre la actividad de difusión en la web y en el mundo *offline*, sin embargo se cayó en el mismo juego de legitimidad que se inscriben desde las industrias culturales.

Adicionalmente recibieron el apoyo de otros músicos y artistas, que sin necesidad de convocatoria, decidieron contribuir con la iniciativa a través de su difusión en sus perfiles. En el mismo aspecto, según comentó Crespo, hubo mucha

gente que les escribió ofreciéndoles otro tipo de colaboración –no monetaria- para la producción del nuevo disco:

Por ejemplo hubo gente que decía: ‘loco, yo no tengo ahorita, quisiera darles, pero si necesitan fotos, yo soy fotógrafo profesional, tengo mi estudio chiquito que queda en el centro y cuando ustedes quieran me llaman’ u otro pana que decía ‘yo no les doy ahorita, pero cuando ya esté más avanzado el disco, esté en posproducción, yo les puedo acolitar también’. Entonces es totalmente un reflejo de lo que se puede llegar a convertir (Crespo, com. pers.).

A pocos días de que se cumpla el plazo de la campaña, la página registró un aumento de aportaciones, hecho que sorprendió a los miembros de Guardarraya, ya que según Crespo pensaron que la campaña se había desgastado, lo cual suele suceder con ese tipo de iniciativas (Crespo, com. pers.). Sin embargo, Pérez afirmó que incluso días después de acabado el plazo, la página seguía recibiendo donaciones (Pérez, com. pers.). Es así que el crowdfunding finalizó con un 107% del financiamiento, cifra con la que pudieron cubrir no solo los gastos de la producción del disco, sino generados por la campaña.

Imagen 7. Resultados de la campaña de crowdfunding



Fuente: captura de pantalla de la página web de Guardarraya <http://nuevodisco.guardarraya.com/>  
Elaboración: Guardarraya

La banda agradeció a través de Facebook y Twitter por los aportes recibidos de la comunidad y se comprometió a informar continuamente sobre los avances de su *nuevo hijo* y del pago de las recompensas.

Imagen 8. Publicación de agradecimiento por el apoyo recibido en el crowdfunding



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Guardarraya  
Elaboración: Guardarraya

Para Crespo haber participado de este tipo de iniciativas colaborativas fue una experiencia interesante, pues señaló que: “te das cuenta de lo que puede hacer el movimiento en las redes sociales, que no necesariamente puede dar un resultado así tangible en ese momento” (Crespo, com. pers.). Los músicos fueron testigos de la materialización del apoyo que tienen en la web en la contribución económica y la fidelidad de sus seguidores con su obra, ya que, de otra manera, no se hubiera cumplido el objetivo de la iniciativa. Es así como Guardarraya se lanzó, sin pensarlo mucho, por una de las prácticas de cooperación en internet, la cual se movió gracias a la sinergia de fuerzas de una comunidad que, aunque es dispersa funciona alrededor de un fin en común: la música.

## 2.2. Munn

Munn es una agrupación quiteña independiente de combina los géneros trip-hop, el *downtempo* y el post-rock. La agrupación está conformada, hasta el momento,

por Pablo Molina (guitarra y voces), Álvaro Andrade (bajo), Mariela Espinosa (voz principal, oboe), Amadeus Galiano (guitarra) y Filippo Brandimarte (batería). A esta alineación suelen añadirse otros músicos dependiendo de la necesidad creativa de la agrupación.

La banda nació como un proyecto independiente impulsado por Molina y Andrade, quienes tenían la idea de crear música al estilo de artistas como Massive Attack que construyen canciones a partir de la colaboración con otros artistas. Mariela Espinosa, en comunicación personal del 2 de septiembre del 2015, comenta que formó parte de la banda gracias a que Molina, quien es su amigo desde el colegio, la invitó para grabar un tema, durante unas vacaciones. Después de ese primer encuentro, los músicos se volvieron a reunir, surgió una amistad y el propósito generar un disco en conjunto (Espinosa, com. pers.).

Debido a que Espinosa estudiaba en Chile, la música se produjo a la distancia, a través del uso de *Messenger* y correo electrónico como medios de comunicación y de trabajo. De acuerdo con la cantante, a través del chat conversaban y se enviaban materiales para grabar, “es así como maqueteamos algunas ideas” (Espinosa, com. pers.). Munn se originó producto de la virtualidad y del trabajo colaborativo a través de la red.

Bajo esa dinámica, salió a la luz su primer disco *Espirales* en el 2012 después de alrededor de un año de producción. La mayoría de los temas de este material fueron ideados virtualmente, pero grabados presencialmente. Según Espinosa: “No es que la idea final surgía a distancia, sino que eran semillitas que después, trabajando en vivo, en el mismo lugar, las desarrollábamos” (Espinosa, com. pers.). No obstante ese proceso cambió al momento de grabar el segundo disco de la banda, el cual es la piedra angular del proyecto transmedia.

En Munn, la tecnología ha jugado un papel protagónico, ya que a más de ser utilizada como un canal de comunicación es parte de la composición musical. El sonido de la agrupación se caracteriza por la combinación de elementos orgánicos como el de guitarras acústicas e instrumentos de viento, con el uso de *samplers* y sintetizadores. Además, han conseguido dar a conocer su propuesta estética –tanto local como internacionalmente- a través del uso de redes sociales.

Actualmente, gracias a la visibilización de internet, Munn forma parte del sello discográfico independiente, Le Rockpsicophonique de Chile, la cual les ha posibilitado participar dentro del Festival Frontera, del mismo país. Es así como una banda que nació de la espontaneidad se fue consolidando hasta convertirse en una de las agrupaciones con más potencial dentro de la escena independiente quiteña.

### **2.2.1. Proyecto transmedia: colaboración en el *aquí y ahora***

“...me parece una propuesta para experimentar con formatos nuevos y yo creo que, desde ahí, vino la gana de hacer todo lo que se hizo y, yo creo, que sin tener una expectativa fija de cómo iba a recibirlo el público”.

Mariela Espinosa, en comunicación personal del 2 de septiembre del 2015

La combinación de múltiples plataformas para capturar el presente fue la base que movió el proyecto transmedia desarrollado por Munn. Lo sonoro, lo visual y lo virtual fueron los frentes que envolvieron el sentido de permanencia en el instante, en donde la tecnología cumplió el papel de registro de la experiencia. Como resultado, la agrupación creó el disco *Aquí Ahora*, un concierto en vivo realizado en el Teatro Variedades, una página web, un video documental, participación en redes sociales (Spotify, Facebook, Twitter y YouTube) y un video en 360°.

Hasta el momento, ésta es una de las iniciativas más ambiciosas dentro de la atmosfera independiente local. Su construcción demandó un año de trabajo colaborativo entre el colectivo artístico Hormiga, la productora audiovisual Alquimia, Inmenso, estudio de realidad virtual, y Descuadro producciones.

La idea original de esta iniciativa era grabar cuatro canciones, que se habían compuesto previamente, para el disco *Aquí Ahora*. Sin embargo, la propuesta se fue ampliando hacia otras plataformas. Durante una reunión, surgió la idea de registrar los temas en una casa abandonada en Alangasí, la cual había funcionado como un estudio de baile. En ese momento, Sergio Silva, miembro del colectivo Hormiga y pareja de Espinosa, se ofreció para ir a ver el lugar; le encantó y por ello planteó a la agrupación a posibilidad de realizar un cortometraje, junto con su equipo. Los músicos aceptaron y, de esa manera, inició el proyecto (Espinosa, com. pers.).

En la casa de campo, se reunieron alrededor de quince personas, ente la banda y los creativos de Hormiga para armar la escenografía, y adecuar el espacio para la grabación. Así transcurrieron cuatro días de intenso trabajo, colaboración y convivencia en los que el objetivo era, en palabras de Espinosa, “...registrar lo que teníamos en las manos en ese momento, para poder pasar a otra etapa de composición y un poco de ahí vino el *aquí ahora*, después ya el concepto creció” (Espinosa, com. pers.).

Para retratar el “vivir el instante”, Silva comenta, en comunicación personal, del 2 de septiembre del 2015, que equipo del colectivo fue a la grabación “pensando en la improvisación” desde el arte. Por ello, el equipo creativo acudió únicamente co herramientas como serruchos, clavos, cuerdas, cinta, entre otras, para crear elementos *in situ* (Silva, com. pers.).

La representación máxima de *Aquí Ahora* es la escultura circular de madera, la cual se convirtió en el símbolo del proyecto y acompañó todo su proceso. Esta fue construida por Silva y David Sur de forma natural, sin mucha planificación. Según el artista, el proceso creativo se desarrolló de la siguiente manera:

[...] empecé a acumular ramas y se hizo como una montaña y empecé a agarrar las ramas para ver si hacía una forma. Y vino el David [Sur], que él es diseñador industrial y como que tiene una lógica de los objetos en la cabeza, como que empezó a hacer algo que ya tenía más geometría. Entonces era esta cosa que tenía como un círculo en el centro. De ahí yo me sumé y juntos construimos por primera vez la escultura” (Silva, com. pers.).

Foto 1. Escultura del proyecto transmedia dentro del proceso de grabación del disco



Fuente: fan page de Munn  
Elaboración: Munn

Para representar el presente desde lo musical se grabaron las cuatro canciones en vivo, de manera simultánea, con excepción de la voz de Espinosa, que se incorporó después en la edición. Además cada miembro de la banda compuso un tema –por su cuenta- que transmita la experiencia de vivir el instante. Sobre ello, la cantante comenta que:

[...] desde el principio sabíamos que iba a generar un presente para todos, que no iba a ser el cotidiano y que ese presente, de ese momento, era lo que queríamos transmitir, no solamente grabar las canciones, sino la vivencia de esos días y resultado de eso son todos los interludios (Espinosa, com. pers.).

En cuanto a lo visual, se armó un concepto estético a partir de elementos naturales como ramas secas, pasto y árboles –que representa el *aquí*-, porque formaron parte del paisaje de la casa y del uso del fuego –que simboliza el *ahora*- y también la culminación de un proceso. El diálogo entre esos componentes se cristaliza en las fotografías, el video documental, pero, sobre todo, en el video en 360 grados, que representa una innovación en el contexto de la escena local.

La realización del video inmersivo surgió, al igual que todo el proyecto, de la casualidad. Según Silva, la idea llegó de las manos de Carlos Bernal, un amigo suyo y representante de la empresa *Inmerso, Realidad Virtual*, que trajo esta tecnología del extranjero. Para el creativo, la técnica del 360 grados funcionaba perfectamente para ‘crear un momento’ a partir de la filmación desde distintos ángulos, que permiten seis cámaras GoPro. De esta manera, se obtiene una visión completa de una situación.

La banda decidió con todo el equipo hacer una recreación de uno de los instantes que se vivieron en el proyecto. Silva considera que este trabajo es una suerte de “ficción documental”, debido a que “se refiere a un momento que fue quemar la escultura que fue un símbolo de *lo que aquí pasó, aquí se queda*” (Silva, com. pers.). Con base este concepto, se armó un guion, se elaboró una escenografía y un vestuario para representar ese instante. Sin embargo el rodaje fue lo contrario de la espontaneidad, ya que se repitió varias veces ‘el momento’, para que el producto saliera de la mejor manera.

Se filmaron dos minutos de la canción *Lo Infinito*, en un escenario en exteriores que fue decorado con una estructura de ramas secas que formaban las palabras *aquí ahora*. Esto se complementó con el sonido acústico de los instrumentos

de los músicos y la voz de Espinosa, quien interpretó a un personaje, creado por ella para la grabación. El conjunto de componentes visuales y sonoros simuló ser un ritual, en el que los músicos y el equipo creativo daban por terminada la experiencia que significó el proyecto.

La combinación de todas estas plataformas construyó un discurso poético sobre la condensación del tiempo en el presente, el cual se engranó con la técnica del video en 360 grados, ya que permite al sujeto *ser el dueño* del espacio-tiempo dentro del producto audiovisual. Al crear la sensación de omnipresencia, no hace falta pensar en el pasado, ni adelantarse al futuro, sino experimentar cada una de las perspectivas que permite el instante.

Por otro lado, el videoclip, otro de los productos de la iniciativa transmedia, fue el resultado visual del registro de la grabación del disco de la banda. De acuerdo con Silva, este material iba a ser, en un inicio, pensado como un cortometraje e incluso como una película, pero, debido a los recursos y al tiempo, se decidió dejarlo así. Ese trabajo fue dirigido por Lucía Romero y dura alrededor de siete minutos en los que se narra la producción y lanzamiento del álbum *Aquí Ahora* con la canción del mismo nombre como fondo (Silva, com. pers.).

Con relación a la página web (<http://munn.band/#aquiyahora>), según explica Silva, tiene la misión de soporte de todos los materiales que surgieron del proyecto, pero trasciende como plataforma, ya que representa una etapa de la banda. Además, sirve como una ventana del proyecto a nivel internacional (Silva, com. pers.).

La estructura del producto web está pensada dentro del concepto de ‘vivir el momento’ por esta razón, cuenta con cinco secciones: a) “Música”, en donde está incrustada la canción *Aquí Ahora* a través de SoundCloud, b) “Redes”, en que enlaza a las cuentas en Facebook, Twitter, Spotify y YouTube, c) “Contacto”, en donde existe un formulario de mailing para que los usuarios se comuniquen, d) “Galería” espacio en el que están algunas de las imágenes registradas del proyecto y e) “Video 360”, sección en donde está alojado el material de realidad virtual. Por otro lado, la web fue armada tiempo después del encuentro en Alangasí y publicada en mayo del 2015.

Imagen 9. Portada de la página web de Munn



Fuente: página web de Munn <http://munn.band/#aquiyahora>  
Elaboración: Hormiga

Como cierre de todo este trabajo, Munn realizó un concierto de lanzamiento en el Teatro Variedades, dentro del cual se expusieron al público todos los elementos que se construyeron para el proyecto, con excepción de la página web. Para la difusión y promoción de la presentación, según explica Molina se invirtieron alrededor de 40 dólares en anuncios en Facebook.

Imagen 10. Evento de Facebook del lanzamiento del proyecto transmedia



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Munn  
Elaboración: Munn

Sin embargo, Munn no solo se limitó a las redes sociales, sino que también acudieron a medios de comunicación –tradicionales y digitales- para la difusión de su proyecto. Diario La Hora realizó una noticia sobre su evento de lanzamiento, y,

aparte, dieron entrevistas en el Programa *De 6 a 7*, Radio Cocoa, Ultramotora Radio Online (programa *Cuestión de actitud*) y Plan Arteria (Molina, com. pers.). Las publicaciones mediáticas fueron compartidas en sus redes sociales, como una manera de informar y llamar la atención de sus seguidores sobre la iniciativa. Este comportamiento refleja un acto de legitimación que parte de la mediación de los actos culturales de los medios de comunicación y se expresa en las redes sociales. De este modo, la banda continúa la dependencia con las industrias culturales en la difusión del arte.

Por otro lado, el evento final del proyecto fue pensado como una experiencia para los asistentes en torno al concepto de vivir el presente, porque se diseñó una escenografía, vestuario, luces, sonido y, la posibilidad de participar del video en 360 grados, mediante un programa de realidad virtual. El proyecto completo fue lanzado oficialmente en las redes sociales el 25 de mayo, después de la realización del concierto, como una manera de condensar la experiencia en un espacio multimedia, en donde la gente pueda volver a vivirla continuamente.

Imagen 11. Publicación sobre difusión del proyecto transmedia



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Munn.  
Elaboración Munn

Para Espinosa, el punto de hacer este tipo de trabajos, desde la independencia, es crear, experimentar, innovar y conseguir que las personas se conecten con la propuesta, más que ganar dinero. (Espinosa com. pers.). De esta manera, sin ninguna intencionalidad de por medio, la banda ha logrado marcar un precedente en cuanto a la producción colaborativa de música y a la construcción de un objeto artístico multiplataforma que convoca a los espectadores desde diferentes experiencias sensoriales.

El proyecto transmedia de Munn es la materialización del trabajo colaborativo que se mueve en la escena independiente. La convergencia entre medios y disciplinas muestra nuevas formas de producción de bienes culturales, las cuales se gestan con base en la inclusión, participación, la autonomía y la experimentación. En esta acción, la técnica sirve de registro y plataforma de difusión de las ideas gestadas de manera colaborativa. Sin embargo, es importante recalcar que no es el *lugar* en donde surgen las relaciones, sino un *espacio* de mediaciones, pues permite mantener el vínculo entre los participantes.

### **2.3 La Máquina Camaleón**

La Máquina Camaleón, es una de las agrupaciones que forma parte de una nueva generación de músicos dentro del ámbito independiente. Este proyecto se gestó, durante el tiempo que Felipe Lizarzaburu, líder y voz principal del grupo vivió en Buenos Aires. En la ciudad argentina lanzó su primer *EP*, llamado *A cantar y bailar que el mundo se va!*, trabajo con el que intentó definir su identidad musical y en el que se encuentran algunas de las canciones de su opera prima *Roja*.

A su regreso al Ecuador, con una idea más madura sobre su música, Lizarzaburu se reunió con Rodrigo Capelo (guitarra), Fernando Procel (bajo) y Martín Samaniego (batería) –con quienes había tocado en la banda *Tótem*– para que colaboren con la grabación de los temas que había escrito en Argentina. De esta forma iniciaron las actividades de La Máquina Camaleón (Echeverría Ortiz 2014).

La grabación *Roja* se desarrolló en una casa que arrendó Lizarzaburu en Guápulo, a la cual denominó como “La Camaleónica Casa”. Ese lugar fue adecuado por los músicos para transformarlo en un estudio. Durante un año se dedicaron a trabajar en los nueve temas que componen *Roja*, para lo cual contaron con la

colaboración de Felipe Andino (integrante de Guardarraya) en la producción, Luis Cisneros y Marcelo Suárez, en la mezcla del material (Echeverría Ortiz 2014). Una vez que se afinaron todos los detalles se lanzó el disco en octubre del 2014, bajo el sello de la disquera independiente, Yo Reinaré Records. Actualmente, la alineación de la banda ha cambiado por miembros más jóvenes, ya que los integrantes no tienen más de 25 años. Debido a ello, su público es, en su mayoría, adolescente.

La Máquina Camaleón se distingue por la *diversidad cromática* de sus letras y sonidos, es decir, por la variedad de ritmos que se incorporan a partir de la combinación de teclados sesenteros y guitarras distorsionadas. El conjunto sonoro de la banda se complementa con elementos de la filosofía oriental, la magia y el misticismo, que recrean un estilo psicodélico, que ha sido llamado por Lizarzaburu como ‘pop platónico’.

Gracias a la originalidad de su propuesta artística y la gestión que desempeña el camaleón en redes sociales, la agrupación, rápidamente, se ha convertido en una de las más escuchadas dentro del país. Esa popularidad les ha permitido participar en eventos a nivel local y nacional y participar en el Festival Hermoso Ruido en Colombia. Actualmente, la agrupación está en proceso de producción de segundo álbum, *Amarilla*.

### **2.3.1. La comunidad camaleónica: fan arts y participación**

“La gente como que ya se va metiendo en este mundo...mitad real, mitad mentira. Es como que solo es un juego constante y eso es lo interesante”

Felipe Lizarzaburu, en comunicación personal del 9 de agosto del 2015

La creatividad y la constancia son dos elementos que le han permitido a Felipe Lizarzaburu consolidar una comunidad en torno a La Máquina Camaleón. Para muchos miembros de la escena es sorprendente la capacidad que tiene el camaleón para relacionarse con los públicos en las redes y la respuesta de ellos reflejada en los escenarios. En poco tiempo la banda ha conseguido reunir a un grupo de seguidores, a través de Facebook, principalmente.

Durante su estancia en el extranjero, Lizarzaburu aprendió a manejar las redes sociales, a partir de la interacción con las personas que seguía a su banda *Tótem*.

Según el músico, en comunicación personal, del 9 de septiembre del 2015, “Solo pasó el tiempo y medio que fui cachando como interactuar, y como que también a escribir...y como me gusta escribir las redes eran un espacio para eso, entonces también disfruto” (Lizarzaburu com. pers.).

La banda se sostiene sobre una mitología, protagonizada por ‘el camaleón’, personaje lúdico construido por Lizarzaburu, que está inspirado en la figura de *rock star* de Jim Morrison y en el surrealismo de Salvador Dalí. A partir de esta personalidad el músico adopta otras identidades como Felipe A. Marías, Felipe Andrés María de la Fuente, Felipe Andrés Amarilla o Felipe Andrés Magdalena, las cuales se despliegan en sus diferentes cuentas de redes sociales. Este conjunto de máscaras ocultan su timidez, pues facilita su interacción en los conciertos y en redes sociales (Echeverría Ortiz 2014).

El camaleón camufla la realidad, pues es el protagonista de una narrativa que describe la cotidianidad de la banda y de sus miembros, quienes también han sido transformados en personajes como ‘el príncipe de Quito’ (Rodrigo Capelo, bajista), ‘el maestro mayor’ (Mateo González, guitarrista), Martín Martín (Martín Flies, baterista) y ‘techo’ (Martín Erazo). De esta forma, la actividad de La Máquina Camaleón circunda en torno a las ocurrencias del alter ego de Lizarzaburu.

Imagen 12. Presentación de los miembros de La Máquina Camaleón



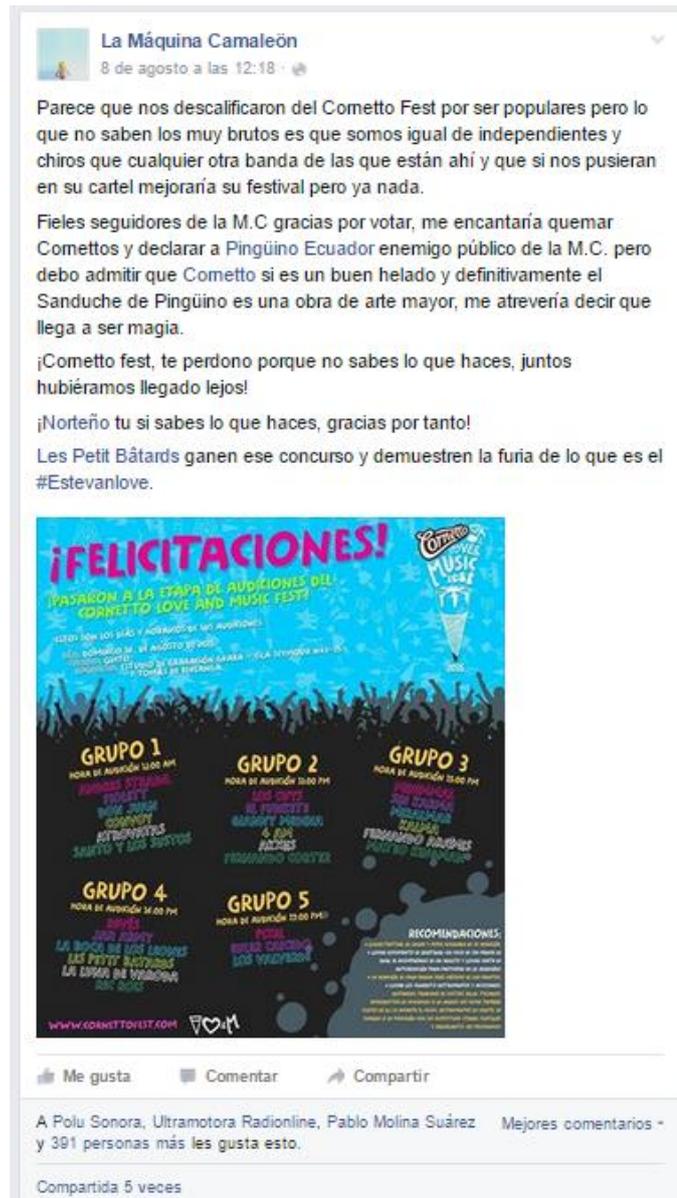
Fuente: fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

Lizarzaburu utiliza las aplicaciones web como un medio de expresión de su individualidad artística, la cual se descubre a través de pequeñas historias sobre el significado de las canciones de *Roja* y el cotidiano de su banda. Por ejemplo, existe un relato sobre el personaje del ‘hombre oxidado’ (que forma parte de la canción del mismo nombre), es uno de los enemigos naturales del ‘camaleón’ ya que no le permite evolucionar y circular de forma libre en el mundo. Con estas narraciones, llama la atención de los públicos jóvenes, quienes se apropian de estos textos.

Sin embargo, este tipo de contenidos, no funcionan únicamente como entretenimiento ya que, según Lizarzaburu “no es solo como que tengo que ‘hacer likes’ sino que escribo ideas y es bacán” (Lizarzaburu com. pers.). De este modo consigue crear una relación cercana con los públicos porque, “saben que hay alguien, que no es frío, como en otras páginas que solo te sale información y ya [...] Entonces hay esa interacción” (Lizarzaburu com. pers.).

La relación que el camaleón ha creado con sus seguidores se visibiliza en la dinámica del concierto, en donde se (re)construye el diálogo creado en las redes. Por ejemplo, Lizarzaburu publicó en la *fan page* de la banda sobre la frustración que tuvo al no ser parte del concurso realizado dentro del marco del *Cornetto Love & Music Festival*, lo cual generó decenas de comentarios de apoyo. Ese tema lo volvió a mencionar en su presentación en el Verano de las Artes Quito (VAQ) y el público le mostró, nuevamente su respaldo a través de aplausos. En este caso, se observó que el vínculo creado en el mundo virtual tiene su efecto en la realidad.

Imagen 13. Publicación sobre la descalificación de La Máquina Camaleón en el Cornetto Love and Music Fest



Fuente: Captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

La personalidad artística que ha construido Lizarzaburu ha hecho posible el movimiento del público en internet, a partir de elementos visuales y retóricos. Por un lado, está la portada del primer disco, cuyo diseño consiste en el torso desnudo del camaleón, en el que la cabeza es remplazada por la imagen del Divino Niño, figura religiosa de la idiosincrasia quiteña y en las manos sostiene un balón rojo. Todos estos elementos descansan sobre un fondo en degrade con tonos celestes y amarillos.

Imagen 14. Portada del disco *Roja* de La Máquina Camaleón



Fuente: Fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

En relación al discurso, se encuentran elementos de la corriente psicodélica, como también del misticismo, hinduismo, budismo, lo onírico, entre otros que convocan al *vuele*, termino de la jerga juvenil para referirse a las alucinaciones. Estos tópicos han calado en la sensibilidad de los consumidores jóvenes, quienes sienten representada su apuesta por la diferencia en la *poética* surreal de La Máquina Camaleón.

Dentro del seno de la comunidad camaleónica, nació por sugerencia de Lizarzaburu la iniciativa de los fan arts, la cual ha desatado un movimiento constante de participación. Esta actividad consiste en el rediseño de la portada del disco *Roja* de la banda. Las creaciones llegan por medio del chat, o correo electrónico y son difundidas por el camaleón a través de Facebook e Instagram, principalmente. Es así como el líder de la banda ha propiciado la democratización de su música y su discurso mediante la participación y la valoración de creatividad de cada aficionado.

Gran parte de las fan arts, evidencian el conocimiento sobre diseño gráfico, web y multimedia, ya que tienen una buena calidad estética. Además innovan la imagen visual de la banda, ya que modifican o reemplazan la figura del Divino Niño en relación a la ficción creada por Lizarzaburu, el contexto del país o con cualquier elemento que se le ocurra al fanático.

Imagen 15. Fan art de la portada del disco *Roja* de La Máquina Camaleón



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

De acuerdo con Troccoli, este tipo de iniciativas demuestra la presencia de una comunidad activa, que produce a partir de lo que comparte LMC, “les gusta tanto que también están usando las herramientas disponibles; eso también es una riqueza porque puedes recrear, reinventar la producción de un artista”. (Troccoli, com. pers.)

Gracias a estas estrategias, La Máquina Camaleón ha desatado una verdadera fiebre dentro de la cultura del fan emergente. Según Radio Cocoa, la clave para este logro se centra en el acercamiento a los públicos juveniles, a través de la transformación del músico en un personaje con el que se puede interactuar. Es por eso que el medio considera que la banda “es un **modelo eficaz** y trascendente, al estudiar el comportamiento de los públicos” (Radio Cocoa 2016), debido a que ha

establecido otras rutas para visibilizarse a partir de la apropiación de las herramientas digitales.

De manera fluida, constante y creativa, La Máquina Camaleón se ha convertido en una suerte de *estrella* la música independiente. En menos de un año, la agrupación ha logrado visibilizarse tanto dentro como fuera del país y, además, ha conseguido formar una comunidad alrededor de su música. Sin embargo, toda esta vorágine funciona únicamente por una persona más no por la gestión colectiva del grupo, lo cual indica que no existe, por sí misma, una identidad del grupo, sino de un solo personaje, quienes es el que hace funcionar a la *máquina*.

Frente a lo descrito, las tres bandas estudiadas han generado nuevas formas de crear música, a través de la experimentación de los recursos que ofrece internet. Con ello, han innovado dentro de las formas tradicionales de autogestión y las lógicas de producción de la industria cultural. La colaboración y la participación de los públicos son formas de inteligencia colectiva que significan –para la escena independiente local- nuevos modelos de trabajo cooperativo y otra forma para construir comunidad. A continuación se analizarán las prácticas registradas dentro de los espacios virtuales que administra cada agrupación, con el fin de determinar cómo se generan los vínculos sociales en función de la creación musical.

## CAPÍTULO TERCERO

### **Análisis de los usos de redes sociales por músicos independientes**

#### **1. Etnografía virtual: rastreo de las acciones**

La música funciona como uno de los nodos sociales que conecta a los usuarios del ciberespacio. En función de esa idea, se analizarán las formas sociales que han creado Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón, a través de sus movimientos en sus cuentas de redes sociales y en sus páginas web. Para ello se aplicará la metodología propuesta por Latour, en relación a las cinco fuentes de incertidumbre.

Como plantea la TAR, se comenzará por el rastreo de los actores en su proceso de formación de asociaciones (2008, 49). La etnografía virtual es el método idóneo para ese propósito. De acuerdo con Christine Hine esta técnica tiene como finalidad “vivir la experiencia del usuario” (2004, 60), a partir de la participación del investigador dentro de las interacciones deslocalizadas e intermitentes que se desarrollan en el ciberespacio. Por eso recalca que se debe mirar a la web como cultura y artefacto cultural, es decir, como un (no) lugar, en el que se generan relaciones en espacialidades y momentos no delimitados.

El proceso etnográfico virtual, al igual que en el mundo analógico, parte con la construcción del objeto de estudio. Al trabajar con internet, esta tarea debe realizarse con base en el contexto social en el que se forman y modifican los vínculos, debido a la intermitencia de la comunicación en la red. Es por eso que Hine y Latour coinciden que el objeto de análisis debe ser desarrollado en a las interacción, que es lo que permite su localización.

La investigación partió del indicio que ofrecieron las prácticas de colaboración –descritas en el capítulo anterior- generadas por las agrupaciones a principios del 2015. Se decidió utilizar el método etnográfico con el fin de determinar las formas de apropiación de los músicos de las herramientas digitales para formar redes de colaboración y comunidad.

Para enmarcar el estudio dentro de un contexto, como indica la TAR, se escogió como acontecimiento el Verano de las Artes Quito 2015 (VAQ), programa organizado por la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito. Dentro del VAQ, se llevó a cabo la Villa de las Artes Itchimbía, en donde se programaron jornadas de conciertos en tres fines de semana, en tres escenarios: Músicas del Mundo (artistas internacionales), Lo Nuestro (música ecuatoriana) y Urbano (bandas alternativas). En este último espacio se presentaron Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón. Este evento fue coordinado gracias a la alianza entre la institución municipal, Fundación Teatro Sucre y Pío Pío Producciones (dirigida por José Fabara, músico de la banda RoCola Bacalao), productora independiente encargada de armar presentaciones y giras para las bandas locales.

Dentro del mismo programa, se realizó la décimo tercera edición del Festival de Música Independiente, Quitofest, evento organizado por la Fundación Música Joven. En este encuentro únicamente participó La Máquina Camaleón. Estos dos acontecimientos se desarrollaron en el mes de agosto, periodo escogido como marco temporal de la etnografía virtual.

La delimitación del *espacio* social se hizo con base en el rastreo de las aplicaciones web que utilizan las bandas analizadas. A partir de ello, se elaboraron unas fichas en las que se detalla la información de cada una de las cuentas y herramientas administradas por las agrupaciones (ver anexo 1).

La fase de observación, se ejecutó desde el 1 al 31 de agosto. Durante ese periodo, se rastrearon todas las publicaciones (comentarios, fotos, videos) que compartían tanto los *community manager* (CM) de las bandas en sus respectivas cuentas de redes sociales, como los usuarios que participaban en sus páginas. Bajo el marco de la TAR, los *posteos* corresponden a las acciones que permiten identificar a los actores y sus relaciones.

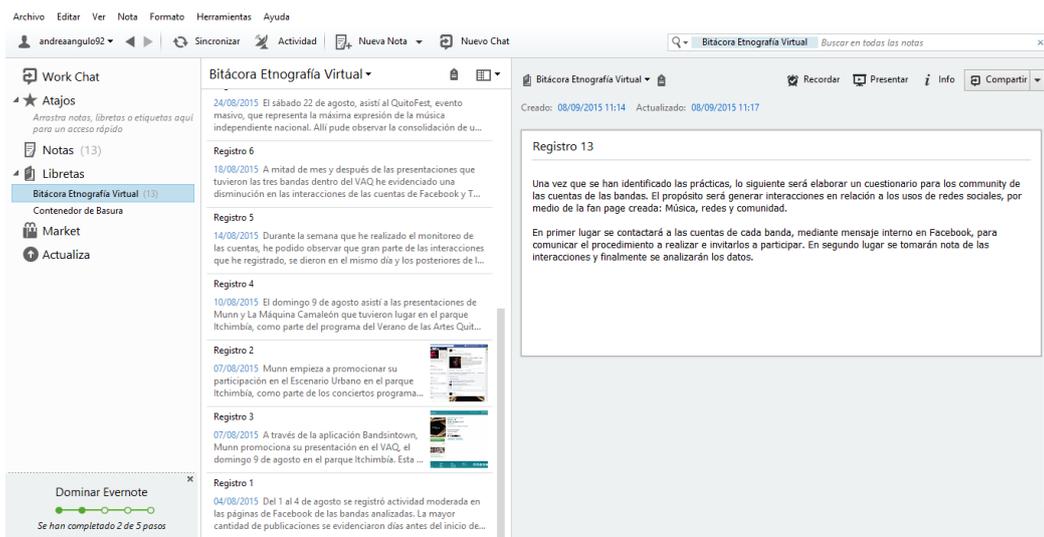
El acercamiento a la actividad de las bandas estudiadas se llevó a cabo por medio de perfiles personales de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y de las cuentas propias en Spotify, SoundCloud y Youtube. Para ello, se utilizaron las herramientas que proporciona cada aplicación para la intervención del usuario. Adicionalmente, se creó la fan page en Facebook, *Música independiente, redes*

*sociales y comunidad* (<https://www.facebook.com/musicayredes>) en donde se almacenaron los contenidos publicados dentro del marco temporal de la etnografía.

Para complementar, se siguieron las noticias y otras publicaciones generadas sobre el VAQ, tanto por medios tradicionales en sus versiones digitales, como los medios virtuales independientes. También se acudió a todas las presentaciones de las bandas en el Escenario Urbano, con el fin de conectar las interacciones que surgían en las redes con la dinámica del concierto. Así se obtuvo una visión complementaria entre las dinámicas de ambos contextos.

Para llegar a construir el objeto-red de estudio, Latour indica que es necesario guardar un registro de las acciones de los actores, mediante cuatro cuadernos de notas: una bitácora, un archivo, un texto borrador y el informe final (2008, 194-196). De esta manera, la tarea de traducir las mediaciones cobra más sentido, al ser transformadas en un conjunto de asociaciones. En la investigación, esta labor se gestionó de manera artesanal, por medio de capturas de pantalla, que fueron almacenadas y ordenadas en cuadros diseñados en hojas de cálculo de Excel. Se tomaron fotografías de los conciertos y se grabaron en audio las entrevistas a los músicos y actores culturales. Asimismo, se llevó una nota de campo virtual a través del uso de la aplicación *Evernote*.

Imagen 16. Bitácora virtual de la etnografía



Fuente: captura de pantalla de la aplicación Evernote  
Elaboración propia

Durante el rastreo de publicaciones, se identificó a los voceros de los grupos investigados, en este caso los CM, quienes son los responsables de visibilizar a cada banda dentro del espacio virtual. Para ello, se envió un mensaje a la fan page de Facebook de Guardarraya y La Máquina Camaleón, mientras que se envió un correo a la cuenta de Munn ([munnband@gmail.com](mailto:munnband@gmail.com)). Se hizo esta diferenciación, a razón de los datos disponibles en esa etapa de la investigación.

La comunicación enviada fue meditada previamente, con el fin de buscar las expresiones correctas que permitieran acceder a cada uno de ellos. Al ser personas jóvenes –de entre 21 a 30 años de edad (con excepción de los miembros de Guardarraya, quienes bordean los 40 años)- se empleó un lenguaje informal, ya que de esa manera, se generaba más confianza en el trato. Se intentó no ocupar términos académicos para describir la investigación, para evitar confusiones (Ver cuadro 1).

Gracias al primer contacto virtual, se localizó a los responsables del manejo de redes sociales de cada agrupación, ya que respondieron identificándose como tales. Así se descubrió que la administración de redes en Guardarraya es gestionada por dos actores: Crespo y Pérez, mientras que en La Máquina Camaleón la gestión es realizada por Lizarzaburu. Sin embargo, en el caso de Munn, no hubo respuesta del correo electrónico del grupo, por lo que se contactó a Mariela Espinosa, por vía telefónica, quien consta como una de las representantes de la banda en la descripción de la *fan page*. Ella comentó que el encargado de las redes sociales de la banda es Pablo Molina y proporcionó su correo ([enanomp@gmail.com](mailto:enanomp@gmail.com)) para hacer, nuevamente, la conexión. Producto de ese acercamiento, se evidenció que la autogestión también se ejerce desde la web, ya que en dos de los tres casos estudiados el community manager es un miembro del grupo.

Por otro lado, el proceso de entrevistas con estos participantes se realizó presencialmente. Las conversaciones con Lizarzaburu y Molina se llevaron a cabo en el campo, pues se hicieron después de sus conciertos en el VAQ, el mismo día. En cambio con Crespo, el diálogo se hizo en su oficina.

Posteriormente se contactó a Christian Reyes, director de Radio Ultramotora, medio digital independiente y con Bernarda Troccoli, quien hasta ese momento era directora de Radio Cocoa. El primer vínculo con estos actores se realizó presencialmente en el festival El Carpazo, que tuvo lugar en abril de 2015, en donde

se obtuvieron los correos electrónicos que sirvieron para hacer nuevamente la conexión. También se utilizó Facebook, para agendar una entrevista con Edgar Castellanos, mediante la aplicación de mensajería instantánea.

La comunicación con estos participantes se desarrolló de manera discontinua, ya que hubo respuestas inmediatas y otras que tardaron una semana en llegar. Pese a ello, sus contestaciones fueron positivas, ya que mostraron interés en la investigación. Posteriormente, se realizaron las entrevistas respectivas, las cuales se desarrollaron presencialmente, en cada uno de sus espacios de trabajo, con excepción de Edgar Castellanos, que se hizo a través de Skype.

Para tener una referencia más clara de los usos de los representantes de las bandas de las herramientas web, se aplicó una de las prácticas que se identificaron de los usos de los músicos. Se publicó una pregunta suelta, en la se etiquetó a las fan page de las tres agrupaciones para llamar a la participación de los administradores de redes, sin embargo, no se obtuvo respuesta.

Imagen 17. Pregunta publicada en la fan page Música independiente, redes sociales y colaboración



Fuente: captura de pantalla de la fan page Música independiente, redes sociales y comunidad  
Elaboración propia

Dos días después de la publicación, se recibió un mensaje de Pablo Molina, quien señaló que no podía responder desde la página de Munn, porque representa a toda la banda. Esta aclaración permitió hacer una diferenciación entre la identidad individual del administrador de redes y la identidad colectiva de la banda que se representa a través de las publicaciones en las redes sociales. De esta manera, se evidenció que, como explica Latour, el sentido de identidad del grupo se gestiona por medio de la acción del sujeto y no del grupo (2008, 53).

Imagen 18. Conversación con Pablo Molina en el chat de Facebook



Fuente: captura de pantalla del chat de Facebook  
Elaboración propia

Con esa observación en mente, se envió un pequeño cuestionario por el chat de Facebook a los perfiles de Mateo Crespo, Pablo Molina y Felipe Lizarzaburu (quien aparece en Facebook como Felipe A. Marías), con el fin de obtener sus respuestas desde su perspectiva individual (no como banda). Se trabajaron cuatro preguntas:

- ¿Cómo es la colaboración entre los músicos y demás actores de la escena independiente?
- ¿Cómo se mueve la escena a través de internet?
- ¿Cómo se llama la atención de la gente y cuál es el vínculo que se mantiene con los seguidores?
- ¿Cuál es el aporte de internet y redes sociales para el trabajo en equipo, dentro de la escena?

Pese a que la comunicación se inició por medio de la mensajería instantánea, las respuestas de los participantes tardaron en llegar de tres a diez días. El primero en contestar fue Lizarzaburu, quien está conectado la mayor parte del tiempo en las

redes. En el caso de Crespo y Molina se envió un recordatorio, que permitió obtener sus impresiones de manera inmediata. Así, se pudo, nuevamente, generar participación. Con este ejercicio, se pudo descubrir que las interacciones de los músicos con los usuarios son asincrónicas, principalmente en los casos de Guardarraya y Munn. Además la comunicación está mediada por la informalidad en el trato, lo cual permite al destinatario ‘sentirse en confianza’ durante el diálogo.

Como se ha descrito, el rastreo y el primer contacto con los actores se desarrollaron tanto en el escenario virtual como en el real, gracias a la mediación de la tecnología. Con esta experiencia se comprendió el potencial social de los *personal media*, para establecer relaciones, ya que fue más sencillo hacer el contacto a través de las aplicaciones web, que de manera presencial. Los entrevistados refirieron constantemente a sus perfiles en redes sociales como medio de socialización.

El proceso etnográfico se orientó hacia el papel del músico como prosumer para analizar su capacidad de crear redes de colaboración y comunidad, a partir de sus prácticas de difusión, distribución y promoción en redes sociales. En ese sentido, se construyó una visión *desde fuera* sobre la formación de lo social, ya que no se participó dentro del flujo de comunicación generado por los seguidores, desplegado principalmente en los comentarios de las publicaciones.

Se evidenció que la intermitencia de la actividad de los CM, no permitió la consolidación de una comunidad virtual como tal, porque no hubo continuidad en interacción entre los participantes, ni tampoco se registró la presencia constante de A o B usuario (lo cual complejizó la identificación de los roles). Esto se debe a que los músicos no se involucraron dentro de las interacciones, con excepción de Lizarzaburu quien respondió los comentarios y mensajes. Sin embargo, se observó que existe una relación filial previa, que permitió la fluidez de la comunicación. Esto se debe a que se registraron conversaciones entre amigos o familiares que se desarrollan con base en otro contexto.

Esta particularidad reveló que gran parte de los intercambios provienen de personas cercanas a los músicos, por lo que hubo una reproducción de las relaciones creadas en la vida real, dentro de las redes sociales. Sobre ello, Espinosa aclara que la comunidad nace del “círculo social de amistad y que estamos todos, como conectados totalmente. También por cómo es Quito, porque la gente que trabaja de

cierta forma se atrae así” (Espinosa, com, pers.). Por tanto, la función de la web es mantener ese vínculo.

A continuación, se describirán las acciones de las bandas dentro de sus usos de las herramientas digitales para difundir, promocionar y distribuir su música y, de igual forma, crear redes de colaboración en función de la construcción de una comunidad virtual.

## **2. Prácticas en redes sociales**

En este apartado, se explicará la capacidad de agencia que adquieren los músicos, a partir de los usos que dan a las redes sociales y otros espacios virtuales. En el proceso de formación de asociaciones intervienen diversos actantes, lo cual se tomará en cuenta dentro del proceso de análisis de las prácticas de los músicos para crear redes de trabajo colaborativo y comunidad en la red. En este sentido, ha de considerarse la mediación de los públicos, los medios independientes y las nuevas tecnologías.

De acuerdo con la TAR, el rastreo y descripción de la acción, junto con la identificación de actores, es el primer paso en el camino de la construcción de lo social. A continuación se describirán las actividades registradas durante el proceso etnográfico.

La muestra de análisis de los usos de redes sociales es de 266 publicaciones registradas en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de las tres bandas analizadas durante el mes de agosto. Esta cifra se desglosa de la siguiente manera: 26 *posteos* de Guardarraya (23 en Facebook y 3 en Twitter), 22 de Munn (21 en Facebook y 1 en Twitter) y 218 de La Máquina Camaleón (154 en Facebook, 28 en Twitter y 36 en Instagram).

Como punto de partida, se establecieron los siguientes indicadores para el estudio: a) información sobre actividades, b) difusión de contenido propio (canciones, videoclips, fotos), c) compartición de contenido y eventos de otros artistas, d) promoción de discos y merchandising, e) incentivo de la participación de los usuarios, f) publicación de contenido creado por los usuarios (fan arts), g) interacciones de los usuarios y h) otros.

Con estos parámetros se realizó el análisis cuantitativo de los resultados de la etnografía, proceso dentro de que se comprobó que las tres bandas usa de manera más frecuente Facebook. Este hallazgo fue confirmado por los músicos en las entrevistas, ya que coincidieron que es el espacio virtual en donde más tienen movimiento. Tal como lo describe Lizarzaburu, Facebook es “el amo de las redes” (Lizarzaburu, com. pers.), ya que según la *Encuesta de Condiciones de Vida* (2013-2014), es la aplicación con mayor número de usuarios en el país. De hecho en Quito, el 97.9% de la población posee una cuenta. Por tanto, las bandas lo utilizan como nuevo medio de difusión ya que brinda la oportunidad de formar redes de contactos tanto con el público como con promotores culturales y medios de comunicación (tradicionales e independientes).

También se registró actividad en las cuentas de YouTube de Munn y La Máquina, que básicamente eran reacciones de apoyo de los seguidores frente a los videoclips que subieron los músicos meses atrás del período de observación etnográfico. En el caso de LMC además se evidenciaron preguntas directas a la banda en relación a los contenidos audiovisuales, fechas de presentación y lugares de venta del disco.

En cuanto al análisis, se determinó que Guardarraya ocupa Facebook como instrumento de información, ya que gran parte de las publicaciones daban a conocer las fechas y lugares de los conciertos, el progreso de la producción del disco y el pago de las recompensas para las personas que colaboraron con el crowdfunding (ver gráfico 2). A través de este ejercicio la banda mantuvo cercanía con la gente, porque cada vez que publicaron noticias había comentarios de los usuarios. Por otro lado, Twitter fue utilizado de manera menos frecuente. Únicamente se acudió a este medio para retweetear información de otros músicos y de usuarios que hacían mención a la cuenta del grupo, por tanto no hubo participación con el usuario.

Munn manejó Facebook para informar a sus seguidores, ya que 11 de las 21 publicaciones registradas en la red social se relacionaron con el anuncio de los eventos en los que participó la banda (ver gráfico 4). Mientras tanto, Twitter permaneció prácticamente inactivo (solo se observó una publicación). Por otro lado, pese al poco movimiento generado por el community manager, se observó que la actividad dentro de la fan page se mantuvo gracias a la participación de los usuarios.

En cambio, La Máquina Camaleón generó interacción en las tres cuentas de redes sociales que administra. Al igual que las dos bandas anteriores, registró mayor movimiento en Facebook, ya que actualizó estados diariamente (ver gráfico 6). Además utilizó este espacio virtual para entretener a sus seguidores, pues se registraron 22 publicaciones con contenido lúdico.

Twitter fue utilizado como medio de información. Pese a que esta cuenta es relativamente nueva, se evidenció movimiento en torno a sus *tuits* (ver gráfico 7). Finalmente, se empleó Instagram para, al igual que Facebook, motivar la interacción de los usuarios, puesto que se publicaron fotos y videos que formaban parte de la ficción creada por Lizarzaburu (ver gráfico 8).

En suma, se ha determinado que las tres bandas utilizan Facebook y Twitter como un medio de información y actualización de las actividades que realizan dentro de la escena local. Instagram es usado, únicamente, por La Máquina Camaleón como plataforma de entretenimiento para generar participación. Con base en esto, se descubrió que los músicos independientes se han apropiado de las redes sociales a partir de tres prácticas: construcción de identidad, visibilización y autogestión de sus obras y eventos y participación con los fanáticos.

## **2.1 Identidad**

En términos de marketing digital, la formación de la marca institucional de cada banda responde a una actividad ligada al proceso artístico de creación. En ese aspecto, la imagen que se proyecta en sus perfiles de redes sociales, sumada al uso del lenguaje en sus publicaciones y comentarios responde a un concepto determinado, que representa, ya sea al artista como tal o a un proyecto musical. De esta forma se establece una diferenciación frente a otras propuestas, labor que es gestionada, dentro de la web, por el CM. Es por eso que las tres agrupaciones estudiadas han colocado como foto de perfil un signo visual que representa la totalidad de su identidad.

Por un lado, Guardarraya ha manejado su identidad en relación a la expresión “visceral-urbano-popular-mestizo-alternativa” la cual ha definido su estilo. Estas categorías se reflejan tanto en la composición musical como en la imagen que proyectan en las redes sociales. Lo visceral se manifiesta en la informalidad en el

trato a los seguidores y en la organicidad del concepto artístico, lo urbano en el uso de expresiones del cotidiano quiteño, lo mestizo y lo popular –debido a la complejidad de los conceptos- no ha sido visible en las prácticas en redes sociales de la banda y lo alternativo es el resultado de lo anteriormente descrito.

Según explica la manager del grupo la imagen que se proyecta en la web “es lo que son ellos, o sea son bastante informales” (Pérez, com. pers.) Por tanto los usuarios pueden reconocer signos como el uso de la palabra ‘pana’ del dialecto quiteño, el cual permite conservar el vínculo con la gente, ya que es un término utilizado entre ‘amigos’. Es por eso que se ocupó esta expresión para manifestar agradecimiento a los contribuidores de la campaña de crowdfunding. De esta manera se establece un trato familiar con los seguidores y se transmite una imagen de informalidad de la banda.

Imagen 19. Tuit sobre el ensayo con los colaboradores del crowdfunding



Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de Guardarraya  
Elaboración: Guardarraya

Guardarraya ha sido bastante estable en cuanto al manejo de marca, ya que durante su trayectoria han utilizado el mismo logotipo y colores que forman parte de la identidad visual del grupo. Además se utiliza este elemento en todos los perfiles de redes sociales, con el fin de dar uniformidad a las cuentas que utilizan.

Por otro lado, Munn se autorepresenta a partir de su propuesta estética, la cual es descrita en su fan page como “sonidos electrónicos y orgánicos conducen al público

hacia un viaje atmosférico profundo”. La imagen de perfil es tomada del concepto visual creado para el disco *Aquí Ahora* por esta razón, según Espinosa, no existe una cara o un personaje que represente al grupo (Espinosa, com. pers.). Por ello Molina representa a la banda a través de imágenes y videos relacionados con los productos del proyecto transmedia. En este aspecto, se puede decir que Munn se define en relación a la idea de “vivir el momento”.

Imagen 20. Convocatoria a la presentación de Munn en el VAQ



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Munn  
Elaboración: Munn

Según explicó Molina “nos importa cómo va a lucir nuestra imagen” (Molina, com. pers.), lo cual refleja un deseo de proyectar profesionalismo. Es por eso que la banda mantiene uniformidad en el manejo de la identidad en todas sus cuentas de redes sociales.

En cuanto al uso del lenguaje, Munn apuesta por la inclusión de géneros (en expresiones como ‘amigos y amigas’ o tod@s) y en la informalidad, reflejada en el empleo incorrecto de algunas formas del lenguaje como los signos de exclamación, lo cual se es común entre jóvenes. Así, la banda se representa desde la jovialidad y la cordialidad en el trato de sus usuarios.

La banda construye su identidad en torno a la máscara de la estética, por eso se busca cuidar y controlar el material multimedia que se publica en las redes y el trato hipertextual con los usuarios. Mediante ello, se pretende captar la atención de

los públicos tanto locales como extranjeros y, por supuesto, ganar reconocimiento dentro de la escena.

La situación es distinta con La Máquina Camaleón, ya que se encuentra en proceso de producción de su identidad artística. No obstante, la agrupación ha conseguido estructurar algunos rasgos, que nacen de la inventiva de Lizarzaburu. Así por ejemplo, la banda se describe en su fan page a partir de la frase “Del infrarojo al ultravioleta”, la cual corresponde a una definición surrealista de su música.

Hasta noviembre del 2015, la banda manejó su nombre con el uso de la diéresis de la letra o (es decir, se escribía La Máquina Camaleön). Este cambio en la identidad responde a que según Lizarzaburu en comunicación personal del 20 de diciembre del 2015<sup>8</sup>, quería darle más *formalidad* a su proyecto. Además, el regirse bajo las normas ortográficas permite acceder más fácilmente a los contenidos del grupo a través de los buscadores web. Como parte de esta decisión, se modificó la denominación de todas las cuentas de redes sociales de la agrupación, con el fin de tener armonía en cuanto a la difusión de la identidad artística. Por ello, se perdió parte de la visibilización del perfil en el *time line* de sus seguidores. Este proceso se vivió por fuera del periodo de ejecución de la etnografía virtual, por lo que las publicaciones citadas aún se muestran bajo la forma del nombre anterior.

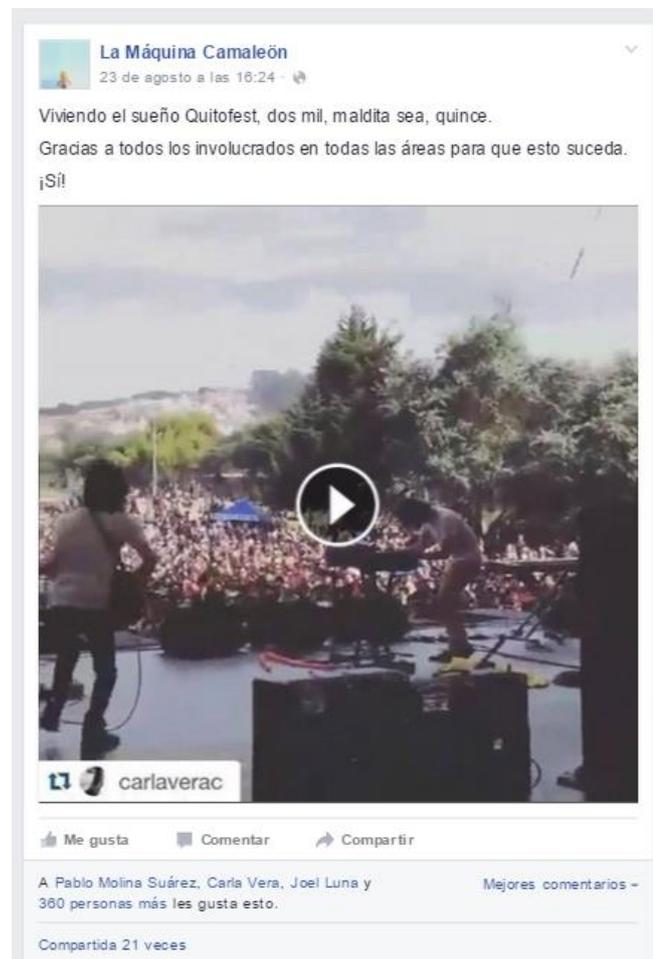
La identidad de La Máquina Camaleón en las redes se maneja a partir del personaje del camaleón. Este personaje funciona como una metonimia del grupo, ya que representa su propuesta estética a partir de la perspectiva personal de Lizarzaburu. Es por eso que los usuarios saben que, a pesar de que las cuentas en redes sociales pertenecen a LMC, los contenidos son elaborados por el cantante. Esta construcción identitaria encaja en el juego de simulaciones bajo el que se mueven las redes sociales. El artista no participa como sí mismo, sino a través de las máscaras que ha construido, lo cual ha sido aceptado por los seguidores de la banda.

---

<sup>8</sup> Conversación personal mantenida con Felipe Lizarzaburu, dentro de la Feria de Diseño Independiente *La Carishina*, desarrollada el 19 y 20 de diciembre del 2015 en las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo.

En cuanto al lenguaje, se ha creado un vocabulario que parte de la narrativa creada por Lizarzaburu. Así han nacido expresiones como “¡Sí!” o “Dos mil, maldita sea, quince”, que son las más utilizadas y, a partir de las cuales, los usuarios empieza a reconocer la *marca* de la banda. Según afirma Lizarzaburu, “Existen personajes, la gente se aprende más o menos lo que ya decimos y repetimos cosas, entonces la gente entiende que hay como mensajes y que puedes participar” (Lizarzaburu, entrevista realizada el 9 de agosto del 2015)

Imagen 21. Publicación sobre el Quitofest, que muestra las expresiones más usadas por Lizarzaburu dentro de las redes sociales



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

La identidad visual de La Máquina Camaleón se condensa en la imagen del Divino Niño en tonalidad amarilla, ya que es utilizado tanto en las fotos de perfil de las cuentas de redes sociales, como en las publicaciones. Además es uno de los signos de los que se han apropiado los públicos para la elaboración de las fan arts. Según explicó Lizaraburu, se adoptó esta figura debido a su carácter popular

(reconocido por la gente) y se lo resignificó para adaptarlo a la propuesta musical de la banda (Lizarzaburu, com. pers.). Entonces, se puede decir que LMC ha fabricado su identidad como banda a partir del uso de ficción, y la reapropiación de elementos de la idiosincrasia quiteña, con el fin de llamar la atención de los públicos.

Las estrategias de identificación observadas en las bandas tienen como eje el concepto artístico detrás de su música para darse a conocer en la escena independiente. En ese sentido, Guardarraya se vale de la honestidad que transmite su música y su trayectoria artística, mientras que Munn se autorepresenta mediante el concepto de su último álbum. En cambio La Máquina Camaleón acude a la simulación para crear su imagen como agrupación, desde la representación del personaje del camaleón. Es así como cada grupo se muestra ante el público virtual, que se caracteriza por consumir, justamente lo que ellos ofrecen: organicidad, autenticidad y entretenimiento.

## **2.2 Visibilización y autogestión**

Los músicos usan las redes sociales como una ventana hacia el público local y el mundo. Para Troccoli, la web 2.0 es un instrumento para la autogestión, ya que funciona “para hacer tus propios proyectos, para emprender [...] tienes una idea y la puedes hacer visible ahí” (Troccoli, com. pers).

De acuerdo con los músicos entrevistados, el fin no es, precisamente, ganar seguidores, ni cientos de visitas a sus páginas web, sino *estar cerca* de los públicos a través de la música. Al ser expresiones estéticas no comerciales, las estrategias de visibilización de las bandas no tienden hacia la viralización del contenido, sino a la búsqueda de conexión con los receptores. Por eso es esencial, según Molina, difundir elementos que tengan un trasfondo, para generar reacciones en la gente, a partir del arte (Molina, com. pers.).

Se ha determinado que las bandas comparten, generalmente, contenido multimedia propio, con el fin de que los públicos se conecten específicamente con el mensaje de su propuesta estética. Al dejar que la obra hable por sí misma, a través de su circulación en las redes, los músicos gestionan una estrategia de autopromoción.

En el caso de Guardarraya, los community manager utilizaron Facebook y Twitter para difundir la participación de la banda en el Escenario Lo Urbano del

VAQ. Además compartieron del pago de las recompensas a las personas que contribuyeron con la campaña de crowdfunding.

Imagen 22. Publicación sobre participación de la banda en el VAQ



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Guardarraya  
Elaboración: Guardarraya

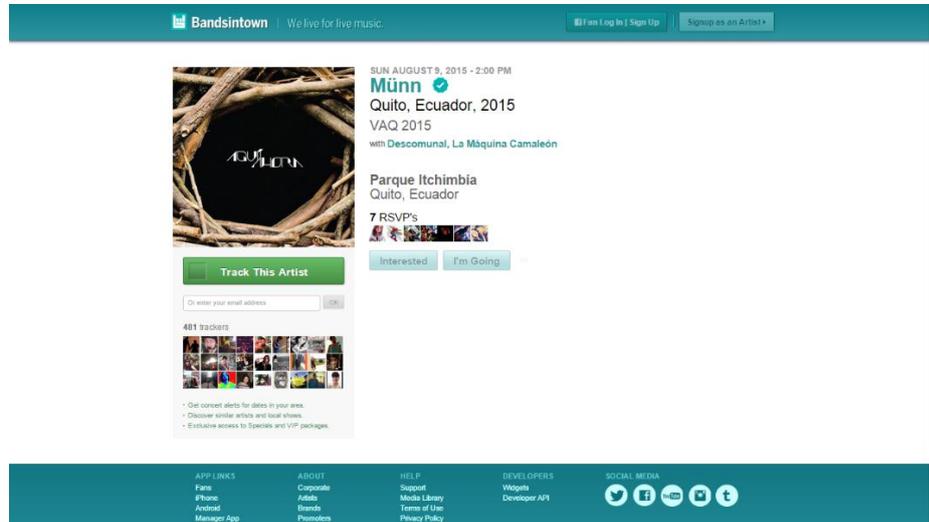
Pérez, explicó que únicamente se publican las actividades que los músicos están desempeñando. Este criterio de uso responde a la ‘necesidad de difusión’ de la agrupación, aspecto que es mediado por Álvaro Bermeo y Mateo Crespo, quienes determinan los contenidos que se publican (Pérez, com. pers.). En ese sentido, las redes se explotaron para difundir la campaña de crowdfunding, ya que permite, según Crespo, tener una respuesta directamente desde los públicos.

En cuanto a la distribución de su música, no se registraron publicaciones sobre enlaces a la cuenta de Spotify de la banda (en donde están alojados sus discos), ni tampoco se dieron a conocer los puntos de venta de su material en físico. Esto se debe a que, como explica Crespo, la banda no tienen buenas prácticas en las redes, pues solo las utilizan como medio informativo (Crespo, com. pers.).

Por otro lado, Munn utiliza Facebook, para comunicar al público sobre las presentaciones que realizan, por medio de la aplicación *BandsInTown*, la cual emite

alertas sobre los próximos eventos de la agrupación. Así se mantuvo informada a la comunidad sobre su participación en del VAQ, el 9 de agosto del 2015.

Imagen 23. Aplicación BandsInTown



Fuente: captura de pantalla de la aplicación BandsInTown  
Elaboración: Munn

A finales del mes de agosto, se anunció la participación de Munn en el Festival Frontera, que se realizó en Chile, en noviembre del 2015. Este ha sido uno de los acontecimientos que más tráfico generó en el tiempo de observación, ya que los seguidores de la banda compartieron continuamente el afiche del evento a través de sus canales personales.

Imagen 24. Anuncio de la participación de Munn en el Festival Frontera de Chile



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Munn  
Elaboración: Munn

Molina explicó que la difusión se realiza de manera planificada en horarios en los que conoce por experiencia, en los que más se conectan los usuarios, con el fin de garantizar la visibilización de las publicaciones. Así ha establecido rutinas de trabajo, como actualizar la fan page los domingos por la noche, porque sus seguidores están activos en ese periodo o difundir contenido multimedia propio del grupo, para captar la atención. En cuanto a la periodicidad, señala que se intenta dar espacios entre publicaciones para evitar cansar y ser molestos con los usuarios (Molina, com. pers.).

Por otro lado, La Máquina Camaleón, utilizó Facebook, Twitter e Instagram para informar a sus seguidores sobre su participación en el VAQ, el Quitofest y los festivales Hermoso Ruido y Cusumbo en Colombia. Para Lizarzaburu, es crucial mantener actualizadas sus perfiles en redes sociales puesto que son los canales con los que la gente se conecta y se informa en la actualidad. Por esta razón, explica, que intenta mantener sus cuentas actualizadas a diario, con el fin de captar el interés de sus seguidores. Para el camaleón, es “como ir a trabajar”, el mantener activos esos espacios virtuales (Lizarzaburu, com. pers.).

Imagen 25. Publicación sobre la participación de La Máquina Camaleón en el Quitofest



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

El movimiento de la banda se sostiene a través de Facebook. A través de su *fan page* el músico comparte cada detalle, mediante historias, fotos y videos, que corresponden a contenido propio (Lizarzaburu, com. pers.). En esta misma línea, para el camaleón es relevante haber realizado videoclips de las canciones del primer disco, porque representa otra forma de hacer visible a la banda. Por ello, publicó de dos a tres veces por semana material audiovisual. Es así como Lizarzaburu ‘enganchó’ al público y, a la vez, construyó una imagen virtual, que de hecho, ya está siendo reconocida por la gente y los miembros de la escena, a partir de la figura del Divino Niño.

Además, el camaleón utiliza Facebook para enlazar a los contenidos alojados en sus cuentas de YouTube y Spotify, principalmente. De este modo, promociona y distribuye su obra. En este aspecto, el músico considera que “las redes son necesarias, porque son como la tienda...es como si fuera un espacio físico, pero ya no es físico, sino que todo es virtual”. El uso de estas aplicaciones para la difusión tuvo efecto en el concierto, pues los asistentes coreaban los temas inéditos del próximo disco, que ya estaban circulando en Facebook, como *fan made videos*

Lizarzaburu utiliza las redes sociales como un trampolín para darse a conocer, puesto que al liderar una agrupación emergente, lo esencial es generar participación para que los públicos se identifiquen y apropien de su obra. Sobre ello, el camaleón señala que “Las redes son para mantener el lazo más fuerte, pero como que la conexión es por la música” (Lizarzaburu, com. pers.).

Las prácticas de las tres bandas analizadas dentro de redes sociales tienen como eje la visibilización de sus actividades y su identidad artística a través de la difusión de información y contenido. En cuando a las dos primeras bandas, no se genera mucho movimiento, debido a que, por un lado, los CM de Guardarraya no tienen continuidad en la actualización de sus cuentas, y por el otro lado Munn apuesta por la propuesta estética para hacerse notar. En cambio, para La Máquina Camaleón es vital el movimiento en internet, ya que de esta manera consiguen sumar seguidores y captar el interés de promotores culturales tanto locales como extranjeros. Sin embargo, el denominador común de las tres bandas es el uso de la música como eje de sus estrategias comunicacionales, ya que es el nexo con los usuarios.

## 2.3 Participación

La interactividad de la web 2.0 ha permitido a los músicos independientes crear un vínculo social con sus seguidores a través de la comunicación bidireccional. Por esta vía, tienen acceso a las reacciones que generan sus obras, las cuales se reflejan, por ejemplo, en el número de “Me Gusta” de una publicación en Facebook o los comentarios de un video en YouTube. Del otro lado, los usuarios comparten información con las bandas como álbumes de fotos, producciones musicales propias o fan arts, lo cual demuestra que existe retroalimentación de las propuestas de las artistas.

La etnografía permitió descubrir que la dinámica participativa también convoca a los otros actores de la escena independiente, porque se registraron interacciones de otros músicos, representantes de medios independientes y productoras, y amigos cercanos de cada grupo. Por tanto, lo social se desarrolla en un ambiente de convergencia entre personas de diferentes ámbitos, lo cual representa una proyección virtual de la comunidad que existe en el mundo offline.

A más de ello, las redes sociales fueron empleadas por los músicos para mantener un contacto directo con sus públicos. En el caso de Guardarraya, los community manager no gestionaron una táctica específica para generar participación, ya que simplemente publicaron noticias del grupo, las cuales, automáticamente, recibieron comentarios, likes o son compartidas o retweeteadas.

De hecho, la fan page tiene movimiento gracias a los usuarios, quienes se han apropiado de este espacio para mantener una comunicación cercana con los músicos. Esta proximidad se expresa a través de la publicación de letras de canciones, videos, fotos o preguntas directas, principalmente en los días antes y después de una presentación. En las interacciones también se evidenciaron prácticas de colaboración por parte de los usuarios, quienes difundieron en sus perfiles la presentación de la banda en el VAC. Entonces, se entiende que la interacción es producto de la relación de fidelidad que la banda ha creado con la gente a través de los años, principalmente dentro de la dinámica del concierto.

Imagen 26. Mención de la fan page de Guardarraya por un usuario



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Guardarraya  
Elaboración: cuenta de Evelyn Robalino

En cuanto a la interacción con los usuarios, Pérez afirma que se contesta los mensajes que reciben a través de Facebook y Twitter. Este trabajo es repartido entre la manager y Crespo, a través de la siguiente dinámica: Crespo responde a los seguidores, mientras Pérez se encarga de las comunicaciones que tienen que ver con contratos para la banda. Cuando escriben personas para realizar entrevistas, la community manager ‘copia y pega’ el cuestionario y se las envía por correo electrónico a Bermeo o a Crespo, quienes las contestan por la misma vía. (Pérez, com. pers.).

En cambio cuando se trata de preguntas de los fans sobre el punto de venta de discos y los próximos conciertos, Pérez responde como si fuera uno de los miembros de Guardarraya, ya que ella conoce sus expresiones. Al respecto señala que: “...la idea [...] no es engañarlos, porque les conteste otra persona, o sea es mantener como la misma línea para que haya esa cercanía” (Pérez, com. pers.). Se ha optado por esta estrategia, porque los integrantes de la banda no pueden estar conectados todo el tiempo a las redes sociales. Sin embargo, Crespo afirma que se intenta atender las peticiones de la gente. “Por ejemplo, nos dicen: ‘¿dónde consigo el primer disco de Guardarraya?’ y les digo ‘date una vuelta por mi oficina, te quemo ahorita’. Hacemos

esas cosas, porque somos gente normal” (Crespo, com. pers.). Entonces, a partir de la simulación se mantiene el lazo con los seguidores y se crea formas de distribución directa de sus discos.

En cuanto a Munn, se genera participación dentro de Facebook, a partir de la publicación de videoclips, el video documental y enlace a la página web del proyecto transmedia, contenidos que tienen respuesta por parte de los seguidores. Se evidenció que, al igual que en Guardarraya, los usuarios compartieron fotos, videos o comentarios en la página, durante la coyuntura de la presentación en el VAQ. Cabe mencionar, que gran parte de los *posteos* correspondían a personas del medio artístico –principalmente fotógrafos- quienes publicaron álbumes del evento.

Las interacciones de los usuarios mantuvieron activa a la página, ya que la nutrieron con sus contenidos, a partir de los que buscaban interactuar con la banda. De hecho, hubo interacción con estas publicaciones a través de un Me Gusta o un comentario. Según Molina, se intenta atender a esos mensajes y a los que llegan mediante el chat interno de Facebook, porque es una estrategia para distribuir directamente su obra y, de paso, crear una relación cercana con la gente. En ese caso comenta que: “Si es que alguien quiere un disco y me escribe es como ‘dale, topemos’, ‘yo te voy a ver a tu trabajo o a tu casa’ y así ha pasado un montón, como topamos directamente acabamos siendo panas [...]” (Molina, com. pers.).

Munn invita a la participación de los usuarios, a través del enlace hacia su página web, ya que allí se encuentra –a más de su música y material visual- el video en 360°. Este producto genera otro tipo de interacción, distinta a la de redes sociales, en razón a la inmersión que brinda la experiencia audiovisual. La técnica de realidad virtual proporciona una nueva experiencia con la música, que vincula a los seguidores a partir de, en primer lugar, lo novedoso, y en segundo, la capacidad que obtiene de dirigir el curso de la narración del video. Pese su potencial, Munn no lo explota dentro de su gestión en Facebook.

La observación etnográfica permitió descubrir que la participación de los miembros de la banda en las publicaciones compartidas se limitó al circuito cercano del grupo. Esto se evidenció en el post del 21 de agosto, en el que la banda anunció su participación en el Festival Frontera en Chile y entre las interacciones aparecieron integrantes de la banda y amigos.

Imagen 27. Comentarios de la publicación de la participación de Munn en el Festival Frontera



Fuente: captura de pantalla de la fan page de Munn  
Elaboración: Munn

En cuanto a La Máquina Camaleón existe una participación continua en las tres cuentas de redes sociales que se manejan. A diario, Lizarzaburu comparte contenido –tanto de la banda como de otras fuentes- para actualizar sus perfiles. En esa misma línea, ha diseñado algunas estrategias para generar interacción como publicar letras de canciones para que los usuarios las completen como deseen en los comentarios, preguntar qué temas quieren que se toquen en los conciertos, compartir historias sobre el origen de temas, sobre el personaje del camaleón y de las vidas de los miembros del grupo, entre otras.

Imagen 28. Pregunta a los usuarios sobre el *play list* del Quitofest



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

Según Lizarzaburu en una comunicación personal a través de Facebook, el 21 de septiembre de 2015, los recursos que utiliza para llamar la atención de la gente son la sinceridad y el humor, que permiten crear un *ambiente* relajado y jovial para compartir ideas, impresiones y gustos. Para el camaleón lo más importante en este sentido es “expresar sentimientos” (Lizarzaburu, com. pers.). Gracias a ello, ha conseguido ganar *followers* en sus redes, quienes se identifican con los contenidos que comparte el músico.

La proximidad de Lizarzaburu con sus seguidores se manifestó en la micro-campaña de apoyo que surgió de forma espontánea, mientras la banda se encontraba en Bogotá. Dentro del marco del Festival Hermoso Ruido se realizó una rueda de negocios en las que se encontraban promotores culturales y representantes de eventos masivos de música de distintos países. Para mostrar la aceptación de la agrupación (de manera virtual), Lizarzaburu convocó a sus fans a darle un like a las fotos que publicó de los gestores culturales, quienes respondieron a partir de comentarios, Me Gusta y compartición del contenido publicado.

Imagen 29. Convocatoria para campaña de apoyo virtual



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

Lizarzaburu, trata de mantener un vínculo con los internautas, al responder sus comentarios. De ese modo, consigue crear fidelidad ya que genera un sentimiento de pertenencia, aunque todavía hace falta dirigir las interacciones hacia un tema o un fin en común, para que se forme la comunidad. En este punto, cabe resaltar el papel

del músico como gestor y nexo de lo social, ya que es quien dirige el flujo de comunicación, hacia el interés del grupo que representa: la visibilización.

Imagen 30 Interacción del camaleón con los usuarios después del Quitofest



Fuente: captura de pantalla de la fan page de La Máquina Camaleón  
Elaboración: La Máquina Camaleón

A pesar de ello, no se pudo constatar la presencia de una comunidad como tal, ya que si bien hay una relación recíproca entre el músico y los fans, aún no existe el elemento de cohesión entre los participantes. Los usuarios no son constantes dentro de sus intervenciones, por lo que no se pudieron identificar sus roles dentro de la comunidad que reaparece alrededor de cada publicación.

En síntesis, las tres bandas utilizan las redes sociales para crear un lazo social con sus seguidores y otras formas de circulación de sus obras, mediante la conexión directa con el público. Guardarraya, emplea sus redes sociales para mantener la fidelidad de los fanáticos, que han captado por su trayectoria artística a través de la

contestación de mensajes, práctica que se desarrolla de forma discontinua y a partir de la simulación de identidad de los músicos. Munn trata de generar participación a través de la publicación de sus productos del proyecto transmedia, sin embargo, se marca distancia con el usuario debido a falta de continuidad en la comunicación. En cuanto a La Máquina Camaleón, utiliza sus diferentes cuentas de redes sociales para motivar la participación de la gente, mediante la creatividad y el humor. Esta estrategia le permite reunir a los fanáticos a partir de la afinidad con la música y con la personalidad del camaleón. De estos modos, las bandas utilizan las redes sociales para comunicarse con sus seguidores, con base en sus propias necesidades.

### **3. Música como actor-red**

El papel activo del músico dentro de internet le posibilita ser el centro de la acción social. A continuación se analizará como los CM de las bandas crearon una red de relaciones, con sus prácticas de autogestión en redes sociales. Para ello, se pondrá en diálogo a la TAR con las nociones sobre cultura colaborativa de Jenkins, inteligencia colectiva de Lévy, multitudes inteligentes y comunidad virtual de Rheingold con el fin de determinar los modelos de trabajo colaborativo y socialización que están presentes dentro de sus acciones en de las redes.

Para comprender cómo se ensambla lo social, es necesario partir del análisis de la acción. Según Latour, este es el principio rector de las asociaciones, el cual “debe considerarse en cambio como un nodo, un nudo y un conglomerado de muchos conjuntos sorprendentes de agencias que tienen que ser desenmarañados lentamente” (2008, 70). La descripción de las prácticas de los músicos en redes sociales detallado en la primera parte del capítulo evidenció cómo los community manager tejen lazos sociales con los diferentes actores de la escena, a través de la mediación de las nuevas tecnologías.

Los dispositivos móviles, ordenadores y las herramientas digitales, establecen una territorialidad para el desarrollo de lo social. Al convertir las interacciones en código binario permiten la renovación de los vínculos sociales creados en el mundo offline, ya que ofrecen una continuidad en la comunicación. Es en este punto en donde convergen las capacidades de agencia del sujeto y de los objetos, en relación a los usos. En la etnografía, se observó que Facebook funciona como medio de difusión de contenidos y como lugar de encuentro entre músicos, seguidores, medios

independientes y otros agentes culturales; Twitter como herramienta de información y los almacenadores de datos –Spotify, YouTube y SoundCloud- como *vitrinas de exhibición* de la música, desde donde se crean relaciones en torno al consumo, para los usuarios y la distribución y promoción para los gestores culturales.

Latour plantea que la acción surge del impulso de ‘hacer algo’. En los tres casos de estudio, se observó que la motivación de las publicaciones nació de la necesidad de reconocimiento por los públicos. Este es uno de los ejes de las prácticas de autogestión de los músicos independientes, ya que el ‘hacerse visibles’ permite la identificación de la gente con sus obras y, por tanto, su consumo.

Dentro de la web, los músicos activaron su capacidad de agencia, a través de su rol como prosumers. La acción se mostró como el intercambio de información, desplegada en: la difusión de sus propios contenidos (fotos, videos y enlaces a sitios web), la convocatoria a eventos (por medio de la aplicación *Evento* de Facebook) y la promoción de sus discos y merchandising. Estas prácticas constituyeron los indicadores que permitieron mirar cuáles son las estrategias que utilizan los músicos para darse a conocer en la web.

Al administrar los flujos comunicativos, los CM asumen plenamente la emancipación sobre las industrias culturales, a partir de dos acciones concretas: a) la difusión de sus propios contenidos a través de enlaces hacia cuentas de Youtube, Spotify y SoundCloud y la convocatoria a eventos y b) la distribución directa de las obras, por medio del contacto con el fan, en el chat de Facebook.

Un ejemplo claro del cortocircuitaje con el mainstream se despegó en la difusión del *line up* del VAQ. La publicación con la información del cartel fue lanzada por el administrador de Pío Pío Producciones, el 27 de julio en su cuenta de Facebook. Desde ese momento, los artistas participantes compartieron la noticia, al igual que los medios de comunicación independientes, especialmente, Radio Cocoa, Plan Arteria y República Urbana. Así se divulgó la información, sin necesidad de acudir a los medios de comunicación, en un acto de colaboración. Esta acción colectiva tuvo lugar fuera del periodo temporal seleccionado por la etnografía, pero se tomó en cuenta debido a su conexión con el contexto social.

Imagen 31. Publicación del cartel del Escenario Lo Urbano del VAQ



Fuente: Captura de pantalla de la fan page de Pío Pío Producciones  
Elaboración: Pío Pío Producciones

A pesar de este tipo de acciones, se evidenció que Guardarraya y Munn, no dejaron de acudir a los medios de comunicación tradicionales para visibilizar sus acciones colaborativas. Si bien este hecho puede leerse como una manifestación de la convergencia mediática entre medios masivos y medios personales, también revela la permanencia de la legitimación del papel hegemónico de las industrias culturales dentro del proceso de difusión de las actividades artísticas.

Con ello se evidencia que todavía existe una cierta desconfianza frente a la capacidad de agencia de las redes sociales para hacer visible un hecho cultural. Sin embargo hay que mencionar que tanto Munn como Guardarraya, pertenecen al grupo de los migrantes digitales (por el rango de edad de sus participantes), razón por la que no se ha creado una compatibilidad con el uso de los nuevos medios para sus labores de autogestión. De hecho los mismos músicos admiten en las entrevistas que tienen esa limitación, ya que consideran que hacen un 'mal uso' de las herramientas digitales. Sucede todo lo contrario con La Máquina Camaleón, ya que Lizarzaburu se ha apropiado de la web como medio para darse a conocer y como espacio de reunión de una incipiente comunidad de fans.

En cuanto a la construcción de la identidad, Donath explica que los rasgos de los usuarios se revelan en las interacciones (2003, 53). En el caso de las bandas estudiadas, las publicaciones construyeron su reputación a través de la imagen (foto de perfil y portada), el uso del lenguaje y el trato con los seguidores. La representación visual de la banda significó una apuesta de los músicos por la autenticidad, ya que es la expresión de la propuesta artística, que viene a ser la *voz* propia y única de cada grupo. En cuanto a lo lingüístico, la utilización de expresiones informales devela la juventud de los participantes, factor que permite, en términos pragmáticos, acercarse al sector social que consume la música independiente.

De acuerdo con Latour, los voceros son los que definen la imagen del grupo. Para ello trabajan constantemente “invocando reglas y precedentes [...]” (2008, 53). En los casos de estudio, los CM de las bandas establecieron como norma la originalidad, la cual se manifestó en la forma en la que representan a sus proyectos en su actividad en redes y en las entrevistas. Así Crespo y Pérez caracterizaron a Guardarraya desde lo orgánico, a través del lenguaje coloquial; Molina definió a Munn desde la estética, al hacer visible la imagen de la banda y Lizarzaburu posicionó a La Máquina Camaleón a partir de la creatividad y la ficción.

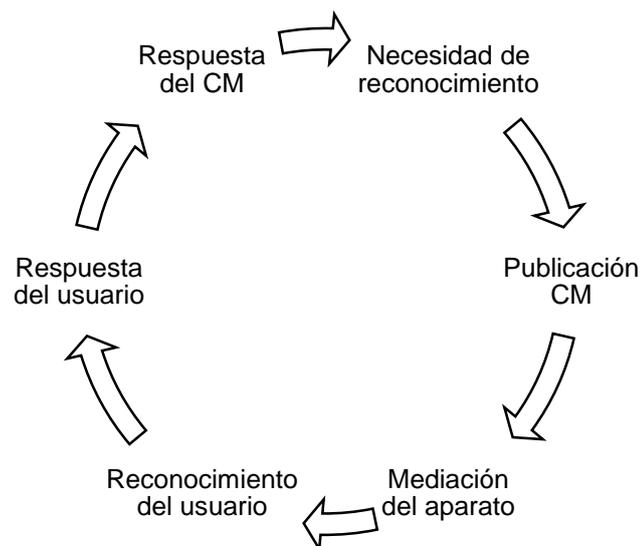
En las interacciones de los CM, se descubrieron dos casos de ocultamiento de identidad: la simulación de Pérez para responder los mensajes y la máscara del camaleón de Lizarzaburu para relacionarse con sus seguidores. En los dos comportamientos, lo social se teje con base en el ocultamiento de la identidad, mediación que puede leerse como una estrategia para mantener la fidelidad del público en el caso de Guardarraya y como medio de protección de la imagen individual en lo virtual, en cuanto a La Máquina Camaleón.

Los rasgos descritos son, en esencia, información compartida por los actores, por tanto, posibilitan la creación del vínculo social. El solo hecho de publicar un “Estado” en Facebook es un aliciente para la participación y por tanto para la socialización. De acuerdo con Crespo, la cercanía con la gente en internet se genera cuando “el man que te está buscando, por ejemplo, dice: ‘Guardarraya, qué será esto’ y se mete o tiene algún tipo de curiosidad o un tipo de simpatía, empatía o antipatía, pero quiere saber algo, entonces si tú generas ese canal” (Crespo, com. pers.). En ese sentido, la banda actúa como el motor de las asociaciones que surgen a través de la

interacción entre actores humanos (usuarios) y no humanos (dispositivos móviles, buscadores web, redes sociales, etc.).

Como postula Rheingold, los individuos se reagrupan “hasta que las comunicaciones móviles los impulsan a converger simultáneamente en un lugar específico [...]” (2004, 188). En el caso de las bandas, los diversos actores participantes se *reúnen* a partir de la publicación de contenidos relacionados con la música y con la convocatoria a eventos. La información compartida es apropiada por el usuario, debido a la identificación con el artista. Como resultado, se activa una dinámica de intercambio horizontal entre el fanático, el músico, los medios independientes, gestores culturales y otros músicos que participan dentro de las redes sociales. En el siguiente gráfico se explicará cómo se forma la red a través de la participación en la web:

Gráfico 1. Esquema de participación de los músicos en la web



Fuente: Etnografía virtual  
Elaboración propia

En la etnografía se constató que no todas las publicaciones tienen el potencial de generar lo social, pues depende del contenido y factores circunstanciales como el tiempo. Las interacciones se incrementaron en los días previos y posteriores a las presentaciones de las bandas en el VAQ, ya que los CM difundieron las fechas de sus participaciones y compartieron álbumes de fotos de los eventos y, por el lado de los seguidores, se registraron comentarios, contenidos compartidos, likes, retweets y publicaciones directas en las fan page. Los medios independientes también

participaron mediante la difusión de los eventos. Entonces, lo que activa las interacciones es un hecho coyuntural, en este caso el concierto, ya que proporciona el elemento en común que tienen los actores para relacionarse.

Por otro lado, la conexión que nace de las interacciones es frágil e intermitente, ya que su existencia depende de las actualizaciones que comparten los CM de cada banda. Si la red social no muestra actividad, los usuarios pierden el interés y se dispersan. En caso de Guardarraya, se visibilizó a la comunidad en la publicación del 1 de agosto, día de la presentación de la banda en el VAQ, la cual generó 540 Me Gusta y 16 veces compartido y 22 comentarios. Dos días después hubo posteos de la gente en la fan page de Facebook, que no generaron mucha participación. Sin embargo, cuando se compartían videos e imágenes del pago de recompensas volvían a aparecer las interacciones. Además, los días en los que no había publicaciones, la gente mantenía el contacto con la banda, a través de publicaciones en la página de Facebook. Esta dinámica discontinua funcionó porque la banda ha conseguido crear una suerte de público cautivo, en el mundo real.

No sucedió lo mismo con Munn y La Máquina Camaleón, ya que al ser bandas nuevas, están en proceso de formación de comunidad. Sin embargo, LMC ha conseguido explotar la capacidad de integración de las redes para construir una red de seguidores. Munn, por el contrario, no posee ese poder de congregación, debido a que no hay una actividad constante en sus cuentas. Al igual que Guardarraya, la comunidad se hizo visible en relación a la presentación de la banda en el Escenario Lo Urbano, y cuando dieron a conocer su participación en el Festival Frontera, pero tiempo después bajaron las interacciones. Las publicaciones posteriores no tuvieron la misma recepción que los que difundían sus conciertos.

Si bien para Molina, hay que dar un uso cauto de las redes para evitar atosigar a los usuarios, la falta de constancia disuelve el tejido social que la banda ha logrado crear a través de su propuesta estética. Es por eso que la mayoría de interacciones que reciben son de personas de su círculo cercano de amigos y familia, dinámica en la que hace falta la presencia de los fanáticos, para que tenga sentido la función de visualización de las redes sociales.

La autogestión de la música independiente mediada por la web 2.0 se convierte en un hecho social, debido a que convoca la participación de diferentes

actores en torno a la visibilización de las obras. Esta operación representa el modelo de colaboración que se desarrolla dentro de las prácticas de los músicos en las redes sociales porque cada comentario, retweet o like permite visibilizar el contenido compartido.

Si bien, esta práctica puede ser vaga en relación al concepto que se tiene sobre colaboración, es la forma en la que los públicos consiguen conectarse con los músicos y sus propuestas. Al participar en redes sociales, los fanáticos se hacen visibles ante los artistas y los otros usuarios, lo cual les permite ser parte de la experiencia colectiva que se teje alrededor del consumo de sus obras.

#### **4. Colaboración: ensamblaje de la comunidad**

Desde la perspectiva de la TAR, los músicos se convirtieron en mediadores (fueron causa) de lo social, al dirigir actos colectivos desarrollados en un tiempo y localizados en espacios virtuales. La motivación surgió del deseo por crear algo en conjunto –sea desde el financiamiento, la combinación de saberes, o la participación del público- para que su propuesta estética gane reconocimiento.

El crowdfunding de Guardarraya generó vínculos a partir de la necesidad de financiamiento de su quinto disco. Desde un inicio, esta acción desató una cadena de colaboraciones, que se crearon en el mundo offline a partir de la mediación de Juana Guarderas en el contacto de la empresa Wembaú y la manager de la banda. En el mundo virtual, la red se tejió a partir de la agencia de dos elementos: a) anuncios pagados en Facebook que redirigieron a la página web, elemento en donde se hallaba la descripción del proyecto y concentró las aportaciones y b) la llamada a la colaboración mediante las publicaciones en redes sociales, pues la difusión del proyecto permitió sumar usuarios de diferentes sectores sociales y culturales.

En el proceso del crowdfunding se experimentó la disolución de los límites y jerarquías impuestos por las industrias culturales, ya que representa, como dice Jenkins una forma alternativa de producción (2008, 26), a partir del mecenazgo del artista por parte de su propio público. La oferta de participar en los ensayos o de comer un encebollado con los músicos, significó la ruptura de la pared, impuesta por las élites, que separa al público del artista, lo cual incentivó la colaboración. Gracias al compromiso de la gente, la banda cumplió sus objetivos de financiamiento y

generaron otras formas de colaboración a partir del trueque por servicios profesionales, campañas de apoyo desde otras páginas de Facebook y difusión del proyecto por parte de medios independientes. De este modo, salieron de las lógicas tradicionales de producción musical.

La campaña de microfinanciamiento fue una manifestación de inteligencia colectiva, pues constituyó una acción coordinada que permitió el intercambio desinteresado de conocimientos, como el *know how* sobre el crowdfunding, el servicio de programación y creación de productos audiovisuales, hasta la gestión en redes sociales. De igual manera, se manifestó en el flujo de recursos y saberes, que fueron dirigidos por los mismos músicos, a partir de su necesidad de autoproducirse, el cual encaja dentro de la dinámica de la gestión autónoma del sector alternativo. El éxito del proyecto fue haber conseguido que el público se identifique con ese deseo, por medio de las recompensas propuestas. Con base en ello, se consiguió re-activar a la comunidad digital, cuyo rastro se evidenció en cada aporte que recibía la página del proyecto y en las interacciones con las publicaciones de Facebook y Twitter.

Por otro lado, el proyecto transmedia de Munn se pensó desde la convergencia de diversos campos artísticos, para la construcción de un producto multiplataforma. El ejercicio de *co-working* surgió de manera espontánea, con base en la necesidad de la banda de difundir cuatro canciones. En función de ese objetivo, se establecieron las relacionales sociales a partir de la mediación de Sergio Silva (agente externo a la banda), quien permitió la conexión de Munn con los otros participantes (colectivo Hormiga, Inmerso Realidad Virtual y Alquimia Producciones). La intervención de otros actores de distintos campos artísticos modificó la acción original y la transformó en el proyecto transmedia.

A partir de ello se creó una suerte de cerebro en común debido a que hubo un trabajo coordinado a partir de un mismo objetivo. Este movimiento de *hormiga* se manifestó en una sola acción desarrollada en un tiempo específico de cuatro días y localizada en la casa de Alangasí. La experiencia resultante fue justamente la vivencia del presente, lo cual demuestra que lo social existe a través de un hecho que no volverá a repetirse. No obstante, la agencia de las herramientas tecnológicas permitió la inmortalización de ese momento experimentado a través del registro en audio, video y realidad virtual, material que sirvió para que los artistas pudieran

compartir con el público su experiencia. Esto se gestionó a partir de la utilización de redes sociales como medio de difusión y de la página web como repositorio del proyecto.

En este caso, el usuario no participó dentro del proceso artístico, pero pudo ser parte de la experiencia a través del consumo del video en 360. Al identificarse con el producto, el fan inicia otra forma de colaboración, que consiste en la difusión del objeto estético con su red de contactos para ‘compartir’ la vivencia del presente.

El proyecto transmedia de Munn generó dos formas de comunidad que aparecieron tanto en el mundo real, como virtual. La primera fue el enlace entre diferentes artistas, lo cual es una expresión de inteligencia colectiva a partir del intercambio de conocimientos. La segunda se vio en la promoción de los productos en redes sociales, en donde se involucraron los aficionados, a partir de la apropiación de los contenidos, y los medios independientes, quienes contribuyeron con la difusión. De esta manera se logró ensamblar lo social, sin embargo las conexiones tuvieron vigencia durante el *presente* del proyecto, ya que no hay cohesión entre los seguidores que participan ocasionalmente en las redes sociales de la banda.

En cuanto a La Máquina Camaleón, la circulación de fan arts y la campaña de apoyo evidencian la consolidación de un cuerpo social que se mantiene en función de la constancia y el entretenimiento. La necesidad de reconocimiento de la agrupación, ha sido el incentivo principal de Lizarzaburu para actualizar continuamente sus redes sociales. De este modo, ha logrado que los públicos jóvenes se identifiquen con su proyecto musical, lo cual le ha posibilitado convertirse en mediador del movimiento social que nace en torno al consumo de su música y el entretenimiento que ofrece en sus redes sociales.

En esa línea, los fan arts funcionan como el nexo entre el músico y sus seguidores. El envío-recepción-difusión del arte es un acto social que conecta directamente al aficionado con el artista, ya que es una respuesta ante el mensaje –en este caso la música, lo visual y el lenguaje- que emite la banda en cada publicación. La apertura de Lizarzaburu y el resto de la banda a este tipo de expresiones, crea un ambiente favorable para la libre circulación de estas colaboraciones, ya que los aficionados sienten que su trabajo es valorado, no solo por el autor sino por la comunidad, que es la que, realmente, se encarga de juzgar el producto (Jenkins 2009,

141). De este modo, se produce la socialidad, ya que la mayoría de las publicaciones sobre obras de fans recibieron interacciones por parte de los seguidores en Facebook e Instagram, principalmente.

En la campaña de apoyo dentro del Festival Hermoso Ruido hubo presencia de una comunidad, ya que la mediación de Lizarzaburu, a través de la convocatoria a la colaboración, generó lo que Rheingold denomina como movimiento de enjambre, que se localizó en el contexto de un acontecimiento real. Los comentarios que surgieron, tenían la finalidad de hacer visible la aceptación de la banda en el país. Con ello, los músicos pudieron construir una reputación, a partir de un acto dirigido virtualmente. Así, una acción individual movilizó al colectivo inteligente que yace dentro del orden de interacción del ciberespacio (2004, 201).

Los comentarios representaron una oportunidad para que cada usuario se visibilizara ante el músico, lo cual permitió fortalecer el vínculo, ya que el camaleón fue recíproco, al responder la mayoría de sus aportes. Con ello se cerró el circuito de colaboración planteado para ese instante.

En los casos de Guardarraya y La Máquina Camaleón, la esencia de la colaboración se centró en la inclusión de los seguidores como co-actores de los procesos creativos, hecho que permitió generar una relación horizontal entre los creadores y consumidores. En cuanto a Munn, la acción cooperativa se desarrolló en el ejercicio de coworking de los artistas. En estos casos, la gestión cooperativa se construyó con base en el flujo recíproco entre capital económico, cognitivo y cultural, lo cual permite enlazar a los aportantes dispersos en las redes.

De acuerdo con los planteamientos de Roig, las acciones colectivas de las bandas se articularon dentro de los modelos alternativos de financiamiento, experimentación, multimedialidad y participación de los públicos, respectivamente. Las fan arts que motiva La Máquina Camaleón pueden comprenderse como una manifestación de Net.art en el sentido en el que los fan arts representan la participación activa del usuario con la obra, a partir de su modificación mediante el uso de herramientas digitales y puestos nuevamente en circulación mediante redes sociales, pero sin un propósito definido.

Frente a lo expuesto, aún cabe la pregunta sobre ¿cuál es el modelo de comunidad que se incorporó en Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón? Las asociaciones virtuales se crean a partir de la afinidad, elemento que desprende un sentido cooperativo de interacción. De acuerdo con Levy, la reciprocidad en los intercambios se relaciona con “la reputación de competencia que uno se forja a largo plazo en la ‘opinión pública’ de la comunidad virtual” (2007, 101). Aquí entra de nuevo en juego la necesidad del reconocimiento del usuario por los músicos, en relación a su identificación con su música. Ambos factores inciden en la construcción de la reputación virtual y, a la vez en las prácticas de consumo del arte, mediante la web. Entonces, al crear una relación con el objeto estético, el fanático genera un compromiso (implícito) con su desarrollo a partir del gusto.

En relación a las prácticas colectivas de cada banda, se puede decir que en Guardarraya la integración se generó por fidelidad, pues los usuarios se unieron con el fin de concretar la producción del siguiente álbum. En el caso de Munn, la conexión fue a través de la participación con la experiencia que creó la banda, lo cual se hizo posible por la mediación de las redes sociales. El movimiento social producido puede contemplarse como una manera de consumo colectivo del arte, en donde la vivencia individual (creada por la inmersión de la realidad del video en 360 grados) se reparte entre diversos usuarios, a través de su almacenaje en una página web y la difusión de la experiencia por medio de las redes sociales. Finalmente en La Máquina Camaleón la comunidad surge por el afán de reconocimiento (tanto del lado del músico, como de los fanáticos), que nace de la actualización constante de los espacios virtuales. Es por ello que los usuarios se identificaron y participaron de las iniciativas planteadas por el camaleón.

A partir de estas estrategias los músicos han conseguido congregarse a lo social, disperso del ciberespacio, en relación a una acción específica. De este modo, han establecido otras formas de producir, difundir y promocionar sus obras, sin la intervención de disqueras o medios tradicionales.

Cabe destacar que las formas sociales que se desprendieron de las prácticas colaborativas de los músicos, funcionaron dentro de un contexto específico, por lo que no pueden interpretarse como el modelo de comunidad que cada banda tiene en su actividad en redes. En este sentido, no se puede hablar de la existencia de una

comunidad virtual dentro de las actividades de las bandas en redes sociales, debido a que la discontinuidad de la comunicación no permite la reunión del conjunto heterogéneo de usuarios, ni la creación de una relación horizontal y permanente dentro de las interacciones de las redes sociales.

Sin embargo, las prácticas analizadas han innovado la dinámica tradicional que ha movido a la escena rockera de Quito desde los años sesenta, a partir de la apropiación de herramienta tecnológica como un medio para la continuación de la autogestión. La convergencia mediática y cultural que se experimenta en el ciberespacio permite otro tipo de lazos sociales que se tejen a partir del compromiso con el fortalecimiento del circuito musical. Esto puede interpretarse como una nueva estrategia de gestión cultural con base en la combinación de conocimientos y el involucramiento de los consumidores en los procesos creativos.

En síntesis, los músicos construyen asociaciones a través del uso de las redes sociales como medios de difusión de actividades. Su necesidad por hacerse visibles convoca la participación de los públicos, medios independientes, promotores y otros actores culturales quienes buscan, de manera colectiva, posicionar la propuesta de las bandas en la palestra pública de la web. De este modo se consolida un movimiento social, al que se podría identificar como comunidad, pero, que por la falta de constancia en las actividades de los músicos se disuelve con facilidad.

Sin embargo al contar con una acción colaborativa coordinada por los músicos (quienes se convierten en mediadores de lo social) se reensambla lo social, pues los participantes tienen una finalidad compartida sobre la cual dirigir su participación. En este sentido, se puede afirmar que los modelos de trabajo colaborativo aplicados por las bandas y la comunidad son complementarios (no hay comunidad sin colaboración). Los intercambios dirigidos por procesos cooperativos crean vínculos sociales, los cuales permiten sostener y redireccionar las acciones individuales hacia un proyecto en conjunto.

## CONCLUSIONES

La relación entre la música y las nuevas tecnologías de la comunicación ha creado otras formas de producir y consumir bienes culturales, que se centran en la acción colectiva. La presente investigación abordó este fenómeno a partir del análisis de las prácticas de difusión, distribución y promoción en redes sociales de tres bandas independientes, Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón, para determinar qué modelos de trabajo colaborativo y comunidad social-digital están presentes dentro de sus interacciones.

Para ello, se utilizó la técnica de la etnografía virtual que permitió rastrear las acciones de las agrupaciones dentro de la web. Se determinó que los músicos utilizan las redes sociales como medio de: a) identificación, a través de una imagen de perfil que representa un concepto artístico y el manejo de un lenguaje informal, b) visibilización y autogestión, a partir de la publicación de información sobre actividades y convocatoria a eventos y c) participación con sus seguidores, de manera discontinua, para crear una relación de cercanía.

Estas formas de apropiación de las herramientas digitales sirvieron para determinar los modelos de colaboración a la luz de los postulados de Jenkins, Rheingold y Lévy, sobre la cultura participativa de la red. Se estableció que el músico, al asumir el rol de prosumer (community manager), se convierte en el centro del movimiento social, pues logra reunir a los usuarios dispersos, a través del establecimiento de un lazo de afinidad con su obra.

Con base en ello, se analizó la construcción de lo social mediante la Teoría del Actor-Red de Latour, que permitió conectar a los diferentes actores (humanos y no humanos) que intervienen en el proceso de formación de asociaciones. Se determinó que el vínculo entre los diferentes actores de la escena independiente surge de la necesidad de reconocimiento que motiva la participación de los músicos, los seguidores, los medios independientes, promotores culturales, entre otros.

En este sentido, las redes sociales funcionaron como agentes de visibilización ya que permiten la difusión directa de la información de cada grupo y como *lugar* de

encuentro debido a que permiten localizar las interacciones que se generan de las publicaciones, dentro de su interfaz.

Bajo esta premisa, se estableció que el modelo de colaboración que manejan las bandas analizadas se centra en la difusión, práctica que incluye la publicación de material propio, la convocatoria a eventos y la información sobre actividades (como participación en festivales). De este modo, se genera una relación de reciprocidad, con base en el objetivo en común de ‘hacer visible’ a la banda dentro del mundo virtual, para que tenga eco en la vida real, concretamente, en el concierto.

Es así como Guardarraya consiguió aportantes para su crowdfunding, frente a su necesidad de financiar su quinto disco; Munn, consumidores de su proyecto transmedia, que plasmó la experimentación del *aquí y ahora*, a través de diversos soportes y La Máquina Camaleón, likes para su micro-campaña de financiamiento que tuvo la finalidad de mostrar la aceptación de la banda en el ámbito local y retribuir a sus seguidores, mediante la circulación de las fan arts.

Estas acciones desencadenaron un movimiento de enjambre, a partir del llamado a la participación dirigido por los músicos, quienes permitieron a los seguidores participar de la dinámica de autogestión. Cada iniciativa se desarrolló como una propuesta de inteligencia colectiva, ya que gestionaron y valoraron recursos, ideas y aportes de una manera coordinada, los cuales obtuvieron su recompensa, en el caso de Guardarraya y se identificaron competencias, en los casos de Munn y La Máquina Camaleón.

En cuanto a la comunidad digital, se concluyó que no existe una forma social definida, debido a la intermitencia del flujo comunicativo que manejan los community manager de las bandas. Por esta razón, no se evidenció la presencia de un lazo social que mantenga unidos a los usuarios que participan en las redes sociales de las bandas, ni la definición de sus roles, porque sus intervenciones también fueron discontinuas. Debido a la falta de constancia, no se pudo concretar un objetivo en común que permita crear un sentido de pertenencia y un compromiso, con excepción de las acciones colectivas que fueron dirigidas por cada artista.

Por otra parte, se registró la presencia de una comunidad virtual, pero que respondía a una prolongación del círculo de amigos que forman parte de la escena

independiente local. Estos usuarios interactuaban junto con los seguidores de la banda, pero no se evidenció la formación de asociaciones entre ellos. En ese sentido, la falta de unidad entre músicos y usuarios se debe a que los CM de las bandas usan las aplicaciones web, como medios de información. Debido a ello, reproducen (inconscientemente) las lógicas de las industrias culturales, ya que se coloca al administrador de redes (que también participa como creador) en el centro de la actividad comunicacional y al consumidor como un sujeto pasivo. Al desatender el *feedback* que reciben en sus redes sociales, pierden oportunidades de visibilización, ya que mientras más reacciones genera una publicación, gana más presencia en el *time line* de sus seguidores.

A más de ello la falta de conocimientos sobre la administración de las redes, ha limitado la capacidad de las bandas de mantener una comunidad virtual. Es por eso que la mayoría del movimiento registrado ha sido gracias a la apropiación de los espacios web por parte de los públicos y demás actores de la escena.

Es importante recalcar que las bandas no pueden confiar únicamente en la obra artística para generar lazos sociales con la comunidad, hecho que puede leerse como una forma esteticista de ver al arte. Al igual que los modernistas, los artistas indie han sido criticados porque tienden a defenderse contra el cambio a partir del discurso del arte por el arte, sin embargo, en tiempos de libre circulación de información, esta concepción pierde su validez.

El generar buenas prácticas en los nuevos medios, representa otra manera de democratizar la cultura, a través de la apertura hacia los hábitos de consumo participativo que se generan en la web. Además se debe considerar que los públicos actuales se conectan a través del entretenimiento, por lo que se vuelve fundamental diseñar estrategias creativas que atraigan su atención, sin banalizar la esencia del producto artístico. Una alternativa para este problema es la integración de los seguidores dentro de los procesos de construcción de la obra, con el fin de combinar distintas perspectivas en lo que se busca transmitir. Así, se fortalece la escena en conjunto con varios tipos de actores.

De cierta forma, esta fue la estrategia que utilizó Lizarzaburu para posicionar a La Máquina Camaleón. Gracias a la constancia y creatividad, ha generado un sentimiento de lealtad entre sus followers, el cual posibilita la conformación de una

comunidad que se refleja tanto en internet como en la dinámica del concierto. De esta forma se produce una correlación entre lo que sucede en Facebook, Twitter e Instagram con el performance escénico. Sin embargo, el manejo personalista de las cuentas, provoca una confusión entre la identidad individual del músico y la identidad grupal de la banda, la cual se mezcla con el juego de simulaciones creado por el músico. Este factor produce que se pierda el propósito del movimiento social, porque la necesidad de visibilizarían se confunde con el deseo por entretenimiento.

La labor de la autogestión en la red funciona como una acción social en la que convergen autores, medios de comunicación independientes y públicos, quienes son los que distribuyen las obras a través de su consumo. Las prácticas colaborativas desarrolladas en la web resignifican las dinámicas de la escena independiente quiteña, porque la mediación tecnológica, permite una integración coordinada de los esfuerzos, a través de la localización de aportes. De esta manera se da continuidad a las iniciativas y se garantiza su cumplimiento.

Es necesario comprender que las redes sociales forman parte de la cotidianidad de los seres humanos. La música es uno de los campos artísticos que más se ha adaptado a esa realidad, por tanto, es importante que los procesos estéticos se conecten con las dinámicas de colaboración. Así se mantiene viva la expresión, sin someterse a la técnica y a la presión de las industrias culturales.

En conclusión, los modelos de colaboración y de comunidad que se reflejaron en las prácticas de autogestión de las tres bandas analizadas representan una nueva forma de mirar al arte: como una experiencia colectiva coordinada a través de la mediación tecnológica. Además establecieron otra manera de relacionamiento con los públicos y demás actores de la escena cultural a partir del compromiso por la visibilización de la música. Así la obra se convierte, más que en una experiencia, en un vínculo social que se desarrolla con base en la colaboración.

La cibercultura y la música independiente mantienen una relación complementaria, ya que se manejan bajo los mismos principios de libertad, solidaridad y valoración del otro. Por eso, es importante propiciar manuales de manejo de aplicaciones web para la gestión cultural, ya que así se puede movilizar de manera más prolija a los colectivos inteligentes que habitan en internet.

## REFERENCIAS

- Abad, Luis Ángel. 2002. «Genealogía del rockero.» En *Rock Contracultura*, 51-54. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Adorno, Theodor. 1999. «La industria cultural.» En *Proyectar la comunicación*, de Jesús Martín Barbero y Armando Silva, editores, 34-42. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Ayala, Pablo. 2008. «Sociedad de consumo e industria cultural.», «El origen del rock en América Latina y Ecuador.», «Organización y estructura del mundo del rock quiteño.» En *El mundo del Rock en Quito*, 43-72, 73-96, 97-167. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Ítaca.
- Bernarda Troccoli, entrevistada por Andrea Angulo, Quito 12 de agosto del 2015.
- Castells, Manuel. 2009. «El poder en la sociedad en red.» En *Comunicación y poder*, 33-81. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2005. «Internet y la sociedad red.» En *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, editado por Denis de Moraes, 203-228. Barcelona: Icaria.
- Christian Reyes, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 5 de agosto del 2015.
- Cobo, Cristóbal. «Intercreatividad y Web 2.0. La construcción de un cerebro digital planetario.» *Documentos de trabajo. Planeta web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food* (Flacso México), nº 1 (abril 2008): 37-54.
- Daniel González Guzmán. «Entre cultura, contracultura y movimiento cultural: la identificación de los jóvenes rockeros en la ciudad de Quito.» (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador, 2012), 38-54.

- Déotte, Jean Louis. 2013. “Estructura del acontecimiento, estructura de la época”, “Claude Lefort: Aparato e Historiografía”. En *La época de los aparatos*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 29-58.
- Donath, Judith. 2003. «Identidad y engaño en la comunidad virtual.» En *Comunidades en el ciberespacio*, de Peter Kollock y Marc Smith, 51-88. Barcelona: UOC.
- Echeverría Ortiz, Marcos. 2014. *Roja: el color que invoca al Camaleón*. Quito, 10 de septiembre. <<http://radiococoa.com/RC/resenas/roja-el-sonido-que-invoca-al-camaleon/>>
- Edgar Castellanos, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 7 de septiembre del 2015.
- Elizabeth Pérez, entrevistada por Andrea Angulo, Quito 19 de agosto del 2015.
- Felipe Lizarzaburu, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 9 de agosto del 2015.
- Foglia, Efraín. 2012. «Cuatro fases vertebrales en el desarrollo del arte participativo.» En *Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, de Mario Carlón y Carlos Scolari, compiladores, 155-174. Buenos Aires: La Crujía.
- Fouce, Héctor. «De la crisis del mercado discográfico a las prácticas de la nueva escucha”.» *Comunicar Revista Científica de Educomunicación* XVII, n° 34 (2010): 65-72.
- Gallego, Juan Ignacio. «Do It Yourself Cultura y tecnología.» *Ícono*, 2009: 278-291.
- Hernández García, Iliana. 2004. «Imagen numérica y creaciones electrónicas.» En *Tecocultura y Comunicación*, en José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins, editores, 142-154. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández, Clara. 2013. *Los 'hipsters': la última tribu urbana del siglo XXI*. Madrid, 24 de marzo. <<http://www.20minutos.es/noticia/1793940/0/hipsters/tribu-urbana/cool-siglo-xxi/>>
- Hibbett, Ryan. «What is indie rock?» *Popular Music and Society* (Taylor and Francis) 28, n° 1 (February 2005): 55-77.

- Hine, Christine. 2004. «Internet como cultura y artefacto cultural», «Los objetos virtuales de la etnografía», «La producción de una etnografía virtual». En *Etnografía Virtual*, 25-54, 55-84, 85-104. Barcelona: Editorial UOC.
- Hobsbawn, Eric. 1995. «La Revolución Cultural.» En *Historia del siglo XX*, 322-345. Barcelona: Crítica Grijalbo Mondadori S.A.
- Igarza, Roberto. 2008. «El modelo de comunicación de los nuevos medios.» En *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, 155-178. Buenos Aires: La Crujía.
- Jenkins, Henry. 2008. «Introducción: 'Adoración en el altar de la convergencia': Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático.», «En busca del unicornio de papel: Matrix y la narración transmediática.» En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 13-34, 99-136. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. 2009. «Introducción. Confesiones de un aca/fan.», «¿Audiencias interactivas? La 'inteligencia colectiva' de los fans mediáticos.» En *Fans, blogueros y videojuegos*, 9-18, 161-182. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, Claudia, y Woodside Julian. 2012. «Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción digital.» En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, de Néstor García Canclini, editor, 91-107. Madrid-Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.
- Kollock, Peter, y Marc Smith. 2003. «Las comunidades en el ciberespacio.» En *Comunidades en el ciberespacio*, 19-47. Barcelona: UOC.
- Lara, Tíscar. «Crowdsourcing: cultura compartida .» *Anuario de Acción Cultural Española de Cultura Digital*. (Focus), 2014: 20-29.
- Latour, Bruno. 2008. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lévy, Pierre. 2004. «Introducción.», «¿Qué es un espacio antropológico?» En *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, 14-23, 88-93. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.

- Lévy, Pierre. 2007. «El ciberespacio o la virtualización de la comunicación», «El movimiento social de la cibercultura.», «El sonido de la cibercultura » En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*, 70-83, 95-106, 107-116. Barcelona: Anthropos.
- Lyotard, Jean François. 1998. «Materia y tiempo, Logos y tekne, o la telegrafía.» En *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, 45-64. Buenos Aires: Manantial.
- María Elena, Bedoya. «Nos veremos en el escenario: prácticas musicales locales dentro del género del rock y mercados globales.» (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar. - Sede Ecuador, 2005), 24-29.
- Mariela Espinosa, entrevistada por Andrea Angulo, Quito 2 de septiembre del 2015.
- Martín Barbero, Jesús. «Técnicas, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo.» *Diálogos de la Comunicación*, 2002: 8-23.
- Mateo Crespo, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 24 de agosto del 2015.
- Melville, Keith. 1980. «Individualismo y colectivismo.» En *Las comunas en la contracultura*, 173-200. Barcelona: Kairós.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. 2013. «Diagnóstico de la actividad fonográfica en Ecuador.» En *Diagnóstico y políticas para el desarrollo de la industria fonográfica ecuatoriana*, 95-162. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Pablo Molina, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 9 de agosto del 2015.
- Pardo Kuklinski, Hugo. «Nociones básicas alrededor de la Web 2.0.» *Documentos de Trabajo. Planeta Web 2.0.: Inteligencia colectiva o medios fast food* (Flacso México), nº 1 (abril 2008): 23-36.
- «Plan Arteria aterrizó en la red para quedarse.». 2009. *El Comercio* (Quito), 22 de noviembre. <<http://www.elcomercio.com/actualidad/plan-arteria-aterriazo-red-quedarse.html>>
- Racionero, Luis. 2002. «Introducción: filosofías irracionales.» En *Filosofías del Underground*, 9-19. Barcelona: Anagrama.

- Radio Cocoa. #DosMilQuince. 6 de enero de 2016.  
<https://social.shorthand.com/RadioCOCOA/jgxB05WPNC/dosmilquince>  
(último acceso: 20 de enero de 2016)
- Rheingold, Howard. «Introduction.» En *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley, 1993. Edición electrónica, 3-16. <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>
- Rheingold, Howard. 2004. «Las multitudes inteligentes: el poder de las multitudes móviles.» En *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*, 182-208. Barcelona: Gedisa.
- Roig, Antoni. 2011. «Nuevas prácticas creativas.» En *Trabajo colaborativo en la producción cultural y entretenimiento*, 15-23. Barcelona: UOC.
- Roszak, Theodore. 1981. «Prefacio.», «Los Hijos de la Tecnoocracia.» En *El nacimiento de una contracultura. Reflexiones sobre una sociedad tecnocrática y su oposición juvenil*, 9-14, 15-56. Barcelona: Kairós.
- San Cornelio, Gemma. 2012. «Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social.» En *Colabor\_arte Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, de Mario Carlón y Carlos Scolari, compiladores, 175-196. Buenos Aires: La Crujia
- Seca, Jean Marie. 2004. *Los Músicos Underground*. Barcelona: Paidós
- Sergio Silva, entrevistado por Andrea Angulo, Quito 2 de septiembre del 2015.
- UNESCO. 2005. *Hacia las sociedades del conocimiento*. Mayenne: Ediciones Unesco.
- Vacas, Francisco. 2010. «El auge de los personal media (a dónde vamos).» En *La comunicación vertical: medios personales y mercado de nicho*, 37-46. Buenos Aires: La Crujía.

# ANEXOS

## 1. Comunicación con los participantes

Cuadro 1. Contacto con los participantes de la etnografía

Comunicación	Banda	Contacto
<p>Inicio de la conversación 28 de julio</p> <p><b>Andrea Angulo</b> 28/07/2015 14:51</p> <p>Hola que tal. Soy egresada de la Maestría en Estudios de la Cultura de la Universidad Andina Simón Bolívar y estoy desarrollando mi tesis sobre el uso de redes sociales por parte de músicos independientes quiteños.</p> <p>Me interesa estudiar cómo el Internet y sus aplicaciones permiten a bandas como Guardarraya distribuir y promocionar sus discos y conciertos, crear redes de trabajo colaborativo y una relación cercana con el público.</p> <p>Particularmente, me llama la atención la campaña de crowdfunding que realizaron para la producción de su nuevo disco, ya que es una iniciativa nueva dentro de la escena musical independiente ecuatoriana.</p> <p><b>Andrea Angulo</b> 28/07/2015 14:52</p> <p>Para mi tesis necesito hacer un seguimiento de las publicaciones y comentarios que comparte el Community Manager del grupo en las redes sociales que maneja, durante el mes de agosto. Además, requiero crear un grupo en Facebook, para tener registro de las interacciones que se vayan generando durante el proceso de investigación. Por ello, agradecería mucho que me permitieran observar las actividades de las cuentas en redes sociales de la banda y me concedan un poco de su tiempo para conversar sobre sus experiencias en relación al uso de Internet para la autogestión de su música.</p> <p><b>Andrea Angulo</b> 28/07/2015 14:52</p> <p>Quedo a la espera de su respuesta.</p> <p>Saludos.</p>	Guardarraya	Vía mensaje interno a la fan page
 <p>Colaboración en proyecto de tesis</p> <p><b>Andrea Angulo</b> &lt;andraangulo59@gmail.com&gt; para enanopm 11:38 (hace 3 horas)</p> <p>Estimado Pablo,</p> <p>Soy egresada de la Maestría en Estudios de la Cultura de la Universidad Andina Simón Bolívar y estoy desarrollando mi tesis sobre el uso de redes sociales por parte de músicos independientes quiteños. Mi objetivo es analizar cómo el Internet y sus aplicaciones permiten a bandas como Munn distribuir y promocionar sus discos y conciertos, crear redes de trabajo colaborativo y mantener una relación cercana con el público.</p> <p>Particularmente, me interesa estudiar el proyecto transmedia que lanzó la banda en mayo pasado, porque es una iniciativa diferente dentro de la escena musical local.</p> <p>Para mi investigación, necesito hacer un seguimiento de las publicaciones y comentarios que comparte el Community Manager del grupo en las redes sociales que maneja durante el mes de agosto. Además, requiero crear un grupo en Facebook, para tener registro de las interacciones que se vayan generando durante el proceso de estudio. Por ello, agradecería mucho que me permitieran observar las actividades de las cuentas en redes sociales de Munn y me concedan un poco de su tiempo para conversar sobre sus experiencias en relación al uso de Internet para la autogestión de su música.</p> <p>Quedo a la espera de su respuesta.</p> <p>Saludos.</p> <p>Andrea Angulo Granda 0984315169</p>	Munn	Vía correo electrónico a Pablo Molina, guitarrista y community de la banda ( <a href="mailto:enanopm@gmail.com">enanopm@gmail.com</a> )

<p style="text-align: center;">Inicio de la conversación 28 de julio</p> <p> <b>Andrea Angulo</b> <span style="float: right;">28/07/2015 12:30</span></p> <p>Hola, que tal. Soy egresada de la Maestría en Estudios de la Cultura de la Universidad Andina Simón Bolívar y estoy desarrollando mi tesis sobre el uso de redes sociales por parte de músicos independientes quiteños. Me interesa estudiar cómo el Internet y sus aplicaciones permiten a bandas como La Máquina Camaleón distribuir y promocionar sus discos y conciertos, crear redes de trabajo colaborativo y una relación cercana con el público.</p> <p> <b>Andrea Angulo</b> <span style="float: right;">28/07/2015 12:30</span></p> <p>Para ello, necesito hacer un seguimiento de las publicaciones y comentarios que comparte el Community Manager del grupo en las redes sociales que maneja, durante el mes de agosto. Además, requiero crear un grupo en Facebook, para tener registro de las interacciones que se vayan generando durante el proceso de investigación. Por ello, agradecería mucho que me permitieran observar las actividades de las cuentas en redes sociales de la banda y me concedan un poco de su tiempo para conversar sobre sus experiencias en relación al uso de Internet para la autogestión de su música.</p> <p>Cualquier duda, pueden contactarme a través de mi correo: andreaangulo92@gmail.com.</p> <p>Quedo a la espera de su respuesta.</p>	<b>La Máquina Camaleón</b>	<b>Vía mensaje interno a la fan page</b>
---	--------------------------------	--

Fuente: Cuentas personales de Facebook y Gmail  
Elaboración propia

## 2. Cuadro de delimitación del espacio social

Cuadro 2. Delimitación espacio social de la etnografía

Redes sociales Bandas	Guardarraya	Munn	La Máquina Camaleón
<b>Facebook</b>	x	x	x
<b>Twitter</b>	x	x	x (Felipe Lizarzaburu)
<b>Spotify</b>	x	x	x
<b>SoundCloud</b>	-	x	x
<b>Instagram</b>	-	-	x (Felipe Lizarzaburu)
<b>Página web</b>	<a href="http://nuevodisco.guardarraya.com/">http://nuevodisco.guardarraya.com/</a>	<a href="http://munn.band/#aqui_yahora">http://munn.band/#aqui_yahora</a>	-

Fuente: redes sociales de las bandas analizadas  
Elaboración propia

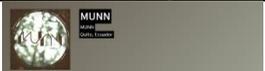
### 3. Fichas de las cuentas de redes sociales de las bandas analizadas

Ficha 1. Cuentas de Guardarraya

Red Social	Facebook	Twitter	Spotify
<b>Año de creación</b>	2009	2010	2015
<b>Descripción</b>	DISCO A LA VENTA en: -El Patio de Comedias -El Pobre Diablo -Alianza Francesa -Libreria Futuro (Ambato) -MUSICALISIMO (Guayaquil, Quito y Cuenca) -MEGAMAXI También puedes comprar en línea en: -iTunes -Amazon.com -Napster -Emusic -Rhapsody -Amazon.com	Sin descripción	Sin descripción
<b>Identidad (foto de perfil)</b>			
<b>Seguidores</b>	14 761	5010	2555
<b>Periodicidad publicaciones</b>	Una a dos veces por semana	Una a dos veces por semana	Publicación del disco <i>Quitarán D' Ahí</i>
<b>CM</b>	Elizabeth Pérez y Mateo Crespo		
<b>Observaciones</b>	Manejo compartido de cuentas		

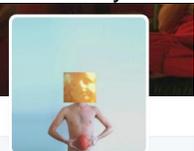
Fuente: redes sociales de Guardarraya.  
Elaboración propia.

Ficha 2. Cuentas de Munn

Red Social	Facebook	Twitter	Spotify	SoundCloud	YouTube
<b>Año de creación</b>	2010	2010	2015	2011	2012
<b>Descripción</b>	MUNN (2008) es una agrupación musical quiteña cuyos sonidos electrónicos y orgánicos conducen al público hacia un viaje atmosférico profundo.	Comienza el viaje	Sin descripción	MUNN nace en el 2008 experimentando en su sonido con elementos tanto electrónicos como acústicos. A pesar de su corta trayectoria en la escena musical quiteña, sus integrantes poseen experiencia pues son y han sido parte de proyectos musicales locales como Veda, Niños Caníbales, Pinteiro y Pléroma; e internacionales como Ensueños de Melisa y el proyecto solista de Guillermo Pesoa (Argentina)	Sin descripción
<b>Identidad (foto de perfil)</b>					
<b>Seguidores</b>	7648	2823	646	1242	1010
<b>Periodicidad publicaciones</b>	Una a dos veces por semana	Última actualización en mayo 2015	Publicación disco <i>Aquí Ahora</i>	Última actualización el 28 de septiembre de 2014	Última actualización el 14 de enero del 2016
<b>CM</b>	Pablo Molina	Álvaro Andrade	Administrada por Le Rock Psicophonique	Pablo Molina	Pablo Molina
<b>Observaciones</b>		Sin actividad			

Fuente: redes sociales de Munn.  
Elaboración propia.

Ficha 3. Cuentas de La Máquina Camaleón

Red Social	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify	SoundCloud	YouTube
<b>Año de creación</b>	2013	2014	2014	2015	2014	2013
<b>Descripción</b>	Del infrarrojo al ultravioleta.	Hola soy el community manger de la M.C. tambien soy M.C.	Felipe A. Marías Directo desde la fuente. ¡Sí!	Sin descripción	¡Sí!	La Máquina Camaleón Televisión
<b>Identidad (foto de perfil)</b>						
<b>Seguidores</b>	8985	652	2758	2282	1807	2218
<b>Periodicidad publicaciones</b>	Diaria	Tres a cuatro veces por semana	Tres a cuatro veces por semana	Publicación del disco <i>Roja</i>	Última actualización diciembre del 2015	
<b>CM</b>	Felipe Lizarzaburu (a través del personaje del camaleón)					
<b>Observaciones</b>	La página se actualiza hasta tres veces al día	Cuenta personal de Lizarzaburu	Cuenta personal de Lizarzaburu			

Fuente: redes sociales de La Máquina Camaleón  
Elaboración propia

#### 4. Matriz de decodificación de prácticas en redes sociales

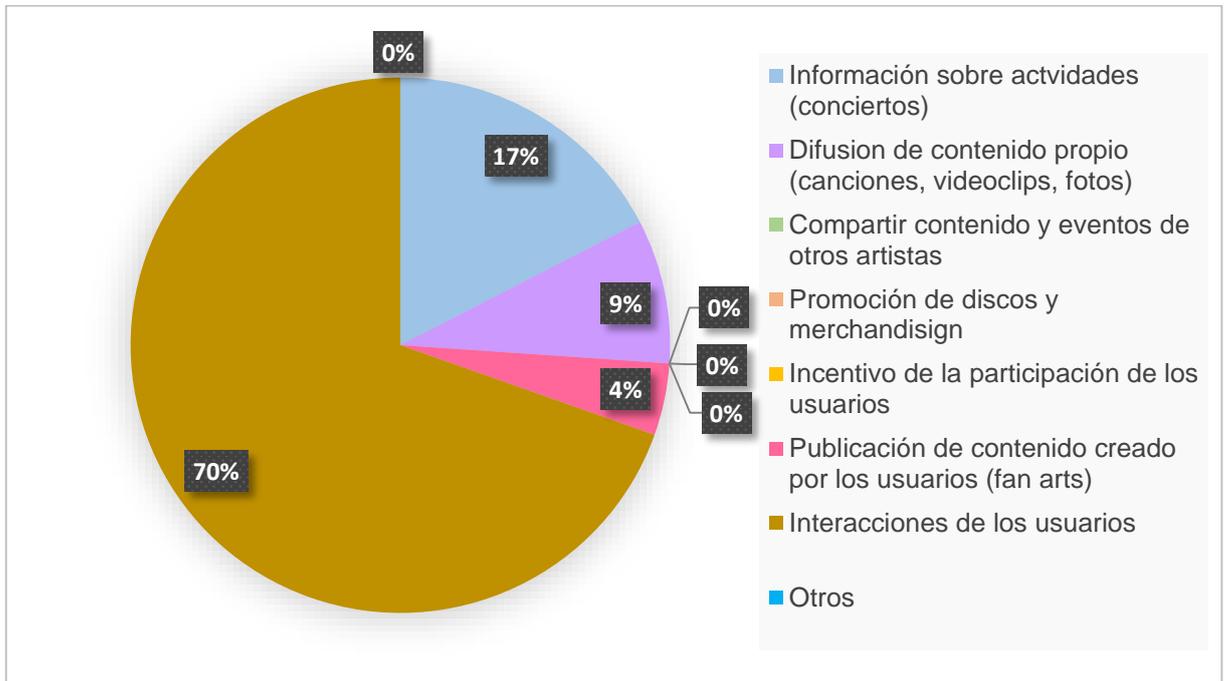
Cuadro 3. Matriz de decodificación de las prácticas de las bandas en redes sociales

Usos/Bandas y sus cuentas	Guardarraya		Munn		La Máquina Camaleón		
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Instagram
Información sobre actividades (conciertos)	4		11	1	20	14	9
Difusión de contenido propio (canciones, videoclips, fotos)	2	2			14	2	7
Compartir contenido y eventos de otros artistas		1	2		5	1	
Promoción de discos y merchandising			1		4	2	1
Incentivo de la participación de los usuarios					22	5	17
Publicación de contenido creado por los usuarios (fan arts)	1				7	1	2
Interacciones de los usuarios	16		7		68	3	
Otros					14		
<b>Totales</b>	23	3	20	1	154	28	36
	26		21		218		

Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia.

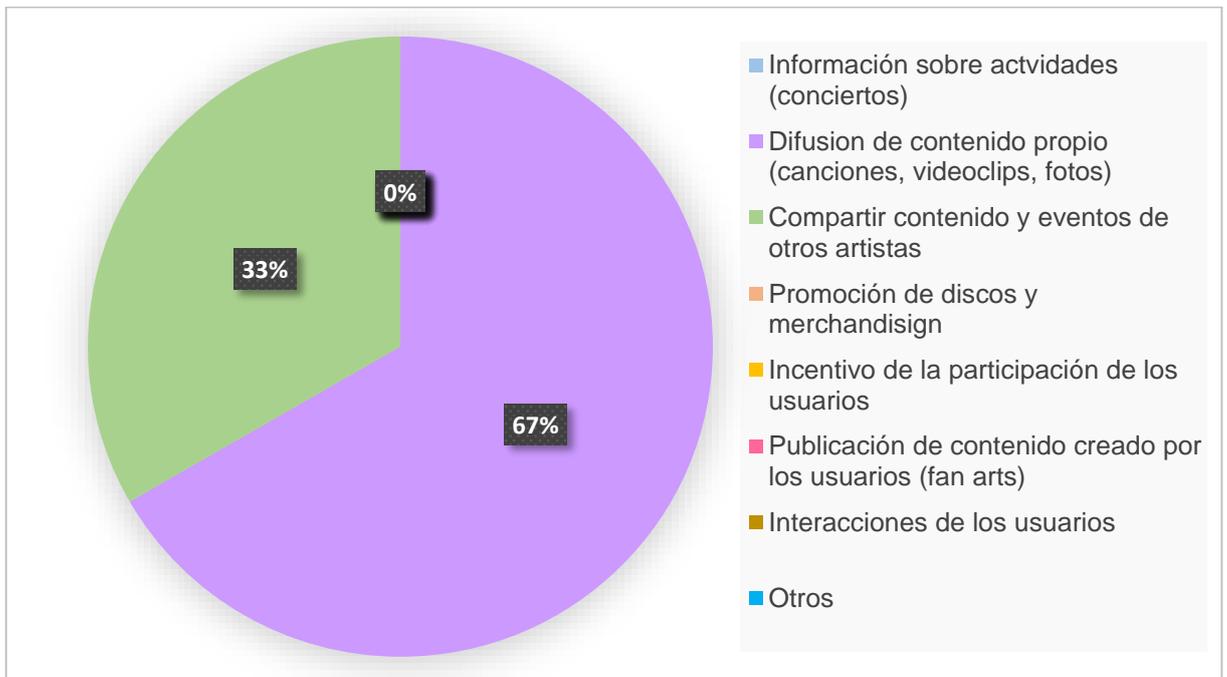
## 5. Gráficos de datos

Gráfico 2. Uso de Facebook de Guardarraya



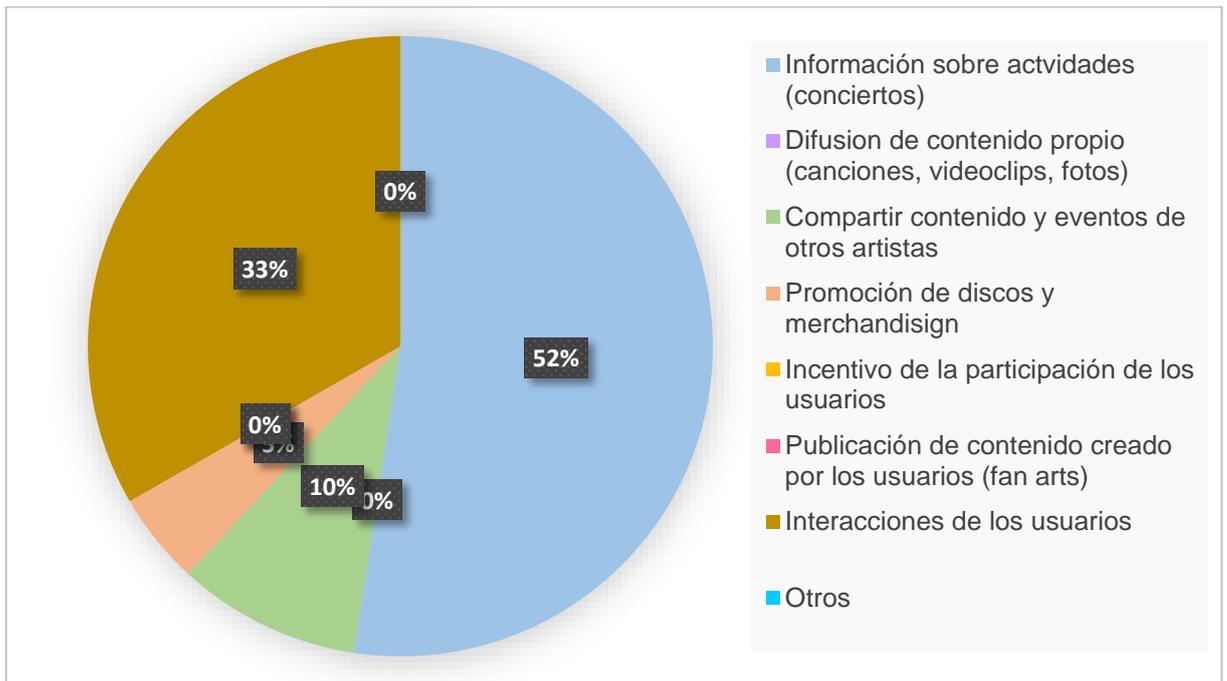
Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia

Gráfico 3. Usos de Twitter de Guardarraya



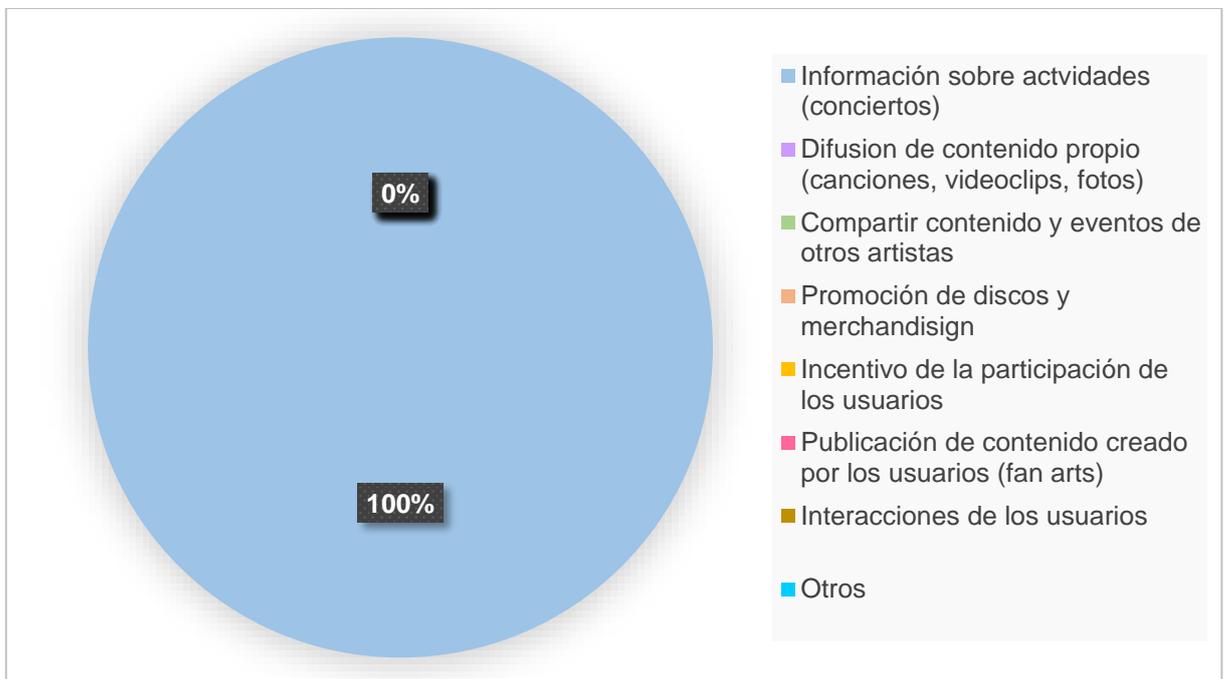
Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia

Gráfico 4. Usos de Facebook de Munn



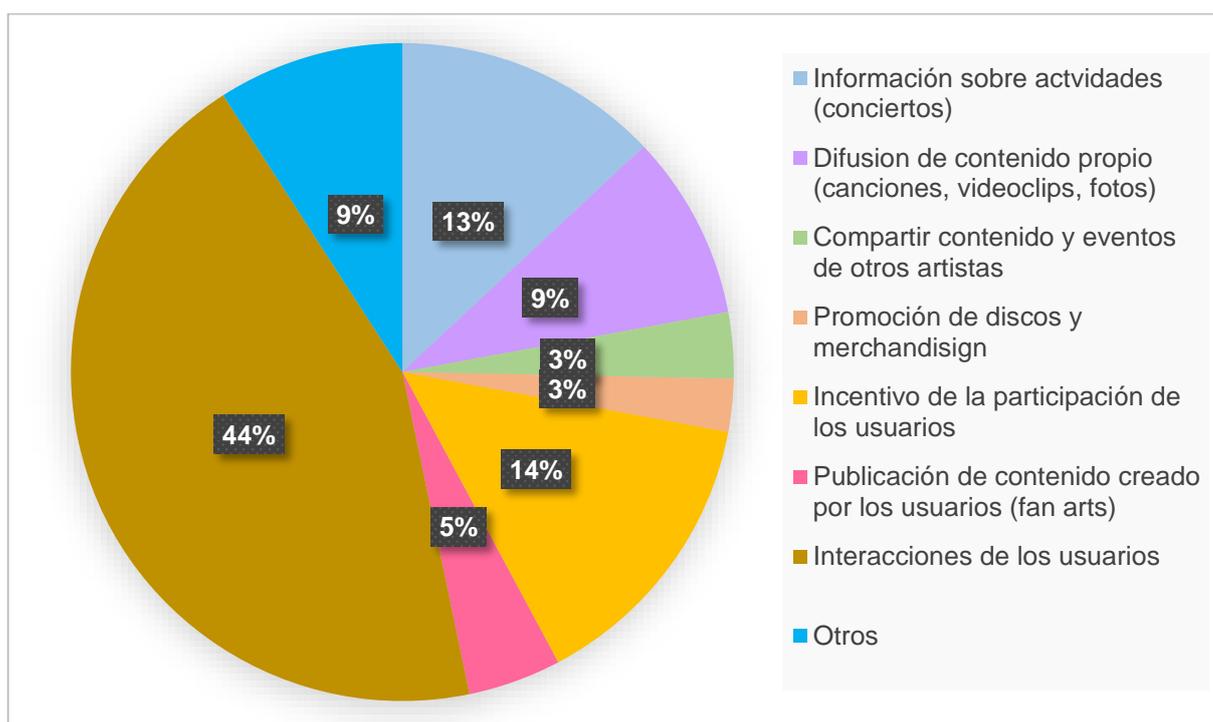
Fuente: etnografía virtual.  
Elaboración propia

Gráfico 5. Usos de Twitter de Munn



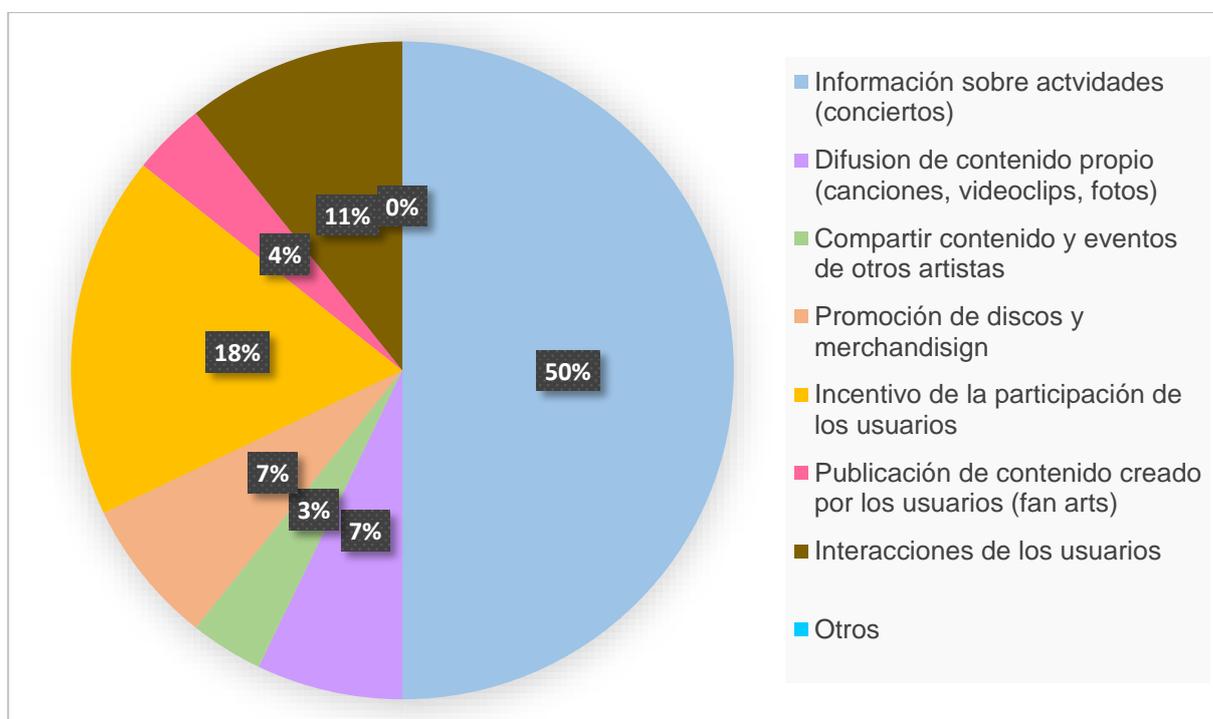
Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia

Gráfico 6. Usos de Facebook de La Máquina Camaleón



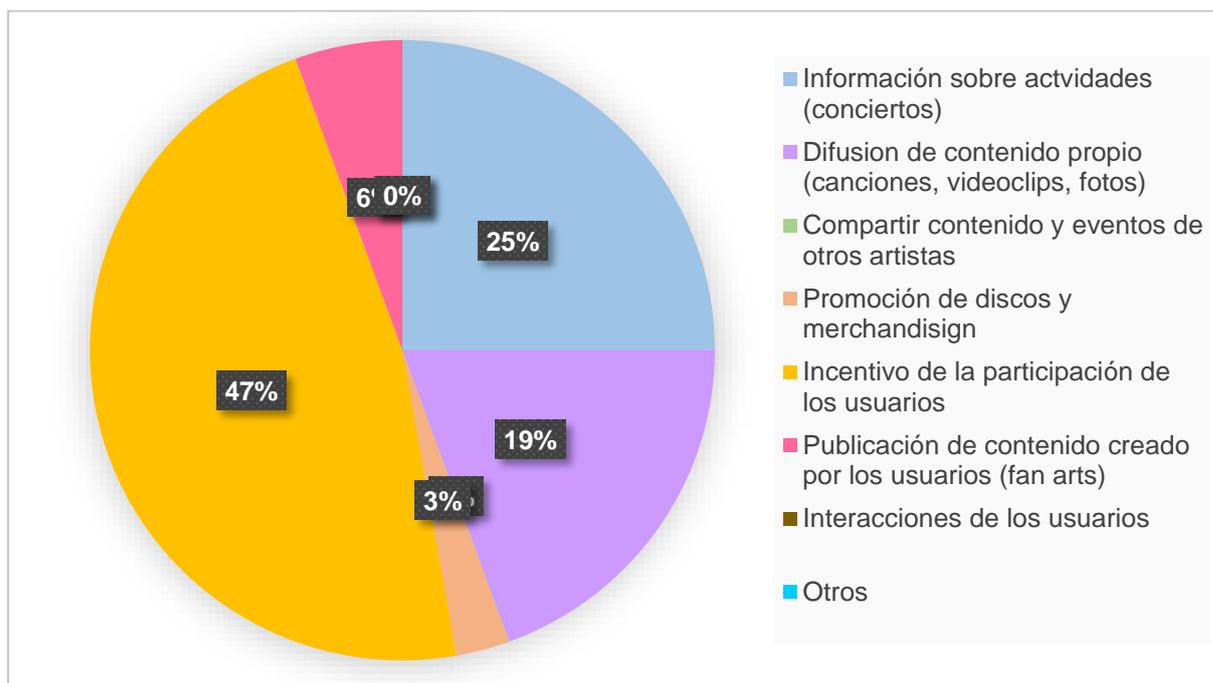
Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia

Gráfico 7. Uso de Twitter de La Máquina Camaleón



Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia

Gráfico 8. Uso de Instagram de La Máquina Camaleón



Fuente: etnografía virtual  
Elaboración propia