

La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual

Andrea Angulo



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster

La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual

Andrea Angulo



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster
Vol. 274

La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual
Andrea Angulo

Primera edición
Coordinación editorial: Jefatura de Publicaciones
Corrección de estilo: María de los Ángeles Boada
Diseño de la serie: Andrea Gómez y Rafael Castro
Impresión: Ediciones Fausto Reinoso
Tiraje: 300 ejemplares

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador: 978-9978-19-954-1

Derechos de autor: 056847

Depósito legal: 006356

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80

Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426

• www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Impreso en Ecuador, julio de 2019

Título original:

«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»

Tesis para la obtención del título de magíster en Estudios de la Cultura
con mención en Comunicación

Autora: Andrea Teresa Angulo Granda

Tutor: Iván Fernando Rodrigo-Mendizábal

Código bibliográfico del Centro de Información: T-1993

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

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

*A la música,
por la inspiración.*

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
--------------------	---

Capítulo primero

WEB 2.0, CULTURA COLABORATIVA

Y COMUNIDAD DIGITAL	11
LA WEB 2.0: ESPACIO SOCIAL DE INTERNET	11
CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN INTERNET	14
Colaboración en el arte:	
Música como creación colectiva	16
Comunidad virtual:	
La forma social del ciberespacio.....	22
Inteligencia colectiva.....	25
TEORÍA DEL ACTOR-RED: UNA METODOLOGÍA PARA ESTUDIAR LAS INTERACCIONES EN LA WEB	27

Capítulo segundo

MÚSICA INDEPENDIENTE,

COLABORACIÓN E INTERNET	35
EL MOVIMIENTO <i>INDIE</i>	35
La escena independiente de Quito.....	39
MÚSICOS 2.0: LA GESTIÓN AUTÓNOMA DESDE LA WEB	42
Guardarraya	46
Munn.....	51
La Máquina Camaleón.....	57

Capítulo tercero

ANÁLISIS DE LOS USOS DE REDES SOCIALES

POR MÚSICOS INDEPENDIENTES.....	63
ETNOGRAFÍA VIRTUAL: RASTREO DE LAS ACCIONES	63
PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES	69
Identidad.....	71
Visibilización y autogestión.....	74
Participación	77
MÚSICO COMO ACTOR-RED.....	81
COLABORACIÓN: ENSAMBLAJE DE LA COMUNIDAD	87

CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	99
ANEXOS	105

INTRODUCCIÓN

La música independiente es una alternativa estética, un lugar de autenticidad y una forma de identidad que se presenta como una opción de diferenciación frente a las propuestas de las industrias culturales. Este movimiento se desarrolla mediante 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.

En Ecuador, la escena alternativa se gestó alrededor del *rock*, género que ha sido estigmatizado por los sectores conservadores de la sociedad. Este factor ha dificultado la búsqueda de espacios de difusión, debido al rechazo de los públicos y a la imposición de restricciones por parte de las autoridades. Como consecuencia, la independencia se convirtió, más que en un discurso, en la única forma de visibilización de este circuito cultural.

A mediados de la primera década de 2000, este movimiento cultural atravesó un proceso de expansión relacionado con la eclosión de la web 2.0 y el surgimiento de nuevos medios. La accesibilidad de las aplicaciones digitales generó otras prácticas de autogestión, basadas en un sentido de independencia. Por esta razón, en la actualidad, una nueva generación de bandas alternativas de Quito está utilizando las 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 propone un análisis sobre los usos de los recursos digitales, a partir de tres casos de estudio: 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* basado en el disco *Aquí/Ahora*; y La Máquina Camaleón, banda emergente de *pop rock*, que hizo circular *fanarts* de la portada de su primera obra discográfica y realizó una microcampaña de apoyo virtual por medio de su página en Facebook.

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

En primer lugar, se abordó conceptualmente el movimiento social de internet, que surgió con el nacimiento de la web 2.0. Se aplicaron las categorías de inteligencia colectiva de Pierre Lévy (2007) y multitudes inteligentes de Howard Rheingold (2004), 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 (2008) para abordar la dinámica de colaboración en la red dentro del campo artístico-cultural.

Se explicó también 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 con el 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.

A continuación, se contextualizó al movimiento contracultural en la música a partir de los planteamientos de Luis Racionero (2002) y Theodore Roszak (1981) sobre la filosofía *underground*, y los postulados de Ryan Hibbett y Jean-Marie Seca (2004) referentes a los músicos alternativos. Se llevó también a cabo una aproximación a las dinámicas de la escena local mediante el estudio realizado por Pablo Ayala (2008)

acerca del mundo del *rock* en Quito. Para complementar, se hizo un acercamiento a la situación actual del circuito alternativo mediante las voces de sus principales actores culturales. Con ello, se comprendieron las formas de adaptación de las dinámicas de autogestión al ambiente de la cibercultura.

Finalmente, se analizaron los casos de estudio de la investigación. Se acudió a la etnografía virtual para rastrear las formas de asociación de las bandas estudiadas, lo que permitió identificar las prácticas, los actores y las motivaciones detrás de las acciones. Para analizar la formación de lo social se aplicó la Teoría del Actor-Red (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 la comunidad digital.

Entender cómo los músicos crean redes de colaboración mediante 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, el estudio 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, autogestión y difusión; y hábitos de consumo del género, principalmente en el sur de Quito. Sin embargo, no se han encontrado investigaciones sobre las formas de organización y creación que se producen alrededor del uso de las nuevas tecnologías. Este trabajo será un aporte para los estudiantes y docentes interesados en el papel de la web 2.0 como mediadora para la formación de redes culturales de colaboración.

CAPÍTULO PRIMERO

WEB 2.0, CULTURA COLABORATIVA Y COMUNIDAD DIGITAL

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 (Déotte 2013). 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.

Lévy (2004a, 14) 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. Según Barbero (2002, 11), 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». En ese sentido, se habla de la construcción de

una nueva matriz cultural que se articula en función de la mediación tecnológica de la red.

A partir del 2000, internet se convirtió en un espacio social. El desarrollo de aplicaciones con interfaces interactivas como Napster, Wikipedia y Blogger, permitió al usuario relacionarse directamente con la información y crear sus propios contenidos. Así, se convirtió en lo que Toeffler (1980) denominó *prosumer*, 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, creado por Tim O'Reilly en el 2004 (Kuklinski 2008, 24). Este 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 (24-30).

Según Cobo (2008, 55), la esencia de las aplicaciones web 2.0 es la accesibilidad, la cual busca generar participación y, por tanto, reforzar los vínculos sociales en función de la organización, jerarquización, clasificación y distribución de la información. Los desarrolladores han diseñado distintos tipos de herramientas que ofrecen servicios destinados a satisfacer las necesidades comunicacionales de los usuarios. Al respecto, Cobo (2008, 57-8) elaboró una breve clasificación, que resume el conjunto de plataformas web en cuatro grupos:

- a) *Social networks* (redes sociales): sitios que posibilitan la interacción entre usuarios y la formación de comunidades virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- b) Contenidos: herramientas que facilitan la producción, difusión, intercambio y consumo de información en línea, como los sitios de *blogging* (Blogspot) y *blogware* (Wordpress), sistemas de gestión de contenidos (Joomla), *wikis* (Wikispaces), procesadores de textos (Thinkfree), hojas de cálculo (Google Spreadsheet) sitios de 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).

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.¹ Este conjunto de herramientas ingresa en la categoría de nuevos medios o *personal media*. Según Vacas (2010, 38), estos instrumentos superan el *feedback* de los medios tradicionales porque «reequibran el poder de la Comunicación definitivamente hacia el lado del usuario». Esa transformación ha dado paso a la era de la hegemonía del consumidor (45), en la que se configuran 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 lo define Lévy (2004a, 16), constituye un «sistema de proximidad —espacio— propio del mundo humano —antropológico— y, por consiguiente, dependiente de las técnicas, de las significaciones, el lenguaje, la cultura, las convenciones, las representaciones y las emociones humanas». El internet, pensado como un lugar cultural y social, ha sido asimilado a través de la metáfora del ciberespacio —tomada de 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» (74).

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

1 El mapa descrito puede haberse transformado debido a que internet se modifica continuamente en función de las innovaciones introducidas por desarrolladores y usuarios.

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 representa la culminación de la cultura virtual, pues surge de la interacción cooperada y coordinada entre los grupos que se forman en el ciberespacio (Lévy 2007b, 100-5).

La atmósfera cultural de las redes se desenvuelve sobre la base de 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*, con una cualidad de universalidad, debido a que interconecta a individuos de diferentes latitudes, aunque no totalmente, ya que se modifica constantemente y funciona sin un objetivo específico (105-6).

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 de la vida diaria. La cibercultura se presenta como una proyección inmaterial de las maneras en las que los individuos se relacionan frente a la mediación técnica. Los comportamientos más interesantes en ese escenario, de los que se hablará a continuación, se relacionan con el sentido de cooperación.

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 la comunidad.

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 2008c,

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. Según Jenkins, esta matriz se ha creado en relación con el cruce de tres tendencias: 1. La posibilidad de archivar, comentar, apropiarse y difundir contenidos mediáticos por acción de las nuevas tecnologías, 2. Resurgimiento de la filosofía *Do It Yourself*, de la cultura punk, dentro de las dinámicas del ciberespacio y 3. Motivación de la participación de los públicos, mediante la circulación de información en medios horizontalmente integrados (163). Estas variables están configurando otros modos de creación y recepción del conocimiento, en el sentido en que marcan 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. Este fenómeno «altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público» (Jenkins 2008a, 26), ya que crea nuevas formas de producción y consumo de contenidos. Según San Cornelio (2012, 188), 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*, *produser* o *viewer*». 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 el consumo de contenidos como una práctica colectiva y recíproca (Jenkins 2009a, 15), lo cual genera una dinámica horizontal en el intercambio de datos. Esta característica permite que se genere un sentido de pertenencia del usuario con la información, que es el punto de partida 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.

La interactividad de la web 2.0 ha generado una «arquitectura de la participación», que se sostiene sobre los usos de los internautas y la apropiación del contenido (O'Reilly en Cobo 2008, 44). Esta estructura

funciona sobre una «ética de cooperación implícita, donde la Web actúa sobre todo como intermediario inteligente» (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, se puede explicar de acuerdo con Lyotard (1998c, 68), 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». Bajo esta mirada, la motivación de la participación es una reacción frente a la necesidad de visibilización de los individuos, quienes encuentran 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 modos de expresión que divergen de los establecidos por las formas de poder —político, mediático, cultural—. Dentro de lo virtual se han retomado conductas de creación y distribución de contenidos de las culturas populares y subalternas. De hecho, según Jenkins (2009), 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 a la participación en los temas que les atañen, por medio del trueque o el regalo (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.

COLABORACIÓN EN EL ARTE: MÚSICA COMO CREACIÓN COLECTIVA

A principios del siglo XX, Walter Benjamin 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» (Benjamin 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 (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 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, que se ha ido adaptando a la transición hacia lo digital. Según explica Hernández García (2004, 144), 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. Es así como surgió en los años noventa la tendencia del Net.art, que 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 posibilita al consumidor 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 (2007c, 108) 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».

Las dinámicas de producción musical se han transformado por efecto del libre acceso de *software* de edición de audio y mezclas y por la circulación de material que es compartido tanto por los artistas como por los aficionados. 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 (114).

En cuanto al consumo, Fouce (2010, 68) afirma que la música digitalizada ha desplazado las viejas prácticas rituales, como la compra del CD o el intercambio de casetes de las generaciones anteriores. Los nativos digitales escuchan música mediante 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». 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, donde forman comunidades en torno a un estilo o un artista en común. Lo interesante de esa manera de compartir es la creación de una relación directa entre el músico y sus seguidores.

Mientras tanto, 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 el *amateur* —aficionados, principiantes—. Como 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» (San Cornelio 2012, 177).

Este fenómeno es usual en el campo musical —en especial dentro de la escena alternativa— ya que, gracias al *software* gratuito (*open source* o pirata) y a la disponibilidad de plataformas para la difusión, pueden circular de manera paralela tanto las obras de los artistas independientes como las que pertenecen a la cultura de masas. Asimismo, los usuarios pueden crear sus propias versiones de los productos de las industrias culturales (Jenkins 2008c, 143). Así nacen iniciativas como los *fanarts*, que son la resignificación de una obra por parte de un aficionado. Con esto, se abre paso a la experimentación estética, gracias a las nuevas formas de composición y a la amplia gama de herramientas desarrolladas para la creación, mezcla y edición de audio.

En este escenario, el arte vive un momento de renovación con la experimentación y la combinación de diferentes elementos. Los casos de

estudio de la presente investigación son muestra de ello, pues Guardarrraya mezcla el pasillo nacional con el *rock*, la trova y sonidos electrónicos; Munn crea nuevos sonidos por medio 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 figurar como el autor para convertirse en el mediador del proceso creativo. San Cornelio (2012, 178) señala que su responsabilidad es la dirección de los proyectos y la legitimación o curación de los aportes de los usuarios, basándose en un concepto estético. 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 con la mediación de las tecnologías. Según Roig (2011, 18-9), las nuevas formas de creación se representan mediante 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, promoción y participación de los públicos; modelos de negocio para comercialización de contenidos; formas alternativas de financiación; y alianzas con agentes de otros ámbitos.

En relación con estos parámetros han surgido prácticas como el *mash-up* o *remix*, que ha dado paso a lo que Lessing (2008) denominó «cultura de la remezcla», que consiste en la producción creativa a partir de tres pasos: copiar-transformar-combinar, lo cual reemplaza el concepto de originalidad por el de innovación (Jiménez y Woodside 2012, 93).

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» (94). Por ello, actualmente se están realizando de manera frecuente *covers* de canciones antiguas o versiones electrónicas de temas de diversos géneros.

En esa misma línea, han aparecido formas de producción como *trans-media storytelling*. Este término, acuñado por Jenkins (2008b, 101), se

refiere a la combinación de diferentes plataformas mediáticas para narrar o crear una experiencia en la que se involucran los públicos. 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 *coworking* o *crowdsourcing*, que se aplican en el desarrollo —proceso de producción y distribución— de un proyecto. Lara (2014, 22) explica que la dinámica se centra en la planificación y coordinación de un grupo específico, al cual se le asignan tareas, de acuerdo con su capacidad y disponibilidad, que deben ser cumplidas en referencia a un cronograma. Uno de los casos emblemáticos de creación colectiva es el videoclip de The Johnny Cash Project,² que consistió en la construcción de un retrato interactivo del músico a partir de miles de fotografías enviados por los aficionados.

Woodside y Jiménez (2012, 95) señalan que dentro del campo musical este modo de trabajo funciona sobre la base de 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. Sin embargo, las contribuciones deben tener 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 colaboración anida 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; y el *crowdwisdom* o sabiduría colectiva, en relación con el origen de la idea, entre otros (Lara 2014, 22). Dentro de estos modos de cooperación, también se encuentra el *crowdfunding*, un sistema de microfinanciamiento para ejecución y

2 The Johnny Cash Project, <<http://www.thejohnnycashproject.com/>>, consulta: octubre de 2015.

sostenibilidad de proyectos. Este tipo de iniciativas genera un compromiso en los aportantes en relación con la donación de dinero mediante su denominación como socio, inversor o mecenas (25).

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

Jenkins (2008c, 142) 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. 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 en archivos digitales— debido a la gratuidad de sitios de descarga. Por esta razón, se trató de regular la actividad del ciberespacio mediante leyes como las denominadas Stop Online Piracy Acts (SOPA) o Protect IP (PIPA), 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 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 el artista, el público y otros actores culturales. Además, ha desestructurado las lógicas de perfección técnica y profesionalismo de las industrias culturales, las cuales desplazaron a los procesos y expresiones de la cultura popular —degradados en categorías como lo *kitsch*—. Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (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— convertida en archivo ya no tiene su carácter aureático, es decir, ha perdido su valor contemplativo por la reproducción mediática masiva, funciona como un medio social de intercambio y, por tanto, como un bien común. De esta manera,

según explica Benjamin (2003), 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 con 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. La web ha convertido a la escucha en un acto colectivo, debido a su carácter gregario 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.

COMUNIDAD VIRTUAL: LA FORMA SOCIAL DEL CIBERESPACIO

Es un hecho que internet ha dejado de ser únicamente un medio tecnológico y se ha convertido 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 del carácter social de la red fue la que se desarrolló en Whole Earth 'Lectronic Link (WELL), un sitio virtual donde participaban activistas y ecologistas. Desde su experiencia como usuario, Rheingold (1993, 3-16) explica que las interacciones no se limitaban únicamente al traspaso de contenidos, sino que se convertían en conversaciones que derivaban en relaciones interpersonales. Esta evolución significó el nacimiento de la comunidad virtual, una figura de socialización que surge por el uso de la tecnología.

Desde una perspectiva técnica, las comunidades virtuales consisten en un grupo de personas que se comunican por una red de computadoras. Sin embargo, Rheingold (1993) 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»³. Desde ese punto de vista, las comunidades virtuales constituyen un tejido social que demanda tiempo, participación y compromiso.

3 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».

Las comunidades virtuales albergan una heterogeneidad de usuarios debido a que convergen varios tipos de discursos en torno a una causa o tópico compartido. Rheingold (2004) afirma que estas organizaciones actúan a partir de lo que Marc Smith denominó «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 desarrollan las dinámicas de las asociaciones virtuales (Smith en Rheingold 1993).

La conducta de las asociaciones en línea, según Rheingold (2004), se relaciona con el «orden de interacción», concepto diseñado por Goffman que se refiere al sector de la vida social en el que ocurren los intercambios verbales. En este espacio aparecen 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 2004, 197).

Estos elementos componen la identidad del interlocutor, aspecto que se confunde dentro del ciberespacio porque, como explica Donath (2003, 53), 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. En ese sentido, es esencial tanto para los usuarios como para las comunidades consolidar un sistema de reputación que genere confianza en los demás participantes. Esto se consigue a partir de la difusión de contenido relevante, 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, el 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 de 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 (55).

Según explica Donath (2003), la necesidad de falsear la imagen propia motiva el engaño y la manipulación mediante la simulación de la identidad. El *trolling* es un claro ejemplo de esa conducta, pues el usuario se hace pasar por un participante legítimo para molestar a los demás integrantes (73). En esta categoría se incluye también el caso en el que el fin de falsear la imagen propia 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 una persona (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 evitar exponerse ante los otros (84). Esta estrategia es una forma de 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 autorregulados 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 conductas sociales de la vida *offline* (40), por lo tanto, parten de las mismas premisas, entre ellas, el establecimiento del orden y jerarquías. Sin embargo, también se dirigen a partir del 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 mediante 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 uno de los proyectos más ambiciosos de la sociedad del conocimiento: la inteligencia colectiva, de la que se hablará a continuación.

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 (2005, 29), *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». Su principal ideal es propiciar la autonomía de los individuos en función de nociones de diversidad, participación, integración y solidaridad.

Para Lévy (2004a, 20), 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». 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 2007b, 103).

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

El movimiento inteligente es coordinado porque funciona mediante el flujo de información distribuido por las tecnologías comunicacionales. Así se concretan iniciativas sin la limitación espacio-temporal del mundo *offline*. Se destaca por la localización eficaz de las competencias de los usuarios, lo cual permite reconocer y apreciar la singularidad

dentro de la diversidad. Debido a esto, la inteligencia colectiva puede concebirse como una forma de humanismo que se centra en el autoconocimiento como piedra angular del pensamiento colectivo, ya que «se pasa del cogito cartesiano al *cogitamus*» (Lévy 2004a, 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» (22). 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 de 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. Visto de ese modo, el concepto de unidad es frágil, ya que se quiebra por la presencia de los intereses personales o el celo intelectual. Es vital la concreción de una finalidad que convoque a las diferentes capacidades de los sujetos.

Recientemente han aparecido demostraciones de inteligencia colectiva a partir de las acciones de los movimientos sociales autoconvocados como: Occupy Wall Street, en Nueva York; #YoSoy132, en México; e Indignados —conocido como 15M—, en España, entre otros. Estos grupos se formaron dentro de las aplicaciones de redes sociales, mediante las cuales visibilizaron sus demandas y organizaron protestas que se materializaron en la toma de espacios públicos. Todo esto sucedió sin la intervención de ningún actor o institución política.

Rheingold (2004, 189) 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, funciona a partir de la autorregulación de sus miembros y posee una jerarquía horizontal. La información relacionada se distribuye por medio de las interacciones de los usuarios.

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 la integración de los individuos dentro de la dinámica de una situación. Según el autor, las acciones individuales influyen en los umbrales de acción de los colectivos. Entonces, un solo acto puede desencadenar una cadena de colaboraciones, movimiento que se asemeja al de un enjambre de abejas (201). Este sistema social se caracteriza por no tener un control centralizado, estar interconectado y por la causalidad en red.

La presencia de un nuevo miembro en el grupo, proceso llamado «inteligencia emergente» por Rheingold, 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 (2004), la dinámica cooperativa se vuelve caótica. De esta forma, debe existir compromiso por parte de los participantes, que se obtiene mediante el conocimiento común de los objetivos y actividades que se realizan 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 que cada individuo existe en relación con su conocimiento y sus contribuciones. De esta manera, lo social ha dejado de ser una masa para convertirse en un conjunto de moléculas.

TEORÍA DEL ACTOR-RED: UNA METODOLOGÍA PARA ESTUDIAR LAS INTERACCIONES EN LA WEB

El rol protagónico del individuo en internet representa una transformación en la manera en la que se percibe la formación de enlaces entre los diferentes actores sociales. La personalización de los vínculos en las interacciones en línea y el control de los flujos comunicacionales permiten analizar a la sociedad como un espacio que está en constante movimiento.

Bruno Latour (2008, 156) aborda este fenómeno mediante la Teoría del Actor-Red (TAR), una herramienta metodológica que permite analizar cómo se ensamblan las relaciones sociales desde el seguimiento

de las acciones de los sujetos. Esta propuesta es crítica frente a la concepción tradicional de la sociedad como una estructura que existe en sí misma. Según el autor, es un movimiento que circula por distintos ámbitos, tanto por los elementos sociales como por los tecnológicos, políticos y legales, entre otros. Por tanto, se construye mediante las interacciones de una diversidad de actores humanos y no-humanos (aparatos). Si bien este planteamiento es cuestionado por acercarse al determinismo tecnológico, permite estudiar las acciones sociales que se generan de los usos de internet y de los dispositivos electrónicos.

Latour ha diseñado la TAR como una cartografía de asociaciones que se dibuja por medio del rastreo de la trayectoria entre sujetos (42). El estudio del tejido social demanda el análisis de *incertidumbres* —término adaptado 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 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 (40).

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» (50). El motor de lo social no radica en la forma, sino en el sujeto, por lo tanto, sus acciones son las 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 (2004), una acción individual es la base para la construcción de comunidades virtuales, cuya existencia depende de los aportes de los usuarios. Para Latour (2008), la permanencia de este movimiento social se basa en la renovación constante de los vínculos, 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, esto quiere decir que produce acciones. Por tanto, puede ser asumida tanto por sujetos como por objetos no sociales (63). En las comunidades virtuales, esta función

es desempeñada por el administrador del sitio —en redes sociales, el *community manager*—, ya que es el encargado 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. De este modo, plantea un mapa de acción basado en la identificación de los representantes o voceros de las agrupaciones, la definición del contexto social en el que se sitúan, la determinación de los rasgos de identidad y la interacción con los participantes (53-6).

Mientras que, la incertidumbre sobre los grupos se conecta con la metáfora planteada por Castells (2005, 228) de la sociedad vista como un sistema de flujos —de personas, datos 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». La idea de lo social como estructura es destituida por aquello que es localizable mediante las interacciones de los individuos.

Esta afirmación conecta con 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 permite al usuario ingresar en el 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». Según Latour (2008, 73), la agencia es ejercida por el actor —sujeto u objeto— que es «el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él», es decir, el punto de conexión de las acciones. La agencia es una forma de doble mediación, debido a que el sujeto 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-productor es el

centro de la acción, al generar, compartir y consumir información. 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 en el que se explica 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 al 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 *performato*, esto es, de los actos que generan los agentes (82-8). 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 (2004, 203), los movimientos sociales de internet surgen a partir de la integración de un conjunto de individuos dentro de un proceso emergente de coordinación. La TAR permite llegar al punto de partida de esa dinámica, a partir del seguimiento de la agencia y su motivación. Funciona como un mecanismo de análisis de la inteligencia colectiva y de las dinámicas colaborativas que se gestionan desde sitios web.

Latour (2008, 105) 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». La facultad de cambiar el curso de las causas no solo recae sobre los humanos, sino también sobre los objetos, 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 actores no humanos también inciden en la construcción del hecho colectivo (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. Entonces, el equipo, el *hardware* y el *software* de las interfaces virtuales, interviene en los procesos sociales de los sujetos, ya que posibilita —o impide— 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 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 una arquitectura de participación. Sin embargo, esta dinámica es discontinua —en relación con el 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 (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 (118-21).

Este mapa se aplica en el estudio de los usos de nuevas tecnologías dentro del espacio del conocimiento descrito por Lévy (2004b, 87), ya que estas 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.

Debido al carácter simbólico que se atribuye a los objetos, la TAR permite comprender cómo la materialidad ha afectado la socialización de los individuos. 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.

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

A partir de 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 según su constitución. Lo social se plantea

como «una relación que transporta, por así decirlo, transformaciones» (158) que convoca al 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 lo científico y lo social se instala a partir de la transformación del objeto de estudio en asociación. La TAR plantea dar seguimiento a los hechos científicos para observar su construcción e 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 incertidumbre corresponde al ensamblaje social, que se materializa en el informe final de la exploración de los movimientos de los actores. Latour explica que, según la TAR, el informe funciona como una suerte de laboratorio, ya que es allí 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 (185). Es la concreción del ejercicio de traducción de las mediaciones que desarrolla la teoría social.

Con este ejercicio, se revela la red, que es definida por Latour como «el rastro que deja algún agente en movimiento» (192), dentro de la que radica la «capacidad de cada actor de *hacer* que los otros actores *hagan* cosas inesperadas» (197). Es aquí cuando cobra sentido la formación actor-red, ya que es quien enlaza lo social mediante un conjunto de acciones compartidas. Latour comparte con Castells (2009, 44-5) 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 mutuas.

Adicionalmente, 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 sociología, respectivamente— permite entender lo social como un movimiento discontinuo que se distribuye

por medio de diversas plataformas y es transformado por una heterogeneidad de participantes. Por esta razón, es una herramienta para el análisis de la agencia que asumen los músicos independientes a partir de la utilización de las redes sociales para convocar a sus públicos y relacionarse con otros actores culturales de la escena.

Percibir 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

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 y, además, en aquellos 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 Racionero (2002, 10), la corriente *underground* ha circulado de manera paralela a las formas tradicionales de pensamiento. Sin embargo, tuvo mayor presencia en el movimiento contracultural de los años sesenta, el cual 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 1981b, 36). Según Hobsbawm (1995, 331), la rebeldía juvenil representó «la matriz de la revolución cultural en el sentido más

amplio de una revolución en el comportamiento y las costumbres». 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 por medio de la cultura *hippie* 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, solidaridad y liberación social como respuesta al *statu quo* del conservadurismo estadounidense. Por tanto, el *rock*, al ser una apropiación de la música negra por parte de los jóvenes blancos de clase media (Ayala 2008a, 59), figuró como la expresión estética de la contracultura. Sus composiciones se basaron, de acuerdo con Abad (2002, 53), en la filosofía existencialista del *jazz* —principalmente del compositor y saxofonista Charlie Parker—, que fue recontextualizada dentro de los textos literarios de la Generación Beat. Sus letras identificaron el deseo juvenil de rebelarse contra el sinsentido de la sociedad mediante la liberación de las pulsiones.

Sin embargo, la identificación de los jóvenes 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 mediante la música independiente o *indie*,⁴ tendencia que, según Hibbett (2005, 58), inscribe un discurso centrado en el ser o estar fuera de las fuerzas políticas y económicas, criterios estéticos establecidos y modelos de producción a gran escala. 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 por medio 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 (57). The Velvet Underground fue una de las primeras

4 Término acortado para la palabra en inglés *independence*.

bandas que representó a la música alternativa. La experimentación, mediante 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, explica 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 2015, entrevista personal). Esa trascendencia 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* (DIY) —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. De acuerdo con Gallego (2009, 281), 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, con el planteamiento de otros modos de producción a partir de redes independientes de trabajo; y el tercero, con la búsqueda de la visión artística tanto individual como colectiva. Bajo esta dinámica, se democratizan las lógicas productivas y de difusión del arte, mediante un sentido de colaboración. Como resultado, la música se vuelve una actividad comunitaria. Esto se debe a que, como explica Seca (2004, 113), los géneros *under* se construyen como entidades colectivas que consolidan un sentido de identidad a partir del trabajo de los proyectos personales en conjunto.

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 una causa social o luchar contra la opresión, sino transmitir su *yo* artístico al mundo (116). Hibbett (2005, 60), afirma que el *indie* se ha colocado como lo que debe ser contemplado —no consumido— por un grupo selecto de personas que *comprenden* la complejidad de la música.

Con ello, se construye un capital cultural relacionado con el valor de autenticidad, para marcar un distanciamiento con lo masivo. Según Hibbett, «el *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»⁵ (57). Al adoptar esa postura ilustrada, el *indie* se ha transformado en una práctica de consumo basada en lo *original*.

Seca (2004, 107) 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 y cognitivos, entre otros— con los que se identifica una audiencia específica. 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, representada por los *hipsters* (70). Según Greif (2011, citado en Hernández 2013, párr. 2), este grupo humano se caracteriza por ser «nihilista, individualista, consumista, naïf y proclive a combatir los problemas sociales con ironía más que con acción».

Los *hipsters* se mueven principalmente en la web, 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 en función de la primicia. Según Hibbett (2005, 75), al decir: «yo escuché a X banda primero» o «yo conocí a Y grupo antes [de] que se hicieran famosos», los aficionados legitiman su consumo de lo original.

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 de consumo de los jóvenes. De hecho, existen páginas en internet⁶ que ofrecen una receta a los usuarios para convertirse en un *hipster* (71). La industria cultural ha aprovechado nuevamente esta contradicción para vender la diferencia.

Dentro de este panorama se ubican las bandas estudiadas en la presente investigación. Sus prácticas de difusión en la web las han convertido en el objeto de consumo de jóvenes que buscan la diferencia. Bajo esta perspectiva, se realizará el análisis de los usos de las herramientas

5 Traducción propia de la cita original en inglés: «Indie rock demonstrates the principles and politics of a “superior” art and applies them within the immense and multifarious domain of popular culture».

6 En español, plataformas como Yahoo Respuestas o Ehow proponen un DIY para ser un *hipster*.

digitales para determinar cómo estos músicos intentan llegar a los públicos desde un discurso esteticista.

LA ESCENA INDEPENDIENTE DE QUITO

En Ecuador, el movimiento contracultural apareció en los años 70 como una respuesta del sector juvenil frente a los cambios introducidos por la modernización del Estado. Esta tendencia se originó 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, figuras demoniacas y 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). Sin embargo, al representar la oposición a los valores tradicionales, su presencia dentro del escenario de lo público se ve limitada. Cabe señalar que las bandas de este género musical han tenido dificultades para visibilizar sus obras, debido a la falta de espacios de difusión en medios de comunicación y lugares para realizar presentaciones en vivo.

Según Castellanos, los primeros pasos de la escena independiente *rockera* fueron complicados. Sobre ello, apuntó: «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, cómo tocar, buscando espacios, cómo entender la dinámica de cómo profesionalizarse casi sin ningún tipo de referencia real» (Castellanos 2015, entrevista personal).

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).

Castellanos relata que los músicos gestionaron su trabajo por medio 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, fotocopiadoras, un poco

ya los sistemas de autoedición digitales y teléfono» (Castellanos 2015, entrevista personal). Pese a estas dificultades, el artista valora la libertad que le brinda el estar al margen de las dinámicas de los medios masivos.

Barbero (2003, XVII) señala que 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. De este modo, impiden al músico transmitir su *autenticidad estética*, debido a que no es «lo que se vende». Las obras de este circuito cultural quedaron 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. Así se abrió un espacio para la aceptación de la cultura *rockera* dentro de la sociedad ecuatoriana.

No obstante, la discriminación se mantuvo mediante 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 el Movimiento Pro Libertad Artística y Juvenil —organizadores de la primera Semana del Rock Ecuatoriano— y Al Sur del Cielo. Según González Guzmán, con estas asociaciones el género «parece haber articulado una conciencia colectiva con una identidad grupal» (53). Para Ayala (2008c, 108), el *rock* quiteño se ha constituido como un *mundo*⁷ 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».

Sin embargo, Ayala comenta que esa unidad se fracciona debido a la división social y 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 posero* (130). La primera categoría representa al metal, que nació y se desarrolló en el sur, y la segunda, a los géneros alternativos que

7 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 2008c, 97).

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 (127-8). 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 Bedoya (2005, 25-6) ha llamado «agenciamiento independiente». La autora define 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 en función de dos dimensiones: el *performance* escénico y la resignificación de prácticas de producción mediadas por los usos de nuevas tecnologías. Debido al interés de esta investigación, el enfoque se dirigirá hacia la segunda variable.

Los repetidos ejercicios de autogestión dentro del ámbito *rockero* dieron frutos como 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 año 2003, este festival se convirtió en una ventana para nuevas bandas y en 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 6 a 7* con Tocadas.com» (Castellanos 2015, entrevista personal).

A partir del Quitofest, la escena *rockera* ha reconfigurado sus prácticas de autogestión en función de la integración de diversos actores mediante el uso de internet. Para 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». 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 art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación (EC 2014), 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, este reglamento 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 *reggaeton* (31,4 %), mientras que el *rock* cuenta con un 14,1 % de aceptación (EC Ministerio de Cultura y Patrimonio 2013, 136-7).

La preferencia de un estilo musical sobre 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 con la hegemonía de lo *mainstream* sobre las propuestas *underground*. Si bien en el país existen emisoras especializadas, el problema radica en los hábitos de consumo de la población, razón por la que el trabajo del músico alternativo tiene mayor efectividad en internet.

MÚSICOS 2.0: LA GESTIÓN AUTÓNOMA DESDE LA WEB

Actualmente, la nueva generación de bandas alternativas de Quito se ha adaptado a los espacios virtuales para gestionar sus actividades, lo cual genera otras formas de participación colaborativa y, por tanto, un sentido de comunidad. Es así como la escena *rockera* ha ingresado en 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 (2009, 284), «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». Por ello es que los músicos independientes han trasladado sus prácticas de visibilización a la web, mediante el aprendizaje de programas de edición —descargados de manera gratuita— 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 año 2005, el movimiento independiente ha experimentado un período 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*, *trip-hop*, *ska*, *folk*, *blues*, *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 de los artistas mediante su formación académica ha mejorado significativamente la calidad de las obras (Castellanos 2015, entrevista personal). Gracias a ello, los procesos de producción de material discográfico son más prolivos, 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 que 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, párr. 3).

Según el mismo especial, el movimiento fan va más allá de la novelaría, 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» (párr. 5). Con estas prácticas, los jóvenes *groupies* permiten, como explica Jenkins (2009a, 10), la renovación de una matriz cultural, ya que contribuyen en los procesos de difusión, distribución y promoción de la música a partir 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 hacia el proyecto artístico, aspecto que se evidencia en el consumo. Adicionalmente, el compromiso del fan se manifiesta en la predisposición para la colaboración en iniciativas colectivas (como las descritas en el primer capítulo). Gracias a esta relación, la comunidad de la escena independiente se ha fortalecido.

Para Christian Reyes, director de Ultramotora,⁸ radio *online*, la presencia de nuevos medios de comunicación electrónicos figura

8 La radio en línea no está activa en la fecha de esta publicación.

como un aliciente para el fortalecimiento de la escena (Reyes 2015, entrevista personal). 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.com⁹ es una de las pioneras en este aspecto. A la par, los blogs incursionaron en el periodismo musical, pues incluían reseñas de discos y presentaciones tanto de artistas locales como internacionales. Así funcionaba el proyecto Plan Arteria, que nació en 2006 como una iniciativa de un grupo de amigos que quisieron crear un espacio para la difusión de la música hecha en el país (El Comercio 2009).

En el año 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 [...] Ahora todos ayudan a congregarse con las redes. Entonces, somos ahora como un complemento y muy importante (Reyes 2015, entrevista personal).

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 esta investigación, señala 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.

9 La página fue iniciativa de Edgar Castellanos, en conjunto con otros músicos, para promover los conciertos de las bandas alternativas.

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 2015, entrevista personal).

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

Esta dinámica responde al proceso de convergencia mediática, explicado por Jenkins (2008), 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 analizar el papel de las herramientas digitales, las cuales permiten a los artistas asumir el proceso de visibilización de sus propias creaciones. Reyes explica que los músicos ecuatorianos han optado por sitios como CdBaby, ReverbNation y BandCamp, administradores de contenido que funcionan mediante una cuota mensual y se encargan de circular la música en redes sociales (Reyes 2015, entrevista personal). Para la distribución, alojan sus álbumes o sencillos en MP3 en plataformas de reproducción de audio como SoundCloud y Spotify, donde los usuarios pueden consumirlos vía *streaming* o descargarlos, 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.

Los músicos entrevistados negocian mediante las redes sociales la entrega de sus obras en los domicilios de sus fanáticos. En cuanto a la

difusión, manejan cuentas en Facebook, Twitter o Instagram, en las que 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 dinámicas del mercado desde distintos universos simbólicos (Bedoya 2005, 26). Al utilizar internet como herramienta de gestión, 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—, mediante 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 diseñan otras estrategias de visibilización en función 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 todos los usuarios conectados, 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.

GUARDARRAYA

Guardarraya nació en 1999 en la Jipijapa, barrio del norte de Quito, 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-alternativa», con el fin de no encasillarse dentro de ningún género existente.

A partir de 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 Jásón 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, mánager 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 mediante 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 géneros musicales de la Sierra y 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 en 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, esta cualidad ha permitido crear una cercanía con el público, ya que los integrantes de la banda intentan mostrarse tal y como son tanto con su música como con su *performance* escénico (Crespo 2015, entrevista personal). Gracias a ello, han roto las barreras tradicionales que la industria musical ha creado entre autor y consumidor.

Esta agrupación es considerada como uno de los primeros exponentes de la nueva generación de músicos independientes ecuatorianos, ya que innovaron dentro del campo artístico con su propuesta ecléctica. Durante los quince años que llevan de trayectoria, han consolidado

una imagen artística sólida, que se ha desarrollado mediante sus cuatro discos de estudio y su *performance* en el escenario. Así, han formado un círculo de seguidores que se han comprometido con la banda y cuya participación fue crucial para los buenos resultados de su campaña de *crowdfunding*.

#AyúdanosAParir: Campaña de financiamiento colectivo en la web

Confiados en su experiencia, el tiempo recorrido en la escena alternativa y la *necedad* del público que ha creído en su música, Guardarraya se aventuró a 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 tuvo que pensar en alternativas para obtener recursos para producir su disco.

Pérez comenta que durante una reunión en el año 2014, Bermeo tuvo la idea de pedir un dólar a cada uno de los diez mil seguidores que en ese entonces tenían en Facebook, para conseguir el dinero. Al respecto, la mánager dijo «sí, es buena idea, hay mucha gente que lo hará, pero de esa forma no se hace» (Pérez 2015, entrevista personal).

En esa época, Pérez conoció a Jorge Galarza, de Wembaú, empresa desarrolladora de productos web y audiovisuales, quien acudió al Patio de Comedias —donde ella trabajaba—, para pedir un auspicio. Según Galarza, su idea era crear una aplicación móvil de una agenda cultural, llamada Plansaso, y para ejecutarla iba a desarrollar una campaña de *crowdfunding*. Uno de sus patrocinadores iba a ser, justamente, Guardarraya, y por esta razón se generó ese primer contacto (Galarza 2017, entrevista personal).

Pérez comentó a Crespo sobre el proyecto de Galarza y surgió la iniciativa de realizar un *crowdfunding* para costear la producción del nuevo disco. Entonces, se agendó una reunión con los desarrolladores de Wembaú y se empezó a maquinar 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 2015, entrevista personal).

El proyecto comenzó a planificarse a finales de octubre y a principios de noviembre de 2014, con el fin de recolectar diez mil dólares en un lapso de 70 días. Galarza explica que se adaptó una plataforma

similar a la de Plansaso para aceptar los aportes de la comunidad. El concepto y los contenidos fueron diseñados por los músicos, basados en la idea del *hashtag* #AyúdanosaParir. Esta frase hace referencia a la expresión popular «parir ideas», metáfora que alude 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 la participación del público.

Como complemento, se grabaron pastillas promocionales con gente del medio artístico —como Jalal Dubois, del programa *De 6 a 7*, Juana Guarderas, Lucho Mueckay e Ivis Flies, entre otros—. Este proceso fue gestionado por Pérez y la banda en general, ya que la convocatoria se hizo mediante los contactos —por amistad en su mayoría— que la agrupación tiene en la escena. La producción audiovisual fue creada por Wembaú en colaboración con otros artistas, lo que evidenció una forma de trabajo en equipo en beneficio de una causa en común.

Para reconocer la generosidad de la comunidad, la banda estableció un sistema de recompensas, que reflejó su esencia. Al respecto, Pérez señala que «lo que tratamos, durante todo el *crowdfunding*, fue mantener la identidad de Guardarraya, tanto con los premios, con los agradecimientos, con todo» (Pérez 2015, entrevista personal). Por ello se sorteó una invitación a comer un encebollado o una tripa *mishqui* con la agrupación. Además, contaron con el auspicio de Norteño, empresa de licores, que les proporcionó camisetas, gorras y bolsos.

La campaña se lanzó por Facebook y Twitter el 22 de marzo de 2015 a las 20h15, con el método de creación de expectativa. Cada cierto tiempo se publicaba una imagen con el logo de la banda y la fecha de la publicación, pero no se revelaba lo que iba a suceder. Esta estrategia funcionó, porque llamó la atención del público, hubo más interacción y subió el número de visitas a la página de fans de Facebook. Con ello, se consiguió llegar a más gente para hacer la convocatoria a la participación.

Según Pérez, esta fue la primera vez que una banda ecuatoriana implementó el sistema de *crowdfunding* para autogestionar su música. Si bien en países como España ya se habían utilizado estos instrumentos de financiamiento colectivo, el problema consistía en que los fondos se almacenan en procesadores de pagos extranjeros —como PayPal— y traerlos a territorio nacional implicaba trámites y gastos. En cambio, la

propuesta de Wembaú permitía que los aportes se realizaran mediante transferencias bancarias a una cuenta de un banco local. Por esta vía, la agrupación podía tener un control directo sobre los recursos (Pérez 2015, entrevista personal).

En el tema de difusión, Pérez indica que se acudió a las redes sociales, principalmente Facebook, como plataforma para visibilizar y promocionar la campaña. De esta forma, se invirtieron 40 dólares en anuncios pagados. Además, se estableció un calendario de publicaciones y un plan de contenidos, que ayudaron a tener continuidad en la difusión de la iniciativa.

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* para que den cobertura de la iniciativa. También 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, en donde es básicamente donde fluía la comunicación» (Crespo 2015, entrevista personal). De este modo, se quiso establecer continuidad entre la actividad de difusión en la web y en el mundo *offline*; sin embargo, se siguió el mismo juego de legitimidad que se inscribe desde las industrias culturales.

Adicionalmente, Guardarraya recibió el apoyo de otros músicos y artistas que, sin necesidad de convocatoria, decidieron contribuir con la iniciativa mediante la difusión en sus perfiles. De igual manera, según Crespo, hubo mucha gente que les escribió ofreciéndoles otros tipos 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.

A pocos días de que se cumpliera el plazo de la campaña, la página registró un aumento de aportaciones, lo que sorprendió a los miembros de Guardarraya, ya que, según Crespo, pensaron que la campaña se

había desgastado, lo cual suele suceder con este tipo de iniciativas. Sin embargo, Pérez afirma que incluso días después de acabado el plazo, la página seguía recibiendo donaciones (Pérez 2015, entrevista personal). 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 también aquellos generados por la campaña.

La banda agradeció en Facebook y Twitter 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. Ese fue un intento de mantener unida a la comunidad, sin embargo, por la falta de continuidad en las publicaciones, el tejido social se desvaneció paulatinamente.

Según Crespo, haber participado en este tipo de iniciativas colaborativas fue una experiencia interesante, pues señala 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 2015, entrevista personal). Los músicos fueron testigos de la materialización del apoyo que tienen en la web tanto por la contribución económica como por la fidelidad de sus seguidores hacia su obra, ya que, de otra manera, no se hubiera cumplido el objetivo de la iniciativa. Es así como Guardarraya se decidió, sin demasiadas consideraciones, por una práctica de cooperación en internet que fue exitosa gracias a la sinergia de fuerzas de una comunidad que, aunque dispersa, funciona alrededor de un fin en común: la música.

MUNN

Munn es una agrupación quiteña independiente que combina los géneros *trip-hop*, el *downtempo* y el *post-rock*. La banda ha estado conformada, hasta el momento, por Pablo Molina (guitarra y voces), Álvaro Andrade (bajo), Mariela Espinosa (voz principal y 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, quienes construyen canciones a partir de la colaboración con otros artistas. Mariela Espinosa comenta que

se unió a la banda gracias a que Molina, quien es su amigo desde el colegio, la invitó a grabar un tema durante unas vacaciones. Después de ese primer encuentro, los músicos se volvieron a reunir y surgió una amistad y el propósito de generar un disco en conjunto (Espinosa 2015, entrevista personal).

Debido a que Espinosa estudiaba en Chile, la música se produjo a la distancia con la aplicación Messenger y el correo electrónico como medios de comunicación y de trabajo. De acuerdo con la cantante, conversaban mediante el chat y se enviaban materiales para grabar, «es así como “maquetemos” algunas ideas». El origen de Munn estuvo ligado a la virtualidad y al trabajo colaborativo por medio de la red.

Mediante esa dinámica, salió a la luz su primer disco, *Espirales*, en 2012, después de aproximadamente 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». No obstante, ese proceso cambió al momento de grabar el segundo disco de la banda, que es la piedra angular del proyecto *transmedia*.

La tecnología ha jugado un papel protagónico para Munn, pues 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 difundido su propuesta estética —tanto local como internacionalmente— por medio de redes sociales.

Actualmente, gracias a su visibilización en internet, Munn forma parte del sello discográfico independiente Le Rockpsicophonique, de Chile, adherencia que les ha posibilitado participar en el Festival Frontera de dicho 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.

Proyecto *transmedia*: Colaboración en el aquí y ahora

La combinación de múltiples plataformas para capturar el presente fue la base que movió el proyecto *transmedia* desarrollado por Munn. Lo sonoro, visual y virtual fueron los frentes que envolvieron el sentido de permanencia en el instante; y la tecnología, el registro de la experiencia.

Como resultado, surgió el disco *Aquí/Ahora*, que fue acompañado de un concierto en vivo realizado en el Teatro Variedades, una página web,¹⁰ un video documental,¹¹ participación en redes sociales (Spotify, Facebook, Twitter y YouTube) y un video en 360 grados.

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

La idea original de esta iniciativa fue 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, nació la idea de registrar los temas en una casa abandonada de Alangasí, que había funcionado como estudio de baile. En ese momento, Sergio Silva, miembro del colectivo Hormiga, se ofreció para ir a conocer el lugar. Después de su visita planteó a la agrupación la posibilidad de realizar un cortometraje, junto con su equipo. Los músicos aceptaron y, de esa manera, se dio inicio al proyecto (Espinosa 2015, entrevista personal).

En la casa de campo se reunieron alrededor de quince personas, entre 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, según 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».

Para retratar el «vivir el instante», Silva comenta que un equipo del colectivo fue a la grabación «pensando en la improvisación» desde el arte. Por este motivo, los artistas acudieron únicamente con herramientas como serruchos, clavos, cuerdas y cinta, entre otras, para crear elementos *in situ* (Silva 2015, entrevista personal).

La representación máxima de *Aquí/Ahora* es la escultura circular de madera, la cual se convirtió en el símbolo del proyecto y acompañó

10 Munn. 2015. «Aquí/Ahora». <http://munn.band/#aquiyahora>.

11 Munn. 2015. «Aquí/Ahora». Video de Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=npvWKMyW5Pc>.

todo su proceso. Esta fue construida por Silva y David Sur, sin demasiada 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.

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. Cada miembro de la banda compuso un tema individual relacionado con el concepto de vivir el instante. Sobre ello, Espinosa 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 2015, entrevista personal).

En cuanto a lo visual, se armó un concepto estético a partir de elementos naturales como ramas secas, pasto y árboles —que representan 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 y 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 producto audiovisual se creó, al igual que todo el proyecto, por 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 esa tecnología del extranjero. Según el creativo, la técnica funcionaba perfectamente para «crear un momento» mediante la filmación desde distintos ángulos que permiten seis cámaras GoPro (Silva 2015, entrevista personal). 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 que lo que aquí pasó, aquí se queda» (Silva 2015, entrevista personal). A partir de este concepto, se armó un guion, y se elaboró la escenografía y el vestuario para representar ese instante. Sin embargo, el rodaje fue lo contrario a 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* y *ahora*. Esto se complementó con el sonido acústico de los instrumentos de los músicos y la voz de Espinosa, quien creó e interpretó a un personaje 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, que se materializó con la técnica de la realidad virtual, ya que permite al sujeto «ser el dueño» del espacio-tiempo. 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 ahora.

Por otro lado, el videoclip funciona como un corto documental de la grabación del disco de la banda. De acuerdo con Silva, este material iba a ser, en un inicio, pensado como un cortometraje, 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 de fondo (Silva 2015, entrevista personal).

El sitio web, según Silva, es el 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 en el ámbito internacional.

La estructura del producto web está pensada a partir del concepto de «vivir el momento», por esta razón, cuenta con cinco secciones: a) música, donde está incluida la canción «Aquí/Ahora» mediante SoundCloud; b) redes, que enlaza a las cuentas en Facebook, Twitter, Spotify y YouTube; c) contacto, donde existe un formulario de *mailing* para

que los usuarios se comuniquen; d) galería, que contiene algunas de las imágenes registradas del proyecto y e) video en 360 grados, sección que aloja el material de realidad virtual. Así la web fue armada tiempo después del encuentro en Alangasí y publicada en mayo de 2015.

Como cierre de este trabajo, Munn realizó un concierto de lanzamiento en el Teatro Variedades, en el que expuso al público todos los elementos que se construyeron para el proyecto, con excepción del sitio web. Para la difusión y promoción de la presentación, según explica Molina, se invirtieron alrededor de US \$40 en anuncios de Facebook (Molina 2015, entrevista personal).

Representantes de la banda acudieron a medios de comunicación —tradicionales y digitales— para la difusión de su proyecto. El diario *La Hora* publicó una noticia sobre su evento de lanzamiento y, además, integrantes de Munn dieron entrevistas en el programa *De 6 a 7*; en Radio Cocoa; en el programa *Cuestión de actitud*, de Ultramotora, radio *online*; y en Plan Arteria (Molina 2015, entrevista personal). Las publicaciones mediáticas fueron compartidas en sus redes sociales como una manera de informar y llamar la atención de sus seguidores sobre la iniciativa. Esta estrategia puede interpretarse como una forma de legitimación que nace de la visibilidad en los medios de comunicación y que se reproduce 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, la cual estuvo basada en el diseño de la escenografía, vestuario, luces y sonido y en la posibilidad de participar en el video en 360 grados mediante un programa de realidad virtual. El proyecto completo fue lanzado oficialmente en las redes sociales el 25 de mayo de 2015, después de la realización del concierto, como una manera de condensar la experiencia en un espacio multimedia donde la gente pueda volver a vivirla continuamente.

Según Espinosa, el objetivo de llevar a cabo este tipo de proyectos independientes es crear, experimentar, innovar y conseguir que las personas se conecten con la propuesta, más que ganar dinero (Espinosa 2015, entrevista personal). Así, 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 convoque 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 mediante la inclusión, participación, autonomía y experimentación. En esta acción, la tecnología sirve de registro y plataforma de difusión de las ideas gestadas de manera colaborativa. Sin embargo, es importante recalcar que no es un *lugar* donde surgen las relaciones, sino un *espacio* de mediaciones, pues permite mantener el vínculo entre los participantes.

LA MÁQUINA CAMALEÓN

La Máquina Camaleón forma parte de la nueva generación de músicos dentro del ámbito alternativo. Este proyecto se gestó durante el tiempo en que Felipe Lizarzaburu, líder y voz principal del grupo, vivió en Buenos Aires. En esta 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 ópera prima: *Roja*.

A su regreso a Ecuador, con una idea más madura sobre su música, Lizarzaburu se reunió con Rodrigo Capello (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. Es así como fue tomando forma el proyecto de La Máquina Camaleón.

La grabación de *Roja* se llevó a cabo en una casa que arrendó Lizarzaburu en Guápulo, que fue bautizada como La Camaleónica Casa. Ese lugar fue transformado en estudio por los músicos. Durante un año, trabajaron en los nueve temas que componen *Roja*, con la colaboración de Felipe Andino —integrante de Guardarraya— en la producción, y 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 de 2014, bajo el sello de la disquera independiente Yo Reinaré Records. Actualmente, la alineación de la banda ha cambiado, y sus integrantes no tienen más de 25 años, por lo que su público es, en su mayoría, adolescente.

La Máquina Camaleón se distingue por la «diversidad cromática» de sus composiciones, 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, los cuales recrean un estilo psicodélico que ha sido llamado «pop platónico» por Lizarzaburu.

Gracias a la originalidad de su propuesta artística y a la gestión que desempeña el Camaleón en redes sociales, la agrupación se ha convertido rápidamente en una de las más escuchadas dentro del país. Esa popularidad les ha permitido participar en eventos locales e internacionales como el Festival Hermoso Ruido en Colombia, o en una edición del Lollapalooza en Argentina. Actualmente, la banda está trabajando en una gira de conciertos para difundir su segundo álbum, *Amarilla*.

La comunidad camaleónica: *Fanart* y participación

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 estos reflejada en los escenarios. En poco tiempo, la banda ha conseguido reunir a un numeroso grupo de seguidores por medio de Facebook.

Durante su estancia en el extranjero, Lizarzaburu aprendió cómo usar las aplicaciones sociales de la web mediante la interacción con las personas que seguían a su banda Tótem. Según el músico: «Solo pasó el tiempo y medio que fui cachando cómo interactuar, y como que también a escribir [...] y como me gusta escribir, las redes eran un espacio para eso, entonces también disfruto» (Lizarzaburu 2015, entrevista personal).

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 oculta 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 Capello, 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.

Lizarzaburu utiliza las redes sociales como un medio de expresión de su individualidad artística, la cual se descubre mediante pequeñas historias sobre el significado de las canciones de *Roja* y el cotidiano de su banda. Así, 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. Estas narraciones captan 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». 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 2015, entrevista personal).

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. De esta forma, Lizarzaburu creó en la página de fans de la banda una publicación sobre la frustración que sintió por no ser parte del concurso realizado en el Cornetto Love And Music Fest, lo cual generó decenas de comentarios de apoyo. Volvió a mencionar este tema en su presentación en el Verano de las Artes Quito (VAQ) y el público le mostró nuevamente su respaldo mediante aplausos. En este caso, se observó que el vínculo creado en el mundo virtual tiene su efecto en la realidad.

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 una imagen del torso desnudo del Camaleón, quien sostiene un balón rojo en sus manos; en el lugar donde estaría su cabeza, se halla la superposición de una imagen del Divino Niño, figura religiosa de la idiosincrasia quiteña. Todos estos elementos descansan sobre un fondo en degradé con tonos celestes y amarillos.

En el discurso de Lizarzaburu se encuentran elementos de la corriente psicodélica, como también del misticismo, hinduismo, budismo y lo onírico, que convocan al *vuele*, término 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 *fanarts*, la cual ha desatado un movimiento constante de participación. Esta actividad consiste en el rediseño de la portada del disco *Roja*. Las creaciones llegan por medio del chat o del correo electrónico y son difundidas por el Camaleón mediante 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 la creatividad de cada aficionado.

Gran parte de los *fanarts* evidencian conocimiento sobre diseño gráfico, web y multimedia, dado 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 con la ficción creada por Lizarzaburu, el contexto del país o con cualquier elemento que se le ocurra al fanático.

De acuerdo con Troccoli, este tipo de iniciativas demuestra la presencia de una comunidad activa, que produce a partir de lo que comparte La Máquina Camaleón: «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 2015, entrevista personal).

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 mediante la transformación del músico en un personaje

con el que se puede interactuar. Así, el medio considera que la banda «es un modelo eficaz y trascendente, al estudiar el comportamiento de los públicos» (Radio Cocoa 2016, párr. 13), 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* de la música independiente. En pocos años, la agrupación ha logrado visibilizarse dentro y fuera del país y, además, ha conseguido formar una comunidad alrededor de su música. Sin embargo, toda esta vorágine funciona únicamente por el trabajo de una persona, mas no por la gestión colectiva del grupo, lo cual indica que no existe, por sí misma, una identidad de grupo, sino de un solo personaje, que es quien hace funcionar a la *máquina*.

Frente a lo descrito, las tres bandas estudiadas han generado nuevas formas de crear música mediante la experimentación con 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 de construir comunidad.

ANÁLISIS DE LOS USOS DE REDES SOCIALES POR MÚSICOS INDEPENDIENTES

ETNOGRAFÍA VIRTUAL: RASTREO DE LAS ACCIONES

La música figura como uno de los nodos sociales del ciberespacio. En función de esa idea, se analizarán las interacciones sociales que han creado Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón mediante los movimientos en sus cuentas de redes sociales y en sus páginas web. Se aplicará la metodología propuesta por Latour (2008) en relación con las cinco fuentes de incertidumbre.

Como plantea la TAR, se comenzará por el rastreo de los actores en su proceso de formación de asociaciones (Latour 2008, 49). La etnografía virtual es el método idóneo para ese propósito. De acuerdo con Hine (2004b, 60), esta técnica tiene como finalidad «vivir la experiencia del usuario», a partir de la participación del investigador en las interacciones deslocalizadas e intermitentes que se desarrollan en el ciberespacio. Por eso, recalca que se debe considerar 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 de 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. Hine (2004) y Latour (2008) coinciden en que el objeto de análisis debe ser desarrollado en la 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 de 2015. Se decidió utilizar el método etnográfico con el fin de determinar las formas de apropiación de las herramientas digitales que utilizan los músicos 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 (VAQ) 2015, 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 la que se programaron jornadas de conciertos durante 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, productora independiente dirigida por José Fabara, músico de la banda RoCola Bacalao, 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, período escogido como marco temporal de la etnografía virtual.

La delimitación del *espacio* social se hizo mediante 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 las herramientas administradas por las agrupaciones (ver anexo 1).

La fase de observación se ejecutó desde el 1 al 31 de agosto. Durante ese período, se rastrearon todas las publicaciones (comentarios, fotos,

videos) que compartían tanto los *community managers* (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, las publicaciones de entradas corresponden a las acciones que permiten identificar a los actores y sus relaciones.

El acercamiento a la actividad de las bandas estudiadas se realizó por medio de los perfiles personales de la investigadora en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, y de las cuentas en Spotify, SoundCloud y YouTube. De esta forma, se utilizaron las herramientas que proporciona cada aplicación para la intervención del usuario. Adicionalmente, se creó la página de fans «Música independiente, redes sociales y comunidad» en Facebook, 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 en 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.

Latour (2008, 194–6) indica que la construcción del objeto de estudio demanda el registro de las acciones de los actores mediante cuatro cuadernos de notas: una bitácora, un archivo, un texto borrador y un informe final. 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. Adicionalmente, se llevó una nota de campo virtual mediante el uso de la aplicación Evernote.

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. Se envió un mensaje a la página de fans de Facebook de Guardarraya y La Máquina Camaleón, mientras que se envió un correo a la cuenta de Munn. Se hizo esta diferenciación debido a 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 una de las bandas. Debido a que son 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 pensó en generar más confianza. Se intentó no ocupar términos académicos en la descripción de 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 averiguó que la administración de redes en Guardarraya es gestionada por dos actores: Crespo y Pérez, mientras que en el caso de La Máquina Camaleón, la gestión es realizada por Lizarzaburu. Sin embargo, no hubo respuesta del correo electrónico enviado al grupo Munn, por lo que fue necesario contactar a Mariela Espinosa por vía telefónica, quien consta como una de las representantes de la banda en la descripción de la página de fans. Ella comentó que el encargado de las redes sociales de la banda es Pablo Molina y proporcionó su dirección de correo electrónico para hacer, nuevamente, la conexión. Así, se evidenció que la autogestión también se ejerce desde la web, ya que en dos de los tres casos estudiados el CM es un miembro del grupo.

Cabe señalar que el proceso de entrevistas con estos participantes se realizó presencialmente. Las conversaciones con Lizarzaburu y Molina se llevaron a cabo después de sus conciertos en el VAQ. En cambio, con Crespo, el diálogo tomó lugar en su oficina. Posteriormente, se contactó a Christian Reyes, director de Radio Ultramotora, medio digital independiente, y a Bernarda Troccoli, directora de Radio Co-coa. El primer vínculo con estos actores se realizó presencialmente en el festival El Carpazo, que tuvo lugar en abril de 2015, y es donde se obtuvieron sus direcciones de correo electrónico. 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, su actitud fue de apertura, ya que mostraron interés en la investigación. Posteriormente, se realizaron las

entrevistas de manera presencial en cada uno de sus espacios de trabajo, con excepción de la de Edgar Castellanos, que se hizo mediante Skype.

Para tener una referencia más clara de los usos de las herramientas web por parte de los representantes de las agrupaciones, se publicó una pregunta suelta, en la que se etiquetó a cada banda para llamar a la participación de los administradores de redes, sin embargo, no se obtuvo respuesta.

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 agrupación, que se representa mediante las publicaciones en las redes sociales. Se evidenció que, como explica Latour (2008, 53), el sentido de identidad del grupo se gestiona por medio de la acción del sujeto.

Con esa observación en mente, se envió un 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 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 el caso de Crespo y Molina, se envió un recordatorio, que permitió obtener sus impresiones de manera inmediata. Así se pudo, nuevamente, generar participación, lo que permitió 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. Esta experiencia ayudó a entender el potencial de los medios sociales para establecer relaciones, ya que fue más sencillo hacer el contacto mediante las aplicaciones web que de manera presencial. Los entrevistados se refirieron constantemente a sus perfiles en las redes sociales como un medio de socialización.

El proceso etnográfico se enfocó en 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. Se construyó una visión «desde fuera» sobre la formación de lo social, debido a que no se participó en el flujo de comunicación generado por los seguidores, que se manifiesta principalmente en los comentarios de las publicaciones.

Se evidenció que la intermitencia de la actividad de los CM limita la consolidación de una comunidad virtual como tal, porque no hubo continuidad en la interacción, ni tampoco se observaron roles claros en los usuarios que interactuaban con sus publicaciones —la participación de un grupo definido no era recurrente, por eso es posible afirmar que no se registró la articulación de un tejido social—. Esto se debe a que los músicos no se involucraron en el flujo comunicativo con sus seguidores, con excepción de Lizarzaburu, quien respondió a los comentarios y mensajes. Sin embargo, existe una relación filial previa, que permitió la fluidez de la comunicación. Esto se debe a que, en la etnografía, se evidenció la participación de amigos y familiares en los comentarios de las publicaciones de las bandas; estos comentarios no se referían a la publicación como tal, sino que hacían referencia a otro tipo de temas.

Esta particularidad reveló que gran parte de los intercambios provienen de personas cercanas a los músicos, por lo que en las redes sociales hubo una reproducción de las relaciones creadas en la vida real. 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 2015, entrevista personal). Por tanto, la función de la web es mantener ese vínculo.

A continuación, se describirán las prácticas de las bandas relacionadas con 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.

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 en el análisis de las prácticas de los músicos para crear redes de trabajo colaborativo y comunidad en la red. En este sentido, ha de considerarse el relacionamiento entre los públicos, los medios independientes y las nuevas tecnologías. De acuerdo con la TAR, el rastreo y la 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 de 2015. Esta cifra se desglosa de la siguiente manera: 26 entradas 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) compartir contenido y eventos de otros artistas, d) promoción de discos y artículos publicitarios, e) incentivo de la participación de los usuarios, f) publicación de contenido creado por los usuarios (*fanarts*), g) interacciones de los usuarios y h) otros.

Con estos parámetros se realizó el análisis cuantitativo de los resultados de la etnografía, proceso con el que se comprobó que las tres bandas usan Facebook más frecuentemente. Este hallazgo fue confirmado por los músicos en las entrevistas, ya que coincidieron en que es el espacio virtual donde más movimiento tienen. Tal como lo describe

Lizarzaburu, Facebook es «el amo de las redes» (Lizarzaburu 2015, entrevista personal), ya que, según la *Encuesta de condiciones de vida (2013-2014)* (EC Instituto de Estadística y Censos 2015), 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 Camaleón, que básicamente eran reacciones de apoyo de los seguidores a los videoclips que subieron los músicos meses antes del período de observación etnográfica. En el caso de La Máquina Camaleón, además, se evidenciaron preguntas directas a la banda sobre los contenidos audiovisuales, fechas de presentación y lugares de venta del disco.

El análisis de los datos determinó que Guardarraya ocupa Facebook como instrumento de información, dado que gran parte de las publicaciones daban a conocer las fechas y los 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). Mediante 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 retuitear información de otros músicos y de usuarios que hacían mención a la cuenta del grupo, por tanto, no hubo participación directa con el usuario.

Munn utilizó 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, ya que solo se observó una publicación. No obstante pese al poco movimiento generado por el CM, se observó que la actividad dentro de la página de fans 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 Lizaraburu (ver gráfico 8).

En suma, se determinó que las tres bandas utilizan Facebook y Twitter como medios 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. A partir de esta información, se descubrió que los músicos independientes se han apropiado de las redes sociales mediante tres prácticas: construcción de identidad, visibilización y autogestión de sus obras y eventos y participación con los fanáticos.

IDENTIDAD

En términos de *marketing* digital, la formación de la marca de cada banda responde a una actividad ligada al proceso artístico. La imagen que se proyecta en sus perfiles de redes sociales y el uso del lenguaje en sus publicaciones y comentarios, responden 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. Las tres agrupaciones estudiadas han colocado como foto de perfil un signo visual que representa la totalidad de su identidad.

Guardarraya ha manejado su identidad en relación con la expresión «visceral-urbano-popular-mestizo-alternativa» con la que 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 con los seguidores y en lo orgánico 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 mánager del grupo, la imagen que se proyecta en la web «es lo que son ellos, o sea son bastante informales» (Pérez 2015, entrevista personal). Por tanto, los usuarios pueden reconocer signos como el uso del término *pana*, del dialecto quiteño, que permite conservar el vínculo con la gente, ya que generalmente se utiliza entre amigos cercanos. Se ocupó esta expresión para agradecer 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.

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

Munn se autorrepresenta a partir de su propuesta estética, que se describe en su página de fans como: «Sonidos electrónicos y orgánicos [que] conducen al público hacia un viaje atmosférico profundo» (Munn 2011). 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 2015, entrevista personal). Molina representa a la banda por medio de imágenes y videos relacionados con los productos del proyecto *transmedia*. En este aspecto, se puede decir que Munn se define mediante la idea de «vivir el momento».

Según explica Molina, «nos importa cómo va a lucir nuestra imagen» (Molina 2015, entrevista personal), lo cual refleja un deseo de proyectar profesionalismo. La banda mantiene uniformidad en el manejo de su 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 la informalidad, reflejada en el empleo incorrecto de algunas formas del lenguaje, como los signos de exclamación, situación común entre jóvenes. Así, la banda se representa desde la jovialidad y la cordialidad en el trato con sus usuarios.

Esta agrupación construye su identidad en torno a la máscara de la estética, por eso busca cuidar y controlar el material multimedia que publica en las redes y el trato con los usuarios. Mediante ello, 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 el proceso de producción de su identidad artística. No obstante, la agrupación ha conseguido estructurar algunos rasgos que nacen de la inventiva de Lizarzaburu. Así, la banda se describe en su página de fans con la frase: «Del infrarojo [sic] al ultravioleta», que corresponde a una definición surrealista de su música.

En noviembre de 2015, la banda cambió el uso de la diéresis en su nombre —se escribía: «La Máquina Camaleön»— por el de la tilde. Este cambio en la identidad respondió a que, según Lizarzaburu, quería darle más *formalidad* a su proyecto (Lizarzaburu 2015, entrevista personal). Además, registrarse mediante las normas ortográficas facilita el acceso a los contenidos del grupo por medio 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 homologar su identidad artística. Esto generó que se perdiera parte de la visibilización del perfil de la banda en la línea de tiempo de sus seguidores en Facebook. Este proceso se dio fuera del período de ejecución de la etnografía virtual, por lo que las publicaciones citadas aún se muestran con el nombre anterior.

La identidad de La Máquina Camaleón en las redes se maneja en función del personaje del Camaleón, que representa su propuesta estética a partir de la perspectiva personal de Lizarzaburu. Los usuarios saben que, a pesar de que las cuentas en redes sociales pertenecen a La Máquina Camaleón, los contenidos son elaborados por el cantante. Esta construcción identitaria encaja en el juego de simulaciones de las redes sociales. El artista participa mediante las máscaras que ha construido, lo cual ha sido aceptado por sus seguidores.

En cuanto al lenguaje, se maneja 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 estas, los usuarios reconocen 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 2015, entrevista personal).

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 los *fanarts*. Según Lizarzaburu, adoptó esta figura debido a su carácter popular —reconocido por la gente— y lo resignificó para adaptarlo a la propuesta musical de la banda. Entonces, se puede decir que La Máquina Camaleón ha fabricado su identidad como banda por medio del uso de la ficción y de la reapropiación de elementos de la idiosincrasia quiteña, con el fin de llamar la atención de los públicos.

Las estrategias de identificación observadas en estas tres agrupaciones tienen como eje el concepto artístico detrás de su música, con el que se dan a conocer en la escena independiente. En ese sentido, Guardarrraya 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 banda 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: honestidad, autenticidad y entretenimiento.

VISIBILIZACIÓN Y AUTOGESTIÓN

Los músicos usan las redes sociales como una ventana hacia el público local e internacional. Según Troccoli, la web 2.0 es un instrumento de autogestión, ya que funciona «para hacer tus propios proyectos, para emprender [...], tienes una idea y la puedes hacer visible ahí» (Troccoli 2015, entrevista personal).

De acuerdo con los músicos entrevistados, el fin no es, precisamente, ganar seguidores, ni tener cientos de visitas a sus sitios web, sino *estar cerca* de los públicos mediante la música. Al ser expresiones estéticas no comerciales, las estrategias de visibilización buscan conectar a la gente con la propuesta artística de las bandas. Por eso es esencial, según Molina, difundir elementos que tengan un trasfondo, para generar reacciones en la gente a partir del arte (Molina 2015, entrevista personal).

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 mediante su circulación en las redes, los músicos gestionan una estrategia de autopromoción.

En el caso de Guardarraya, los CM utilizaron Facebook y Twitter para difundir la participación de la banda en el Escenario Lo Urbano del VAQ. Además, compartieron publicaciones sobre el pago de las recompensas a las personas que contribuyeron con la campaña de *crowdfunding*.

Pérez explica 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 difunden (Pérez 2015, entrevista personal). En el caso de estudio de esta investigación, las redes se explotaron para difundir la campaña de *crowdfunding*, ya que permiten, 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 —donde están alojados sus discos—, ni tampoco se dieron a conocer los puntos de venta de su material en soporte físico. Esto se debe a que, como explicó Crespo, la banda no tiene buenas prácticas en las redes, pues solo las utilizan como medio informativo (Crespo 2015, entrevista personal).

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 el VAQ, el 9 de agosto de 2015.

A finales del mes de agosto, se anunció la participación de Munn en el Festival Frontera, que se realizó en Chile en noviembre de 2015. Este fue 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 mediante sus canales personales.

Molina explica que la difusión se realiza de manera planificada en horarios que conoce por experiencia que son 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 página de fans o difundir contenido multimedia propio del grupo los domingos

por la noche, porque es el momento en el que los usuarios están más activos. En cuanto a la periodicidad, señala que se intenta dar espacios entre publicaciones para evitar cansar y ser molestos con los seguidores (Molina 2015, entrevista personal).

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 actualizados 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, 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 2015, entrevista personal).

El movimiento de la banda se sostiene mediante su página de fans de Facebook, espacio que Lizarzaburu utiliza para narrar la cotidianidad de la banda con textos, fotos y videos que son creados para ese fin. El Camaleón considera que fue una buena estrategia haber realizado videoclips de las canciones del primer disco, porque es una forma de hacer visible a la banda. De esta manera, 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 a partir de la figura del Divino Niño, que, de hecho, ya es reconocida por la gente y los miembros de la escena.

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 comentó 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» (Lizarzaburu 2015, entrevista personal). 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 videos *fan made*.

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 apropien de su obra y se identifiquen con ella. Sobre esto, el Camaleón señala que: «Las redes son para mantener el lazo más fuerte, pero como que la conexión es por la música».

Las prácticas dentro de redes sociales de las tres bandas analizadas tienen como eje la visibilización de sus actividades y su identidad artística mediante 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, 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.

PARTICIPACIÓN

La interactividad de la web 2.0 ha permitido a los músicos independientes crear un vínculo social con sus seguidores mediante la comunicación bidireccional. Por esta vía, tienen acceso a las reacciones que generan sus obras, que se reflejan, por ejemplo, en el número de «Me gusta» de una publicación en Facebook o en los comentarios de un video en YouTube. Por otro lado, los usuarios comparten información con las bandas como álbumes de fotos, producciones musicales propias o *fanarts*. Esto demuestra que existe retroalimentación con las propuestas de los artistas.

La etnografía permitió descubrir que la dinámica participativa también convocó a 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*. Adicionalmente, las redes sociales fueron empleadas por los músicos para mantener un contacto directo con su público.

En el caso de Guardarraya, los CM no gestionaron una táctica específica para generar participación, ya que simplemente publicaron noticias del grupo, que automáticamente, recibieron comentarios, «Me gusta», o fueron compartidas o retuiteadas. De hecho, la página de fans 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 mediante 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 Guardarraya en el VAQ. 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.

En cuanto a la interacción con los usuarios, Pérez afirma que contestan los mensajes que reciben por medio de Facebook y Twitter. Este trabajo se reparte entre la mánager y Crespo mediante la siguiente dinámica: Crespo responde a los seguidores, mientras que Pérez se encarga de las comunicaciones que tienen que ver con contratos para la banda. Cuando escriben personas para realizar entrevistas, Pérez «copia y pega» el cuestionario y se lo envía por correo electrónico a Bermeo o a Crespo, quienes lo contestan por la misma vía (Pérez 2015, entrevista personal).

En cambio, cuando se trata de preguntas de los fanáticos 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». La agrupación 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 a 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 2015, entrevista personal). De esta forma se mantiene el lazo con los seguidores y se crean medios de distribución directa de sus discos.

En cuanto a Munn, la participación en Facebook se produjo con la publicación de videoclips, el video documental y el enlace a la página web del proyecto *transmedia*, contenidos que tuvieron respuesta por parte de los seguidores. Se evidenció que, al igual que en el caso de 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 las entradas correspondían a personas del medio artístico —principalmente fotógrafos—, quienes publicaron álbumes del evento.

Las interacciones de los usuarios mantuvieron activa la página, ya que publicaron contenido para relacionarse con la banda. De hecho, se observó participación con las publicaciones mediante 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 2015, entrevista personal).

Munn invita a la participación de los usuarios por medio del enlace hacia su sitio web, ya que allí se encuentra —a más de su música y material visual— el video en 360 grados. Este producto genera otro tipo de interacción distinta a la de las 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 lo novedoso y de la posibilidad de dirigir el curso de la narración del video. Pese a su potencial, Munn no lo explota dentro de su gestión en Facebook.

La observación etnográfica permitió descubrir que la participación de los miembros de Munn en las publicaciones compartidas se limitó al circuito cercano del grupo. Esto se evidenció en la publicación del 21 de agosto de 2015, en la que la banda anunció su participación en el Festival Frontera, en Chile, y entre las interacciones aparecieron integrantes de la banda y amigos.

En cuanto a La Máquina Camaleón, existe una participación continua en las tres cuentas de redes sociales que se manejan. A diario, Lizaraburu comparte contenido, tanto de la banda como de otras fuentes, para actualizar sus perfiles. 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 y compartir historias sobre el

origen de temas, el personaje del Camaleón y las vidas de los miembros del grupo, entre otros.

Según Lizarzaburu, 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 2015, comunicación personal mediante Facebook). Gracias a ello, ha conseguido ganar seguidores en sus redes, quienes se identifican con los contenidos que comparte el músico.

La proximidad de Lizarzaburu con sus seguidores se manifestó en la microcampaña 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 la 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 «Me gusta» a las fotos que publicó de los gestores culturales. Los seguidores respondieron con comentarios y «Me gusta» y compartieron el contenido publicado.

Lizarzaburu trata de mantener un vínculo con los internautas al responder sus comentarios. De este 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 establezca una 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 principal del grupo que representa: la visibilización.

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 en sus intervenciones, por lo que no se pudieron identificar sus roles dentro de la comunidad que reaparece en cada publicación.

En síntesis, las tres bandas utilizan las redes sociales para crear un enlace con sus seguidores y fomentar 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 —la que

han captado por su trayectoria artística—, mediante 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 por medio de la publicación de sus productos del proyecto *transmedia*, sin embargo, se marca distancia con el usuario debido a la 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, en función de sus propias necesidades.

MÚSICO COMO ACTOR-RED

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

Para comprender cómo se ensambla lo social, es necesario partir del análisis de la acción. Según Latour (2008, 70), este es el principio rector de las asociaciones, el cual «debe considerarse [...] como un nodo, un nudo y un conglomerado de muchos conjuntos sorprendentes de agencias que tienen que ser desenmarañados lentamente». La descripción de las prácticas de los músicos en redes sociales, detallada en la primera parte del capítulo, evidenció cómo los CM tejen lazos sociales en función de la mediación de las nuevas tecnologías.

Los dispositivos móviles, los 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 donde convergen las capacidades de agencia del sujeto y de los objetos, en relación con 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 estas redes sociales, se crean relaciones en torno al consumo, con los usuarios, y a la distribución y promoción, con los gestores culturales.

Latour plantea que la acción surge del impulso de «hacer algo». En los tres casos de estudio, la motivación de las publicaciones nació de la necesidad de reconocimiento ante 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.

Los músicos activaron su capacidad de agencia mediante su rol como *prosumers*. La acción se mostró como el intercambio de información, desplegado 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 artículos publicitarios. Estas prácticas constituyeron los indicadores que permitieron observar 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 de las industrias culturales a partir de dos acciones concretas: a) la convocatoria a eventos y difusión de sus propios contenidos mediante enlaces hacia cuentas de YouTube, Spotify y SoundCloud y b) la distribución directa de sus obras por medio del contacto con sus fans en el chat de Facebook.

Un ejemplo claro de la separación de lo *mainstream* se manifestó 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 de 2015 en su cuenta de Facebook. Desde ese momento, los artistas participantes compartieron la noticia, al igual que los medios de comunicación independientes, especialmente Radio Cocola, 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 período temporal seleccionado

por la etnografía, pero se tomó en cuenta debido a su conexión con el contexto social.

A pesar de la capacidad probada de las redes para visibilizar contenidos, se evidenció que Guardarraya y Munn continuaron con la práctica de acudir a los medios de comunicación tradicionales para difundir sus acciones colaborativas. Si bien este hecho puede interpretarse 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.

Esta conducta demuestra 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, Crespo y Molina admiten que tienen esa limitación, ya que consideran que hacen un «mal uso» de las herramientas digitales (Crespo y Molina 2015, entrevistas personales). 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 (2003, 53) explica que los rasgos de los usuarios se revelan en las interacciones. En el caso de las bandas estudiadas, las publicaciones construyeron su reputación mediante 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.

Latour (2008, 53) explica que los voceros son los que definen la imagen del grupo, porque son los que trabajan constantemente «invocando reglas y precedentes». 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, mediante el lenguaje coloquial; Molina definió a Munn desde la estética, al hacer visible la imagen de la banda; y Lizaraburu posicionó a La Máquina Camaleón a partir del entretenimiento.

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 Lizaraburu para relacionarse con sus seguidores. En los dos ejemplos, el ocultamiento se utiliza como una estrategia para mantener la fidelidad del público. Guardarraya lo emplea por fines prácticos y La Máquina Camaleón como un medio de protección de la imagen individual en lo virtual.

Los rasgos descritos son, en esencia, información compartida por los actores, por tanto, posibilitan la creación del vínculo social. El solo hecho de actualizar el estado de Facebook es un aliciente para la participación y, por tanto, para la socialización. De acuerdo con Crespo, la cercanía con la gente en internet surge 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 tú generas ese canal» (Crespo 2015, entrevista personal). Así, la conexión se produce por una necesidad de información que parte del usuario y es —o debería ser— cubierta por el CM de la banda.

Según postula Rheingold (2004, 188), los individuos se reagrupan «hasta que las comunicaciones móviles los impulsan a converger simultáneamente en un lugar específico». En el caso de las bandas, los diversos actores participantes se agrupan 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, los gestores culturales y otros músicos que participan en las redes sociales. En el siguiente gráfico, se explicará cómo se forma la red mediante 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 un intercambio social, pues este 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. Por el lado de los seguidores, se registraron comentarios, contenidos compartidos, «Me gusta», retuits y publicaciones directas en sus cuentas. 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. La conexión que nace de las interacciones es frágil e intermitente, ya que 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 el 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», 16 veces compartido y 22 comentarios. Dos días después, hubo publicaciones de la gente en la página de fans 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 de la agrupación, la gente mantenía el contacto mediante 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, La Máquina Camaleón ha conseguido explotar la capacidad de integración de la web 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 con 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 las que difundían sus conciertos.

Si bien Molina explica que hay que dar un uso cauto a las redes para evitar atosigar a los usuarios, la falta de constancia disuelve el tejido social que la banda ha logrado crear mediante su propuesta estética. 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 difusión de las obras. Esta operación representa el modelo de colaboración que se desarrolla con las prácticas de los músicos en las redes sociales porque cada comentario, retuit o «Me gusta» permite visibilizar el contenido compartido.

Si bien esta práctica puede ser vaga en referencia al concepto que se tiene sobre colaboración, es la forma en la que el público se conecta 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.

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 determinado y localizados en espacios virtuales. La motivación surgió del deseo por crear algo en conjunto —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* en función del primer contacto que nació entre la empresa Wembaú y la mánager de la banda. En el mundo virtual, la red se tejió por medio de la agencia de dos elementos: anuncios pagados en Facebook que redirigieron al sitio web que concentró las aportaciones y 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, pues este representa, como sugiere Jenkins (2008a, 26), una forma alternativa de producción 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 mediante el trueque por servicios profesionales, campañas de apoyo desde otras páginas de Facebook y difusión del proyecto por parte de medios independientes. Con ello, 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 y 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. Esto encaja en 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. Así se reagrupó 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 *coworking* surgió de manera espontánea, basado en la necesidad de la banda de difundir cuatro canciones. En función de ese objetivo, se establecieron las relaciones 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*.

El ejercicio creativo formó una suerte de cerebro en común debido a que hubo un trabajo coordinado basado en 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 partir de un hecho que no volverá a repetirse. No obstante, la agencia de las herramientas tecnológicas permitió la inmortalización de ese momento experimentado mediante el registro en audio, video y realidad virtual, material que sirvió para que los artistas pudieran compartir con el público su experiencia. Esto se gestionó en función de la utilización de redes sociales como medio de difusión y del sitio web como repositorio del proyecto.

En este caso, el usuario no participó en el proceso artístico, pero pudo ser parte de la experiencia por medio del video en 360 grados. Al identificarse con el producto, el fan inicia otra forma de colaboración, que consiste en la difusión del objeto estético, al *compartir* con su red de contactos la vivencia del presente.

El proyecto *transmedia* de Munn ensambló dos formas de comunidad que se evidenciaron tanto en el mundo real como virtual. La primera

fue el enlace entre diferentes artistas, que 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, donde se involucraron los aficionados en función 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 *fanarts* y la campaña de apoyo armaron un cuerpo social que se mantiene mediante 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 lo ha convertido 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 *fanarts* 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 utiliza 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 sus contenidos, 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 2008c, 141). De este modo, se produce la socialidad, dado 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 mediante la convocatoria a la colaboración generó lo que Rheingold denomina «movimiento de enjambre» (2004, 201), 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.

Los comentarios representaron una oportunidad para que cada usuario se visibilizara ante el músico y esto 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 colaboración se centró en la inclusión de los seguidores como coactores de los procesos creativos, hecho que permitió generar una relación horizontal entre los creadores y consumidores. En cuanto a Munn, se manifestó en la creación comunitaria de un producto artístico. En estos casos, la gestión cooperativa se construyó en función del flujo recíproco entre capital económico, cognitivo y cultural, lo cual permite enlazar a los aportantes dispersos en las redes.

En línea con los planteamientos de Roig (2011), las acciones colectivas de las bandas se articularon dentro de los modelos alternativos de financiamiento, experimentación, multimedialidad y participación de los públicos, respectivamente. Los *fanarts* que motiva La Máquina Camaleón pueden comprenderse como una manifestación de Net.art, ya que representan la participación activa del usuario en la modificación de la obra mediante el uso de herramientas digitales y su circulación en redes sociales.

Frente a lo expuesto, aún cabe la pregunta: ¿cuál es el modelo de comunidad que incorporaron Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón? Las asociaciones virtuales se crean sobre la base de la afinidad, elemento que desprende un sentido cooperativo de interacción. De acuerdo con Lévy (2007b, 101), 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». Aquí entra de nuevo en juego la necesidad del reconocimiento del usuario por los músicos, en relación con 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 cuanto 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 en función de la participación en la experiencia que creó la banda. Esto 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 la que la vivencia individual —creada por la inmersión en la realidad del video en 360 grados— se reparte entre diversos usuarios mediante su almacenamiento en un sitio web y la difusión de la experiencia por medio de las redes sociales. Finalmente, en el caso de 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. Por este motivo, 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 con una acción específica. Además, 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 en las redes sociales.

Sin embargo, las prácticas analizadas han innovado la dinámica tradicional que ha movido a la escena independiente de Quito desde los años sesenta, con la apropiación de la 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 basada en la combinación de conocimientos y el involucramiento de los consumidores en los procesos creativos.

En síntesis, los músicos construyen asociaciones mediante el uso de las redes sociales como medios de difusión de actividades. Su necesidad de 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. Así, 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.

No obstante, 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, que 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 en sus interacciones.

Con ese fin, se utilizó la técnica de la etnografía virtual, que permitió rastrear las acciones de las agrupaciones en la web. Se determinó que los músicos utilizan las redes sociales como medio de: a) identificación, mediante una imagen de perfil que representa un concepto artístico y el manejo de un lenguaje informal, b) visibilización y autogestión, por medio 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. Frente a estos hallazgos, 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 en una comunidad que comparte la misma afición por su propuesta estética.

El análisis de la construcción de lo social mediante la Teoría del Actor-Red de Latour permitió conectar a los diferentes actores —humanos y

no humanos— que intervienen en el proceso de formación de asociaciones. La investigación determinó que el vínculo surge de la necesidad de reconocimiento que motiva la participación de los músicos, seguidores, medios independientes y promotores culturales, entre otros.

En este sentido, las redes sociales funcionaron como agentes de visibilización, ya que posibilitan 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 basada en el objetivo 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 encontró consumidores de su proyecto *transmedia*, que plasmó la experimentación del «aquí y ahora» por medio de diversos soportes; y La Máquina Camaleón obtuvo «Me gusta» para su microcampaña 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 los *fanarts*.

Estas acciones desencadenaron un movimiento de enjambre, a partir del llamado a la participación dirigido por los músicos, quienes permitieron a los seguidores ser parte 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, que fueron recompensados, en el caso de Guardarraya, y ayudaron a identificar 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 de 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. Por 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 responde a una prolongación del círculo de amigos de los artistas que forman parte de la escena local. Estos usuarios interactúan junto con los seguidores de la banda, pero no se evidenció la formación de asociaciones entre ellos. 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 la línea de tiempo de sus seguidores.

A más de ello, el desconocimiento sobre la administración de las redes ha limitado la capacidad de las bandas de mantener una comunidad virtual. La mayoría del movimiento registrado fue producido por 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, conducta 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.

Generar buenas prácticas en los nuevos medios representa otra manera de democratizar la cultura mediante la apertura hacia los hábitos de consumo participativo que se producen en la web. Igualmente, se debe considerar que los públicos actuales se conectan por medio 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 en los procesos de construcción de la obra, con el fin de

combinar distintas perspectivas de 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 la creatividad, ha generado un sentimiento de lealtad entre sus seguidores que posibilita la conformación de una comunidad que se refleja tanto en internet como en la dinámica del concierto. De esta manera, 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 ocasiona 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 visibilización se confunde con el deseo de 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 mediante 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 en función 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 alternativa es una de las tendencias artísticas 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 en función de 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. «Trascender el sujeto rockero». En *Rock Contracultura*, 40-74. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Adorno, Theodor. 1999. «La industria cultural». En *Proyectar la comunicación*, editado por Jesús Martín-Barbero y Armando Silva, 34-42. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Ayala, Pablo. 2008a. «Sociedad de consumo e industria cultural». En *El mundo del rock en Quito*, 43-72. Quito: Corporación Editora Nacional / Idea.
- . 2008b. «El origen del rock en América Latina y Ecuador». En *El mundo del Rock en Quito*, 73-96. Quito: Corporación Editora Nacional / Idea.
- . 2008c. «Organización y estructura del mundo del rock quiteño». En *El mundo del Rock en Quito*, 97-167. Quito: Corporación Editora Nacional / Idea.
- Bedoya, María Elena. 2005. «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, 24-9.
- Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ciudad de México: Ítaca.
- Castells, Manuel. 2005. «Internet y la sociedad red». En *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, editado por Denis de Moraes, 203-28. Barcelona: Icaria.
- . 2009. «El poder en la sociedad en red». En *Comunicación y poder*, 33-81. Madrid: Alianza.
- Cobo, Cristóbal. 2008. «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*, 1: 43-60. Ciudad de México: FLACSO México.
- Déotte, Jean Louis. 2013. «Estructura del acontecimiento, estructura de la época», «Claude Lefort: Aparato e Historiografía». En *La época de los aparatos*, editado por Adriana Hidalgo, 29-58. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Donath, Judith. 2003. «Identidad y engaño en la comunidad virtual». En *Comunidades en el ciberespacio*, editado por Peter Kollock y Marc Smith, 51-88. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Echeverría Ortiz, Marcos. «Roja: el color que invoca al Camaleön». *Radio Co-coa*. Accedido en noviembre de 2015. <http://radiococoa.com/RC/resenas/roja-el-sonido-que-invoca-al-camaleon/>.
- El Comercio. 2009. «Plan Arteria aterrizó en la red para quedarse». *El Comercio*, 22 de noviembre. <http://www.elcomercio.com/actualidad/plan-arteria-aterrizo-red-quedarse.html>.

- 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*, compilado por Mario Carlón y Carlos Scolari, 155-74. Buenos Aires: La Crujía.
- Fouce, Héctor. 2010. «De la crisis del mercado discográfico a las prácticas de la nueva escucha». *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación XVII* (34): 65-72.
- Gallego, Juan Ignacio. 2009. «Do It Yourself: Cultura y tecnología». *Ícono 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 7 (2): 278-91.
- González Guzmán, Daniel. 2012. «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, 38-54.
- Hernández García, Iliana. 2004. «Imagen numérica y creaciones electrónicas». En *Tecnocultura y Comunicación*, editado por José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins, 142-54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández, Clara. 2013. «Los hipsters: La última tribu urbana del siglo XXI». *20 minutos*. 24 de abril. <<http://www.20minutos.es/noticia/1793940/0/hipsters/tribu-urbana/cool-siglo-xxi/>>.
- Hibbett, Ryan. 2005. «What is indie rock?». *Popular Music and Society* 28 (1): 55-77. <<https://doi.org/10.1080/0300776042000300972>>.
- Hine, Christine. 2004a. «Internet como cultura y artefacto cultural». En *Etnografía Virtual*, 25-54. Barcelona: UOC.
- . 2004b. «Los objetos virtuales de la etnografía». En *Etnografía Virtual*, 55-84. Barcelona: UOC.
- . 2004c. «La producción de una etnografía virtual». En *Etnografía Virtual*, 85-104. Barcelona: UOC.
- Hobsbawm, Eric. 1995. «La revolución cultural». En *Historia del siglo XX*, 322-45. Barcelona: Crítica Grijalbo Mondadori.
- Igarza, Roberto. 2008. «El modelo de comunicación de los nuevos medios». En *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, 155-78. Buenos Aires: La Crujía.
- EC Instituto de Estadística y Censos. 2015. «Tabulados». En *Encuesta de Condiciones de Vida (2013-2014)*. Accedido noviembre de 2015. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/>.
- Jenkins, Henry. 2008a. «Introducción. “Adoración en el altar de la convergencia”: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático». En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 13-34. Barcelona: Paidós.

- . 2008b. «En busca del unicornio de papel: Matrix y la narración transmediática». En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 99-136. Barcelona: Paidós.
- . 2008c. «¿La guerra de las galaxias de Quentin Tarantino? La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática». En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, 137-74. Barcelona: Paidós.
- . 2009a. «Introducción. Confesiones de un aca/fan». En *Fans, bloggers y videojuegos*, 9-18. Barcelona: Paidós.
- . 2009b. «¿Audiencias interactivas? La “inteligencia colectiva” de los fans mediáticos». En *Fans, bloggers y videojuegos*, 161-82. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, Claudia, y Julián Woodside. 2012. «Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción digital». En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, editado por Néstor García Canclini, 91-107. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- Kollock, Peter, y Smith, Marc. 2003. «Las comunidades en el ciberespacio». En *Comunidades en el ciberespacio*, 19-47. Barcelona: UOC.
- Lara, Tíscar. 2014a. «Crowdsourcing: Cultura compartida». En *Anuario de Acción Cultural Española de Cultura Digital*, 20-9. 7 de abril. <https://tiscar.com/2014/04/07/crowdsourcing-cultura-compartida/>.
- Latour, Bruno. 2008. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lévy, Pierre. 2004a. «Introducción». En *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, 14-23. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- . 2004b. «¿Qué es un espacio antropológico?». En *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, 87-93. Traducido por Felino Martínez. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- . 2007a. «El ciberespacio o la virtualización de la comunicación». En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*, 70-83. Barcelona: Anthropos.
- . 2007b. «El movimiento social de la cibercultura». En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*, 95-106. Barcelona: Anthropos.
- . 2007c. «El sonido de la cibercultura». En *Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*, 107-116. Barcelona: Anthropos.
- Lytard, Jean François. 1998a. «Materia y tiempo». En *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, 45-54. Buenos Aires: Manantial.
- . 1998b. «Logos y tekné, o la telegrafía». En *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, 55-64. Buenos Aires: Manantial.

- . 1998c. «El tiempo de hoy». En *Lo inhumano. Charlas sobre el tiempo*, 65-84. Buenos Aires: Manantial.
- Martín-Barbero, Jesús. 2002. «Técnicidades, identidades y alteridades: Desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo». En *Diálogos de la Comunicación* 64: 9-24.
- . 2003. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Melville, Keith. 1980. «Individualismo y colectivismo». En *Las comunas en la contracultura*, 173-200. Barcelona: Kairós.
- EC 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.
- Munn. 2015. «Aquí/Ahora». Accedido octubre de 2015. <<http://munn.band/#aquiyahora>>.
- Munnbanda. 2015. «Munn-Aquí/Ahora-Video Clip Documental». Video de YouTube, <<https://www.youtube.com/watch?v=npvWKMyW5Pc>>.
- Pardo Kuklinski, Hugo. 2008. «Nociones básicas alrededor de la Web 2.0». *Documentos de trabajo. Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*, 1: 23-36. Ciudad de México: FLACSO México.
- Racionero, Luis. 2002. «Introducción: Filosofías irracionales». En *Filosofías del Underground*, 9-19. Barcelona: Anagrama,.
- Radio Cocoa. 2016. «#DosMilQuince». *Radio Cocoa*. 6 de enero. <https://social.shorthand.com/RadioCOCOA/jgxB05WPNC/dosmilquince>.
- Rheingold, Howard. 1993. «Introduction». En *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, 3-16. Boston: Addison Wesley.
- . 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. 1981a. «Prefacio». En *El nacimiento de una contracultura. Reflexiones sobre una sociedad tecnocrática y su oposición juvenil*, 9-14. Barcelona: Kairós.
- . 1981b. «Los hijos de la tecnocracia». En *El nacimiento de una contracultura. Reflexiones sobre una sociedad tecnocrática y su oposición juvenil*, 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*, compilado por Mario Carlón y Carlos Scolari, 175-96. Buenos Aires: La Crujía.
- Seca, Jean-Marie. 2004. *Los músicos underground*. Barcelona: Paidós.
- The Johnny Cash Project. 2010. <<http://www.thejohnnycashproject.com/>>.
- 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.

ANEXO 1: COMUNICACIÓN CON LOS PARTICIPANTES

Cuadro 1: Contacto con los participantes de la etnografía

Comunicación	Banda	Contacto
 <p>Inicio de la conversación 08 de julio</p> <p>Guardarraya: 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 Guardarraya distribuir y promocionar sus discos y conciertos, crear redes de trabajo colaborativo y una relación cercana con el público. 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>Guardarraya: 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>Guardarraya: Quedo a la espera de su respuesta.</p> <p>Saludos.</p> <p>30 de julio</p>	Guardarraya	Vía mensaje interno a la página de fans.
 <p>Colaboración en proyecto de tesis</p> <p>Guardarraya: Hola,</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. 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 mantener una relación cercana con el público.</p> <p>Particularmente, me interesa estudiar el proyecto innovador que lanzó el pasado mes 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 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>Quedo a la espera de su respuesta.</p> <p>Saludos.</p> <p>Andrea Angulo (Dante) 20441016</p>	Munn	Vía correo electrónico a Pablo Molina, guitarrista y <i>community manager</i> de la banda.
 <p>Inicio de la conversación 28 de julio</p> <p>La Máquina Camaleón: 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>La Máquina Camaleón: 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. Cualquier duda, pueden contactarme a través de mi correo: andreaangulo2@gmail.com. Quedo a la espera de su respuesta.</p>	La Máquina Camaleón	Vía mensaje interno a la página de fans.

Fuente: Cuentas personales de Facebook y Gmail
Elaboración propia

ANEXO 2: DELIMITACIÓN DEL ESPACIO SOCIAL DE LA ETNOGRAFÍA

Red social / Bandas	Guardarraya	Munn	La Máquina Camaleón
Facebook	x	x	x
Twitter	x	x	x (Felipe Lizaraburu)
Spotify	x	x	x
SoundCloud	-	x	x
Instagram	-	-	x (Felipe Lizaraburu)
Página web	http://nuevodisco.guardarraya.com/	http://munn.band/#aquiyahora	-

Fuente: Redes sociales de las bandas analizadas

Elaboración propia

ANEXO 3: FICHAS DE LAS CUENTAS DE REDES SOCIALES DE LAS BANDAS ANALIZADAS


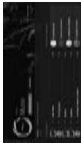



Ficha 1: Cuentas de Guardarraya

Red Social	Facebook	Twitter	Spotify
Año de creación	2009	2010	2015
Descripción	<p>DISCO A LA VENTA en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Patio de Comedias, • El Pobre Diablo, • Alianza Francesa, • Librería Futuro (Ambato), • MUSICALISIMO (Guayaquil, Quito y Cuenca), • MEGAMAXI. <p>También puedes comprar en línea en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • iTunes, • Amazon.com, • Napster, • Emusic, • Rhapsody, • Amazon.com 		
Identidad (foto de perfil)			
Seguidores	14 761	5010	2555
Periodicidad publicaciones	Una a dos veces por semana	Una a dos veces por semana	Publicación del disco <i>Quitarán D'Ahí</i>
Community Manager	Elizabeth Pérez y Mateo Crespo		
Observaciones	Manejo compartido de cuentas		

Fuente: Redes sociales de Guardarraya






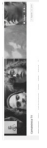
Elaboración propia

Ficha 2: Cuentas de Munn

Red Social	Facebook	Twitter	Spotify	SoundCloud	YouTube
Año de creación	2010	2010	2015	2011	2012
Descripción	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
Identidad (foto de perfil)					
Seguidores	7648	2823	646	1242	1010
Periodicidad publicaciones	Una a dos veces por semana	Última actualización en mayo 2015	Publicación disco <i>Aquí//Allora</i>	Última actualización el 28 de septiembre de 2014	Última actualización el 14 de enero de 2016
Community Manager	Pablo Molina	Álvaro Andrade	Administrada por Le Rock Psychophonique	Pablo Molina	Pablo Molina
Observaciones	Sin actividad				

Fuente: Redes sociales de Munn
Elaboración propia

Ficha 3: Cuentas de La Máquina Camaleón

Red Social	Facebook	Twitter	Instagram	Spotify	SoundCloud	YouTube
Año de creación	2013	2014	2014	2015	2014	2013
Descripción	Del infrarojo al ultravioleta.	Hola soy el community manager de la M.C., también soy M.C.	Felipe A. Mariñas Directo desde la fuente, ¡Si!	Sin descripción	¡Si!	La Máquina Camaleón Televisión
Identidad (foto de perfil)						
Seguidores	8985	652	2758	2282	1807	2218
Periodicidad publicaciones	Diaria	Tres a cuatro veces por semana	Tres a cuatro veces por semana	Publicación del disco <i>Roja</i>	Última actualización diciembre de 2015	
Community Manager	Felipe Lizarzaburu (mediante el personaje del Camaleón)					
Observaciones	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

ANEXO 4: MATRIZ DE DECODIFICACIÓN DE PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

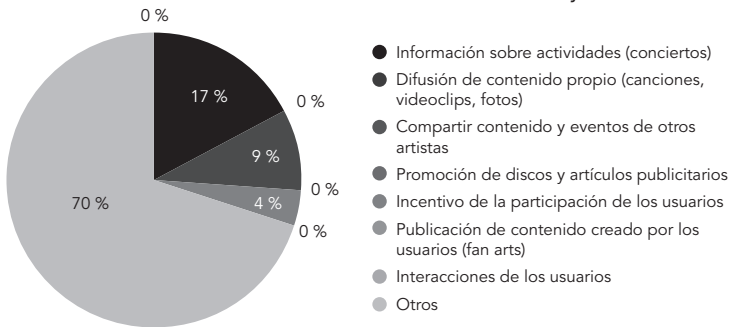
Usos/Bandas y sus cuentas	Guardarraya		Munn		La Máquina Camaleón		
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Instagram
Información sobre actividades (conciertos)		4	11	1	20	14	9
Difusión de contenido propio (canciones, videoclips, fotos)	2	2			14	2	7
Compartir contenido y eventos de otros artistas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

Fuente: Etnografía virtual

Elaboración propia

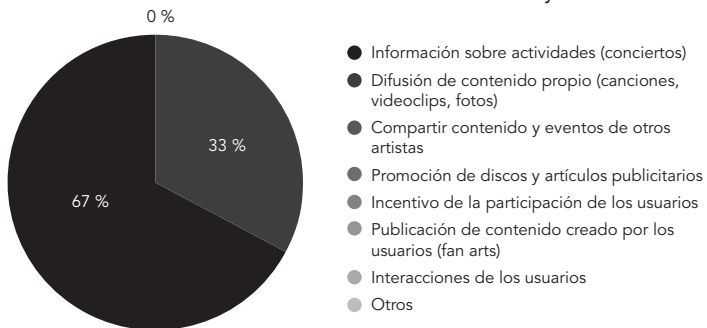
ANEXO 5: GRÁFICOS

Gráfico 2: Uso de Facebook de Guardarraya



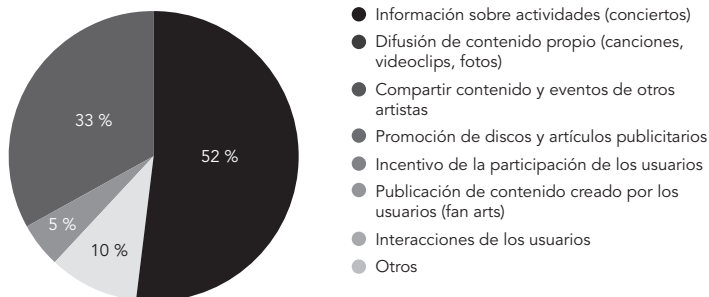
Fuente: Etnografía virtual
Elaboración propia

Gráfico 3: Uso de Twitter de Guardarraya



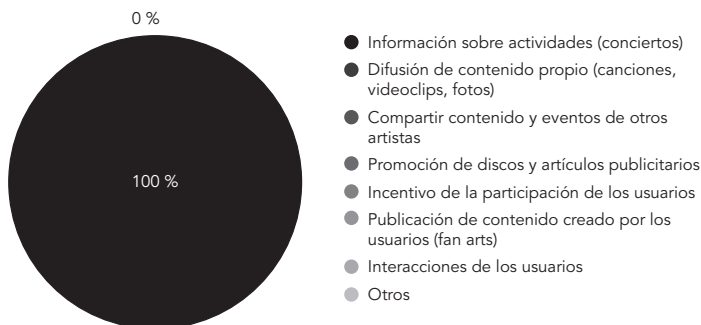
Fuente: Etnografía virtual
Elaboración propia

Gráfico 4: Uso de Facebook de Munn



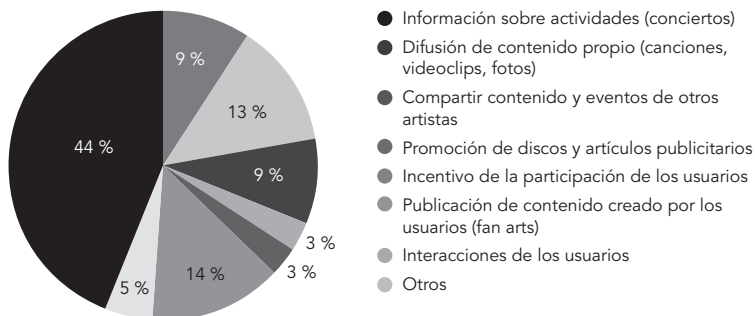
Fuente: Etnografía virtual
Elaboración propia

Gráfico 5: Uso de Twitter de Munn



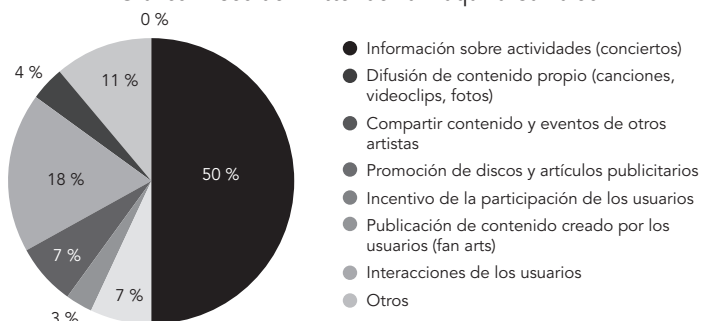
Fuente: Etnografía virtual
Elaboración propia

Gráfico 6: Uso de Facebook de La Máquina Camaleón



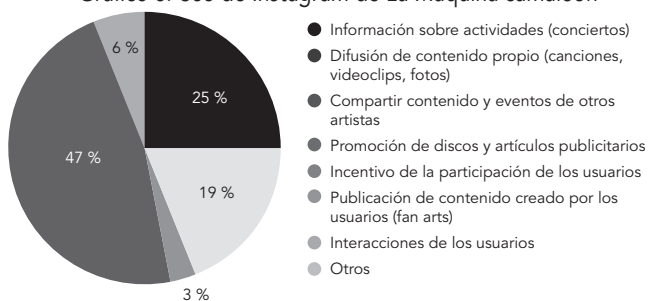
Fuente: Etnografía virtual
Elaboración propia

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

ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SERIE MAGÍSTER

259	Juan Aguirre Ribadeneira, <i>La contratación pública ecuatoriana en el acuerdo comercial con la Unión Europea</i>
260	Mónica León, <i>El trabajo sexual como actividad laboral en Ecuador</i>
261	Lenin Carrera Oña, <i>Ocularcentrismo: Cuando el sentir supera al ver</i>
262	Rina Artieda, <i>Cantuña: Historia y leyenda, palabra y poder. Versiones de dominación y reivindicación</i>
263	Óscar Banegas, <i>Microfinanzas en Ecuador a la luz de las tendencias globales</i>
264	Stephany Olarte, <i>El anticipo del impuesto a la renta: Señales de un tributo encubierto</i>
265	Robinson Patajalo, <i>El control de constitucionalidad en Ecuador: Defensa de un control mixto</i>
266	Verónica Salgado, <i>Dolores Cacuango en la memoria oral de su pueblo</i>
267	Daniel Dorado, <i>Licencias obligatorias de medicamentos y derecho a la salud en la Comunidad Andina</i>
268	Paola Calderón, <i>Nuevos santos de la farándula: Estrategias discursivas en sus autobiografías</i>
269	Patricio Estévez, <i>Mujeres al desnudo: Las fotografías de Víctor Jácome</i>
270	Andrea Galindo, <i>La construcción deliberativa del presupuesto</i>
271	Xavier Villacreses, <i>Roberto Bolaño y las representaciones del mal</i>
272	Samantha Bermúdez, <i>El derecho a fundar una familia y la gestación subrogada</i>
273	Giovanny Puchaicela, <i>El valor cultural de las bandas de pueblo en Ecuador</i>
274	Andrea Angulo, <i>La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual</i>

Las nuevas tecnologías de la información funcionan como un nuevo medio de autogestión para los artistas, ya que les facilitan difundir sus obras y, a la vez, crear redes de colaboración y comunidad virtual. Esta investigación analiza la formación del tejido social-digital en este círculo cultural, a partir del análisis de las bandas Guardarraya, Munn y La Máquina Camaleón.

La cooperación es parte de la dinámica del movimiento alternativo. Con la web 2.0, esos modos-de-hacer se reconstruyen por medio de las herramientas digitales y forman parte de la cultura colaborativa de internet. Para analizar cómo se conforma lo social, se aplica una etnografía virtual y la Teoría del Actor Red. Se determina que los lazos sociales se crean en relación con la necesidad de visibilización de los músicos. En ese sentido, la mediación de la tecnología posibilita a los artistas un nuevo espacio de encuentro para la renovación de la gestión musical.

Andrea Angulo (Quito, 1992) es licenciada en Comunicación con mención en Periodismo (2014) por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y magíster en Estudios de la Cultura con mención en Comunicación (2016) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Coordinó una investigación sobre consumo de música popular, ganadora de los Fondos Concursables 2015 y del proyecto Enjambre Sonoro.



9789978199541