

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa
independiente ecuatoriana.
Caso de Estudio: Radio COCOA.**

Carolina Vega
Paúl Mena Erazo, Director del Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Periodismo Multimediales

Quito, diciembre, 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa
independiente ecuatoriana.
Caso de Estudio: Radio COCOA.**

Carolina Vega

Paúl Mena Erazo M.A.
Director de Trabajo de titulación

.....

Eric Samson, M.A.
Miembro del Comité

.....

Hugo Burgos Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
Y Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Carolina Vega

C. I.: 171676773-4

Fecha: 11 de diciembre del 2014

DEDICATORIA

A mi mamá, siempre a mi mamá.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá y mi hermano, por siempre estar conmigo. A mi familia y amigos por el apoyo, preocupación y paciencia. A mi papá por ser un soporte.

A mis compañeros, por ser la mejor compañía durante cuatro años, en especial a David, José Daniel, Daniel y Carla. Y a mis profesores, no solo por la enseñanza, sino por el apoyo y la motivación a ser mejor, en especial a Eric Samson, Paúl Mena Erazo, Santiago Castellanos, AnaMaría Garzón y Tomas Ciuffardi. En general a mis profesores del COCOA.

Quiero agradecer al equipo de Radio COCOA por abrirme sus puertas durante esta investigación, a Bernarda Troccoli, Miguel Loor, Gabriela Robles, Marcos Echeverría y Hugo Burgos.

A todos los que me ayudaron, escucharon y apoyaron.

RESUMEN

Los medios alternativos responden a la crisis de los medios tradicionales. La era digital abrió nuevas puertas, y algunos grupos periodísticos tomaron esta oportunidad para crear nuevas plataformas con nuevos lenguajes y formatos. La cultura ha sido un campo muy beneficiado de estas nuevas plataformas. En este caso, se estudia el impacto del medio alternativo Radio COCOA en la difusión de música alternativa independiente ecuatoriana. La tesis estudia el *target* de la radio, además de su crecimiento sostenido y el impacto que tiene en la escena local, en especial en los músicos.

Para apoyar esta investigación, surgen dos productos periodísticos. En primer lugar, una página web sobre los medios alternativos. El sitio responde a preguntas de interés sobre estas plataformas, además de mostrar cinco casos ecuatorianos. Medios como GkillCity, Radio COCOA, Plan Arteria, la Barra Espaciadora y la Mala Letra muestran su modo de trabajo y las diferencias de los medios tradicionales.

En segundo lugar, una edición especial del suplemento “Enfoque” del Aula Magna, la revista mensual de la Universidad San Francisco de Quito. Esta edición es dedicada a los gestores culturales. Los artículos surgen de la idea que los medios no son, y no deberían ser, los únicos encargados de difundir la cultura. Medios, dueños de bares, músicos y organizadores de festivales cuentan su punto de vista y su grano de arena en el crecimiento de la industria cultural.

ABSTRACT

Alternative media responds to the so crisis of traditional media. The digital era has opened new doors, and certain groups took this opportunity to create new platforms with new languages and formats. Culture has been a field greatly benefited from these new platforms. In this case, the impact of Radio COCOA for distributing independent alternative music Ecuador is studied. The thesis studies their target, in addition to its sustained growth and the impact it has on the local scene, especially in musicians.

To support this research, two journalistic products arise. First, a webpage about alternative media. The site answers questions of interest on these platforms, plus display five Ecuadorian cases. Media as GkillCity, Radio COCOA, Plan Arteria, la Barra Espciadora and la Mala Letra show the way they work and differences from traditional media.

Second, a special edition of the supplement "Enfoqu" Aula Magna, the monthly magazine of the Universidad San Francisco de Quito. This edition is dedicated to cultural operators. This supports that journalism is not, and should not be the only responsible for spreading culture. Media, bar owners, musicians and festival organizers have their view and their bit in the growth of the cultural industry.

Tabla de contenido

Hoja de aprobación de tesis	3
Derechos de autor	4
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract	8
Inicio	10
Resumen	11
INTRODUCCIÓN	12
Primera Parte: Revisión de la Literatura	13
Los medios mainstream y medios alternativos.....	13
El periodismo en los nuevos medios.....	15
Casos similares.....	16
College Radio Stations.....	16
El caso Pitchfork.....	17
Segunda Parte: Análisis Crítico	18
La historia de Radio COCOA.....	18
Radio COCOA en la actualidad.....	20
El impacto en las redes sociales.....	21
El impacto en las bandas.....	23
Paola Navarrete.....	23
Camila Terán y la Máquina de luz.....	25
Raúl Molina y Jazz the Roots.....	26
Daniel Vinuesa y Cadáver Exquisito.....	28
José Andrés Mora y RockVox.....	29
CONCLUSIONES	30
Web.....	34
Enfoque.....	45
ANEXOS	54

**Impacto de los medios alternativos en la difusión de la música alternativa
independiente ecuatoriana.
Caso de Estudio: Radio COCOA.**

RESUMEN

Los medios alternativos crean un nuevo sistema de producción de noticias, a través de nuevas narrativas y el uso de nuevos medios. La cultura, y en este caso la música independiente alternativa, se beneficia de este cambio en el radar, ya que los medios alternativos brindan espacio y una cobertura multimedios que antes no fueron otorgados por los medios mainstream tradicionales. Radio COCOA es uno de estos ejemplos que ha incrementado la publicación de noticias sobre bandas alternativas. Si bien el impacto no es masivo, la calidad de producciones que se les otorga es alto, por su nivel de especialización. Al ser un nicho tan delimitado, Radio COCOA se encuentra con la desventaja de no poder crecer masivamente, pero mantiene un crecimiento sostenido y un fuerte impacto dentro de su target determinado.

Keywords: medios alternativos, nuevos medios, música alternativa ecuatoriana

INTRODUCCIÓN

Por medios alternativos, entendemos todo medio de comunicación que publique contenidos fuera de lo considerado *mainstream* y que no pertenezca a un medio clásico, a pesar de que “lo que hace alternativo a un medio no es sólo el producto en el sentido más simple” (Albert, 1997). Para diferenciar a los medios, otros factores se ven involucrados, como la publicación en línea o el tipo de orden que existe en la sala de redacción. Un ejemplo de este tipo de medios (alternativos) es Radio COCOA, la radio en línea del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

Esta radio, a través de su programación fija, difunde música independiente nacional e internacional. Además, gracias a ser un sitio web, RC crea y publica más contenidos para la plataforma. Esto incluye notas, entrevistas, especiales, críticas, videos y audios, que abordan otros temas culturales más allá de la música, como es el caso del cine, literatura, teatro y otras artes.

En cuanto a la música, RC publica principalmente sobre bandas alternativas independientes que según su director Miguel Loor (Entrevista personal, 2014) no ha tenido lugar en los medios tradicionales. Es por esto que las bandas han adoptado posturas y “labores de auto-gestión, auto-promoción, auto-producción dentro del abanico de posibilidades del rock, nos abre un universo desde el cual podemos analizar las formas de producción-circulación y consumo en la capital a partir de la noción de agenciamiento independiente”. (Bedoya, 2005)

Muchos de los medios que han dado lugar a estas bandas, son medios alternativos hospedados en el Internet, ya sean medios profesionales o bien, blogs individuales que dan

espacio a críticas y pequeñas coberturas de este tipo de evento de la cultura. “Para el caso ecuatoriano, el acceso al internet ha posibilitado, no solo la visibilización de la producción musical del país, sino que también, ha servido como medio de difusión y circulación de música a nivel nacional e internacional” (Bedoya, 2005).

PRIMERA PARTE: Revisión de la literatura

1. Los medios mainstream y alternativos

La diferencia entre los medios mainstream y alternativos ha sido típicamente reducida a la diferencia de contenido, cuando en realidad “existen diferencias fundamentales entre los modelos de comunicación, que son el resultado de un complejo, entrelazado de factores que se combinan para crear el contenido de los medios” (Kenix, 2011). Esto quiere decir que si bien el contenido es un factor determinante, este es diferente debido a un gran proceso que varía desde las raíces del medio. En primer lugar se debe conocer el concepto de mainstream media, que son el resultado de los primeros periódicos que existieron y actualmente de las grandes compañías que los sostienen económicamente. De modo que el medio busca maximizar las ganancias a través de la venta de publicidad dirigida un grupo élite. “Está virtualmente estructurada en relación a reforzar el sentido jerárquico de las relaciones en la sociedad, y generalmente es controlado por y controla a importantes instituciones sociales, en especial corporaciones” (Albert, 1997).

En general, las salas de redacción mantienen una estructura tradicional, vertical y jerárquica. Además son difundidos por medios tradicionales como la prensa escrita, radio o televisión. Sin embargo esto no cierra la puerta al internet pues los medios mainstream deben adaptarse a las necesidades del mercado, esto incluye la web y contenidos multimedia. De

hecho, esto permite a los usuarios ser partícipes de las noticias que son publicadas. “Los medios mainstream modernos aumentan el uso de modelos que tratan de convertir al espectador en participantes activos, una característica comúnmente asociada con los medios alternativos” (Kenix, 2011).

Por otro lado, los medios alternativos tienen su origen en la prensa clandestina que existió en la década del sesenta, pues sentaron las bases de un estilo diferente (Atton & Hamilton, 2008). “El despertar de la crítica trajo consigo no sólo el cuestionamiento del periodismo burgués, sino la formulación y desarrollo de una nueva narrativa” (Atton & Hamilton, 2008).

Los medios alternativos han sido tradicionalmente considerados como algo radicalmente distinto de sus homólogos mainstream. Un argumento bastante reduccionista que es frecuentemente sometido al clásico discurso donde los medios alternativos publican información que no es vista en los medios mainstream, desde una perspectiva no aceptada por la prensa mainstream, de una manera que no se encuentra en un contexto mainstream. (Kenix, 2011)

Sin embargo, las diferencias radican en otros factores. La primera, a medida de lo posible, es que los medios alternativos “no tratan principalmente de vender audiencia a la publicidad como principal fuente ingreso” (Atton & Hamilton, 2008), debido a que tratan con un amplio público que no necesariamente pertenece a la élite.

Están estructurados para alterar el orden jerárquico que define a las relaciones sociales, y estructuralmente, es profundamente diferente e independiente de la mayor parte de las instituciones y compañías. Un medio alternativo se ve a sí mismo como parte de un proyecto para establecer nuevos métodos para organizar a los medios y a las actividades sociales. (Albert, 1997)

De cierta manera, esto implica un compromiso con este estilo de vida antes que un método de supervivencia (Albert, 1997). Para hacerlo, los medios alternativos han encontrado nuevos métodos para hacer periodismo, aunque mantienen formas ya establecidas como el estilo tabloide o el periodismo de investigación (Atton & Hamilton, 2008) Sin embargo, excluyen patrones muy tradicionales como la clásica pirámide invertida. Además de contar con múltiples voces que proveen un periodismo multiperspectivo (Atton & Hamilton, 2008).

Otra función importante es “llenar los vacíos que los reporteros alternativos creen que dejan los medios *mainstream*” (Atton & Hamilton, 2008). Como es el caso de las bandas alternativas e independientes. Pues estos vacíos se deben a las necesidades comerciales y a lo que se considera relevante por los otros medios. Estos “vacíos” se llenan de una manera más simple gracias al Internet.

2. El periodismo en los nuevos medios

“El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (Watlington). En varios sentidos, el periodismo digital y los nuevos medios representan una potencial mejora para el periodismo (Pavlik, 2001).

El internet amplía los horizontes de los medios gracias a su plataforma multimedios y la desaparición de las fronteras. Después de todo, Internet no sólo permite contar historias de forma creativa, sino que facilita presentar historias a un número masivo de personas. Un artículo o un video en Internet pueden cambiar el discurso sobre un tema con rapidez (Watlington). Es por esto que el Internet debería ser considerado como un sistema de

comunicación global, que ya no se ve afectada por los límites de la comunicación análoga, ya sean medios impresos, radio o televisión. Asimismo las salas de redacción existen sin límites físicos , pues los reporteros pueden compartir, subir y manejar el contenido desde es el Internet. Es por esto que los directores organizan sus medios de maneras distintas a los tradicionales (Pavlik, 2001).

Otro aspecto de los nuevos medios es la capacidad de albergar al mismo tiempo contenido multimedia, inmediatez, interactividad y la capacidad de personalizar el contenido. De modo que se provee al usuario con nuevas narrativas y notas lo más completas posibles. Esto involucra de mejor manera a la audiencia, gracias a “las nuevas modalidades de comunicación (texto, imágenes, vídeos, gráficas), escritura no lineal e hipertexto (links), personalización extraordinaria y varios métodos para involucrar a la audiencia. Básicamente, las noticias son más fluidas” (Pavlik, 2011).

El último aspecto característico de los nuevos medios es la capacidad de involucrar a la audiencia. Gracias al Internet, la comunicación no se da en un sólo sentido. (Pavlik, 2011)

3. Casos similares

3.1 College Radio Stations

Las College Radio Stations son las estaciones, típicamente FM, de los estudiantes universitarios en Estados Unidos. Para funcionar, estas radios levantan fondos a través de donaciones y suscriptores. “La Universidad es responsable por la frecuencia FM pero el funcionamiento corre por cuenta del estudiantado bajo una supervisión de un comité editorial de profesores”. (Burgos, entrevista personal, 2014)

En términos generales, estas radios proponen una programación diferente de las radios comerciales: trabajan con música alternativa o independiente, poca locución y por lo general, sin publicidad. “La escena de radio independiente obviamente tuvo su clímax a finales de los ochenta inicio de los noventa, que fue lo que permitió que salgan las bandas como REM. REM, Pixies, Sonic Youth, todas estas bandas que ahora son emblemáticas, empezaron ahí (en las College Radio Station’s). (Burgos, entrevista personal, 2014)

3.2 El Caso Pitchfork

Pitchfork es un sitio de crítica de música independiente que ha hecho famosas a bandas como Arcade Fire o Vampire Weekend. (Sinkovich, Ravanas & Brindisi, 2013) En la actualidad, Pitchfork (www.pitchfork.com) es uno de los sitios web con más autoridad musical, en especial con respecto a la música independiente. Así los describe el New York Times, o como “el primer creador de gustos basado en la web”, según The Columbia Journalism Review. Esto es lo que le posicionó como una gran marca musical de los medios digitales.

A sus 19 años, Ryan Schreiber fundó Pitchfork en 1996, aprovechó de su conocimiento de la música y de los recién inaugurados nuevos medios digitales. Se asemeja mucho a los *fanzines*. “Esas publicaciones fotocopiadas y grapadas a mano estaban llenas de críticas y entrevistas con artistas *underground*, y eran escritos, publicados y distribuidos por gente como yo, a quienes también les faltaba experiencia y preparación” (Schreiber, 2011).

Esto dice mucho de los expertos culturales en la crítica de música. Por ejemplo, el conocimiento y la autoridad vienen de una educación no formal ni

profesional sino de ser autodidactas, amateurs entusiastas. Una vez más, vemos el privilegio de una voz 'ordinaria'. (*Atton & Hamilton, 2008*)

Así surgió una nueva voz, una voz con ansias de hablar y ayudar a la música independiente en su lucha. Pitchfork se benefició del auge del Internet, y en lugar de pensar en un negocio, pensó en encontrar una voz para los medios alternativos. (*Sinkovich, Ravanas & Brindisi, 2013*)

Hoy en día, Pitchfork tiene 2 445 841 seguidores en Twitter, y 565 112 fans en Facebook. El contenido es producido por reporteros fijos y colaboradores. Pitchfork trabaja exclusivamente a través del Internet, donde provee a los usuarios con críticas y materiales de los artistas. Vende publicidad por impresiones, en lugar de clicks.

Para los fanáticos de la música, descubrir música ya no se limita a la radio tradicional, publicaciones físicas y atender a conciertos. El sitio (Pitchfork) se ha establecido como una plataforma de información musical, descubrimiento y estilo de vida. Adicionalmente, Pitchfork es considerado como una fuente de confianza. Ha mantenido su credibilidad en el mundo independiente incluso cuando esta corriente se convierte cada vez en mainstream. (*Sinkovich, Ravanas & Brindisi, 2013*)

SEGUNDA PARTE: Análisis Crítico

4. La Historia de Radio COCOA

Radio COCOA es una plataforma multimedia para la difusión de la música y cultura alternativa e independiente. Para mí no es una radio per se, no es sólo una radio web tampoco, sino que es como un portal. Es algo que integra muchos lenguajes, muchos formatos de aglutinar contenido y también colaboradores. La información es curada, circula en redes sociales pero nosotros le damos cierto tratamiento. Además de los videos que estamos haciendo, los podcast que generamos, las fotografías que tomamos, las reseñas que hacemos. Es bastante

amplio, pero si tiene una organización, una prioridad. (Miguel Loor, entrevista personal, 2014)

Radio COCOA fue fundada y creada hace cuatro años por el decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCO A), Hugo Burgos. Radio COCOA salió al aire en línea, algo que según Burgos, nadie más lo hacía en ese momento. Desde un principio, la radio en línea quería ser un medio alternativo a la música comercial de las radios convencionales, que busca innovar las maneras de hacer periodismo a través de un nuevo lenguaje que no deja ser serio. Nació entonces con una doble misión.

Por un lado, ser un referente y un portal de difusión. Ser un archivo para la Música Independiente local. Algo que me di cuenta es que no hay un archivo de la escena independiente hay propuestas y desaparecen. También debe ser una suerte de memoria de la escena cultural, por el tiempo que dure la radio. Y la otra misión era justamente formar a los estudiantes en periodismo multimedios. (Burgos, entrevista personal, 2014)

Este aspecto pedagógico, además de la imagen que proporciona a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), es el ancla económico entre la radio y la Universidad. Pues a pesar de gozar de completa autonomía, la radio depende económicamente de la USFQ.

La radio empezó como un blog con música de CDs comprados por su fundador, pero pronto contó con los primeros programas de productores como Miguel Loor, el actual director de la radio. Además, comenzó la importante producción alrededor de las bandas nacionales. Esto generó un impacto entre la escena independiente local.

En el tercer año, Loor atacó a un nuevo público al incluir a bandas más jóvenes en la programación. Otros aspecto importante, fue fomentar la producción multimedia y el material editorial, como es el caso de las críticas en la sección de los Detectives Fantasmas.

Hoy en día, la página web cuenta con un diseño visual y apelativo. Según Loor, el

público es principalmente universitario y joven (principalmente hombres entre 18 y 35 años) interesados en los movimientos independientes, trendy, e incluso hipsters. Y por consiguiente se crea un público rebote subcultural. En general, es un sitio web muy afincado a Quito y a la escena local quiteña, por lo que los seguidores y escuchas también son, en su gran mayoría, quiteños.

5. Radio COCOA en la Actualidad

“No todos podrían trabajar en RC. Tiene que evidentemente interesarte la música y entender el ambiente en el que desenvuelve la radio. Está bien que hayan radios comerciales, pero si a ti como periodista o productor te interesa ese ámbito, RC es totalmente diferente” (Loor, entrevista personal, 2014) . Hoy en día la radio está conformada por un equipo de ocho personas, profesores, graduados y estudiantes del COCOA. Además, existen alrededor de 18 productores que forman parte de la programación y creación de podcasts. Como explica el Director de la radio, se trata de un equipo aficionado a la música.

Mensualmente, se estima un promedio de entre 7000 y 10000 visitas, con un promedio de 350-400 visitas diarias, con días pico en los que se llega a 650 visitas estimadamente. Este público ha crecido sostenidamente desde sus inicios como blog lineal hasta la plataforma multimedios que RC es en la actualidad. Este crecimiento indica el incremento paralelo de la demanda y de la confianza que el público deposita en el medio.

Creo que también se genera una conexión desde ahí. Que la gente que trabaja aquí entiende de lo que está hablando y viene de un proceso de conocer esta música a través de múltiples formas. Eso te valida frente a los artistas, porque ellos acuden y te estableces como referencia dentro del país como medio alternativo. Es bueno que exista prensa especializada y eso no existe, pueden

haber buenos periodistas que la tengan claro y escriban chévere pero eso no está en la agenda de los medios porque no es comercial. (Loor, entrevista personal, 2014)

Actualmente, RC se enfoca en las bandas que son apuestas a largo plazo y creen que sus escuchas deberían conocer. O bien, las bandas con larga trayectoria pero que no han tenido su espacio en los medios tradicionales.

6. El impacto en redes sociales

RC maneja diferentes cuentas de redes sociales. En Facebook tienen 9862 “Me Gusta” . En Twitter, 4442 seguidores. A través de estos dos promocionan el contenido de la programación, novedades, y artículos. Son probablemente los principales difusores para el medio, ya que la gente puede compartir el material.

La actividad más alta se registra en el horario del programa en vivo “Esto no es un Podcast”, con un estimado de mínimo dos publicaciones en Facebook y 15 tuits. Este programa, que trata diferentes temáticas e invita a personas semanalmente, es un alto foco de atención para el medio. Se transmite en vivo de 10 a 11 de la mañana de lunes a viernes, y es mencionado también por las bandas nacionales que son transmitidas, por los invitados especiales y por personas que piden canciones a la radio, generando así una alta actividad en Twitter. Esto crea un estimado de 5 seguidores (en Twitter) nuevos por día.

Por su parte, YouTube (2349 suscriptores) y SoundCloud (336 seguidores) sirven para almacenar los materiales de video y audio que RC produce.

Se trata entonces de un medio con una plataforma completamente multimedios que abarca distintas maneras de contar historias, dependiendo de las necesidades que tenga RC.

“Los videos no te hablan de un lenguaje serio, tratan de buscar nuevas formas de comunicar música y cultura. Y hablar lenguaje que habla la gente que está en ese sector ese ámbito” (Loor, entrevista personal, 2014) . El material audiovisual ha sido un gran atractivo y un factor diferencial con el que cuenta el medio. Sin embargo, se debe clasificar y evaluar a las bandas antes de producir este material.

Durante el período de monitoreo de medios (1-14 marzo del 2014), se clasificaron las publicaciones según el tipo de tratamientos que se les daba. Esto, abarcaba todo lo que era programación, tanto el programa en vivo como los podcast de los productores, como las notas, entrevistas, especiales y coberturas que se hicieron durante este tiempo. En su gran mayoría, la producción es en audio (el 56% de las notas publicadas contenían un audio que acompañe), ya sea autoproducido o canciones de SoundCloud de los artistas sobre los que se escribe. De todos modos, la producción de videos es considerablemente alta (el 24% de las notas publicadas contenían un video que acompañe). Apenas una nota fue publicada sin un acompañamiento visual, en este caso una fotografía, que por lo general acompañan a todos.

No obstante, las publicaciones con mayor impacto durante este período fue el podcast de Camila y la Máquina de Luz¹ y la crónica (narrada por dos colaboradores) de un concierto de la banda Munn². En este caso, llamó la atención la manera de contarlo, pues el medio se sirvió de dos herramientas (crónica y podcast) para contar las historias de una manera novedosa.

De manera general, las publicaciones más vistas en RC son las que se refieren a las bandas nacionales. Esto tiene que ver con que el medio, es uno de los pocos lugares donde los fanáticos pueden encontrar noticias de este tipo de bandas (además de la autopromoción que

¹ Anexo: Camila y la Máquina de Luz

² Anexo: Munn en el Deck

hacen en sus redes sociales).

7. El impacto en las bandas

Para esta investigación, se han tomado en cuenta varios músicos en distintos momentos de su carrera, RC ha publicado material sobre estas bandas salvo de RockVox, una banda más comercial que tiene presencia en medios más comerciales. Las publicaciones fueron multimedia, ya sea audio, video o las dos. Radio COCOA produce videos para las bandas, como es el caso del primer video de la banda Swing Original Monks y algunas veces son el único material audiovisual con el que cuentan estas bandas. Es importante recordar que RC no paga por publicidad en Facebook, de modo que toda vista y clic es orgánico.

7.1 Paola Navarrete

Paola Navarrete, cantautora guayaquileña de indie pop, apenas ha empezado a lanzar su proyecto. Hasta ahora ha hecho cuatro presentaciones en vivo, no maneja redes sociales para promocionar sus eventos, ni utiliza *souncloud* para promover y dar a conocer sus canciones. Recientemente, participó en el Festival Grito Rock y esto generó su primera publicación (a propósito de este proyecto, pues antes tenía otra banda) en el diario El Comercio³, donde la presentaron como “argentina”, error que molestó mucho a la cantante a pesar de estar agradecida por el resto de la nota. De igual manera, una reseña sobre el evento, y una nota dedicada a la presentación de la cantante, fue publicada por RC.⁴

Yo creo que los diarios ahorita están con una falencia en la persona que está

³ Anexo El 'grito' de los músicos estuvo a punto de apagarse por falta de un permiso de la Intendencia de Policía

⁴ Anexo : Paola Navarrete en el Grito Rock

encargada en la cultura, escriben cosas que no son. Me parece que es terrible porque sacan cosas que no pasan por ninguna revisión de ningún tipo, no se cercioran de lo que escriben es verdad . Radio COCOA yo creo que es súper fiel y siempre tratan de entrevistarte. Y sí, hacen reseñas de lo que ellos piensan, pero nunca hacen referencias de ella se parece a Julieta Venegas. Si quieres que esto crezca, no sé qué tanto funcione comparar con otros artistas. Además es muy fácil comparar con otros artistas. En cambio Radio COCOA siempre intenta no darle ese vuelco, hacen preguntas interesantes, fuera de lo común (Paola Navarrete, 2014).

Este aspecto, pone en evidencia las características de un medio alternativo donde existe especialización creada muchas veces por intereses propios. En el caso del artículo mencionado, “Paola Navarrete en el Grito Rock”, la autora es estudiante de cine, sin embargo ha creado conocimientos sobre música, especialmente sobre la escena independiente de Quito.

El artículo del Comercio recibió 1 “Me Gusta” y 23 tuits, mientras que la reseña de RC recibió 139 “Me Gusta” y 7 Tuits. Además, es importante remarcar que el artículo impreso trataba sobre todo el festival, enfocado a los problemas que tuvo en lugar del desempeño artístico de las bandas salvo pequeños comentarios.

En cuanto al impacto que ha tenido el medio en la difusión de la música de Paola, debido a su falta de manejo de redes sociales o cualquier otro tipo de promoción en línea, Navarrete asegura que las publicaciones de RC han tenido mucho efecto. “No sabrían quién soy sino fuera por el video de El Barrio. Entonces es de cierta manera el único lugar donde la gente puede escuchar lo que estoy haciendo ahorita. Si no tuviera eso, nadie supiera lo que hago” (Navarrete, entrevista personal, 2014).

Específicamente, el contenido de Navarrete está entre los más vistos en la página de Facebook de RC desde el 1 de enero 2014. De modo que la radio ayudó en la creación e

interés de un público. Además la participación, en especial la cantidad de clics en las publicaciones, es alta en relación a las cifras que maneja el medio.

7.2 Camila Terán de Camila y la Máquina de Luz

Camila y la Máquina de Luz es un proyecto relativamente nuevo. Camila Terán, pertenece a una familia de alta tradición y fama musical en el Ecuador, sin embargo su proyecto apenas ha empezado y tampoco ha tenido mucha presencia en medios. A diferencia de Navarrete, la banda de Terán maneja cuenta de Facebook (616 Me Gusta), uso de *hashtags* (#) para promocionar eventos y cuenta de SoundCloud. Su proyecto ha sido publicado en el programa de televisión *Expresarte*⁵, la revista en línea *Plan V*,⁶ la revista mensual de la USFQ *Aula Magna* y *RC*.

En su caso tuvieron una buena respuesta en línea. El programa *Expresarte* sube todos sus videos a su canal de YouTube, tanto todo el programa como el reportaje de cada banda. El tema inicial de Camila y la Máquina de Luz, “Cuando la luz se vuelve mar” tiene 979 vistas. Mientras que la publicación de *Plan V* tiene 5 “Me Gusta” en Facebook, pero fue compartida 96 veces por los usuarios. En su cuenta de SoundCloud, la canción más escuchada tiene 1840 escuchas, seguida por 1,064 y finalmente 830.

Actualmente, su música no suena en las radios FM, solo en *RC*. Terán muestra agradecimiento con *RC*, pues según ella, apoya a las bandas independientes que apenas empiezan.

Es un concepto interesante. Viéndolo como artista, creo que es un medio súper

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nw1sfrfxXUg&feature=youtu.be>

⁶ Anexo 5: La Luz en la voz de Camila Terán

importante para los que estamos medio solos. Es un espacio que está pendiente de las cosas que están saliendo y de formas de darle espacios. Por ejemplo, en mi caso, ha sido el medio que más pendiente ha estado. Me han hecho un podcast, me van a sacar un “Debes Cachar Esto”. Están súper pendientes y es súper útil para nosotros. (Terán, entrevista personal, 2014).

Su publicación en RC fue un artículo acompañado de un podcast para promover sus temas. El artículo tuvo 83 “Me Gusta” en Facebook, 7 Tuits y un compartido. El podcast fue escuchado 241 veces, una cifra significativamente menor a las canciones autopublicadas. Es decir, que RC tiene una audiencia y seguidores propios, y el proyecto de Camila Terán se vio beneficiado de un nuevo público aunque éste no haya sido masivo.

Creo que sí tuvo un impacto, pero tampoco fue que bestia el giro. Pero si crea una audiencia. Hay gente que no hubiera escuchado si no hubiera salido en Radio COCOA (Terán, entrevista personal, 2014).

Curiosamente, en el especial de fin de año, Camila y la Máquina de Luz fue una de las bandas más solicitadas a RC. Además, queda pendiente la publicación del video “Debes Cachar Esto” dedicada a la banda.

7.2 Raúl Molina y Jazz The Roots

Jazz The Roots, una banda de cinco personas de fusión reggae con jazz, lanzó su primer disco en Noviembre del 2013. Manejan una página de Facebook (5170 Me Gusta), cuenta de Twitter (1230 seguidores), cuenta de SoundCloud, han tenido presencia en alrededor de una docena de medios de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Creo que la única vez que fueron preguntas innovadoras, y creo que por el contexto específicamente fue en Radio COCOA, pero de ahí el resto son como las preguntas comunes de cómo nos llamamos, cuántos años tenemos, hace cuánto

tiempo estamos juntos, preguntas sobre el disco, quiénes son los compositores, en qué se inspiran. A mi me paso algo curioso, me hicieron una entrevista personal sobre la vida de los músicos contemporáneos, y los espacios y toda la cosa. Entonces, tuve un problema grande con la chica que me hizo la entrevista porque redactó todo mal. Me metió en problemas con la gente que me alquilaba la casa, porque atacó mi espacio donde vive. Esa fue mi experiencia más fuerte a nivel de redacción, fue terrible (Molina, entrevista personal, 2014).

Este error generó algunos problemas en el caso de Raúl Molina. Sin embargo, durante una visita a RC, Gabriela Robles mencionó la poca crítica que reciben en general y otorgaba esta peculiaridad al (el estar exentos a la crítica) hecho de ser un medio alternativo y afirma que la crítica de errores se dirige más hacia los medios tradicionales. En cierta parte, esto se debe a que RC se encarga principalmente de la difusión.

Es una radio completamente diferente, pero es por el contexto mismo. La gente que te entrevista sabe de lo que estás haciendo, sabe lo que está pasando en tu medio. Es la Radio mejor informada a nivel cultural de lo que pasa ahora en Quito, eso es lo que yo creo. Yo creo que sí tuvieron efecto, siempre que hay conciertos hacen una reseña antes y una después. Creo que no solamente con Jazz the Roots sino con todas las bandas. Si creo que ha afectado a un nivel positivo (Molina, entrevista personal, 2014).

RC ha tenido varias publicaciones relacionadas a la banda, las últimas fueron en relación al lanzamiento del disco y su participación en el festival de Jazz del Teatro Sucre. El podcast the Jazz The Roots recibió 148 “Me Gusta” y 26 Tuits. Así como la edición de Este No es Un Podcast fue una de las entregas con mayores escuchas y tránsito en Facebook. Estas cifras deben ser comparadas con el impacto de otros medios, el video de Expresarte de Jazz The Roots tiene 2119 vistas en YouTube.

Los proyectos personales de Raúl Molina también fueron publicados en el medio. El baterista asegura que estas publicaciones incrementaron la audiencia. De hecho, RC

promociona también la poesía escrita por Molina en un artículo que recibió 77 “Me Gusta” y 10 Tuits.

En este caso, Jazz The Roots al tener su propio público, aporta su audiencia a RC. Es decir, la radio en línea se nutre de estos encuentros con las bandas, ya sea en el programa en vivo o cualquier publicación multimedia para atraer nueva gente y agrandar el nicho.

7.4 Daniel Vinueza y Cadáver Exquisito

Daniel Vinueza es el vocalista Cadáver exquisito, una de las bandas independientes más importantes en el Ecuador. Su trayectoria comenzó en el 2008 y actualmente se encuentran en México. Manejan redes sociales, Facebook (15 920 “Me Gusta”), Twitter (5 067 seguidores), Soundcloud y un canal de YouTube.

El diario El Expreso, fue uno de los medios comerciales que más atención prestó a la banda, al igual que Radio City que pasa regularmente música de la banda. Vinueza considera que en términos generales, los medios no buscan a las bandas.

Muchas veces, la gran mayoría, fue reproducción del boletín que uno manda. El periodista local, tradicional no sabe sobre nuestro círculo de música, no ha escuchado las bandas que hay, no ha ido al concierto, entonces básicamente pregunta como alguien que no te conoce. Uno tiene que tratar de llevar la entrevista donde quiera. A excepción de El Expreso, que siempre trata de darle un giro algo diferente, y el “Cuarto de Hora”, un programa online de deleplay.tv (Vinueza, entrevista, 2014).

Antes de su partida a México, la banda organizó un concierto de despedida. Este evento fue cubierto por El Expreso⁷ y por un mini documental de diez minutos por parte de

⁷ Anexo Cadáver Exquisito con Buenas Noticias

RC.

Por iniciativa de Radio COCOA se trabajó un documental de la banda en su último concierto antes de partir a México, entonces todo era pertinente. Hubieron preguntas claras y a la final fue una excelente publicación para la banda. La verdad es que no se como medir el feedback tanto en la audiencia, pero hubieron bastantes views y sobre todo nos ayudó mucho como medio difusor en publicar este documental que decía que iba a pasar con nuestra carrera, ir un poco más allá con el post. Mucha gente lo vio y conoció lo que pasaba con nosotros (Vinueza, entrevista, 2014).

El documental de Cadáver Exquisito es el décimo video más visto en el canal de YouTube de RC, con 9 738 vistas. Un alto porcentaje para la banda, considerando que el nicho principal de RC está ubicado en Quito. En este caso, el medio funciona para dar a conocer la actualidad de la banda antes que para difundir su música. Pero, para que los fanáticos sepan a dónde se dirigían y puedan ver el *backstage* del concierto.

3.5 José Andrés Mora y RockVox

RockVox es una banda comercial de siete años de trayectoria. Su presencia en medios ha sido masiva, principalmente por el hecho de que el guitarrista Pablo Estrella fue miembro de la conocida banda Cruks en Karnak. El baterista José Andrés Mora asegura haber sido publicados en medios como El Hoy, El Comercio, El Telégrafo, canales de televisión como Gama TV, Teleamazonas, RTS, RTU, Canal Uno y en numerosas radios como por ejemplo Radio la Bruja.

A pesar de la extensa lista de medios que los ha publicado, Mora no ha escuchado de RC. En cierta parte, se debe al nicho específico del medio, que dista mucho del tipo de música comercial y la audiencia de RockVox. De hecho, la banda fue mencionada por RC en un

artículo escrito donde se establece el descontento de un colaborador con la agrupación.

Sin embargo, Mora explica el hecho de que las bandas comerciales, con presencia masiva en los medios, igual sufren de los errores de la falta de especialización en el sector cultura.

CONCLUSIONES

Existe una significativa demanda de música independiente alternativa nacional. Esto ha determinado la fundación y creación de medios o programas especializados para cubrir de manera profesional estos temas, ya que los medios comerciales no dedican la misma atención a esta escena. Entre estos encontramos el medio en línea Plan Arteria de Darío Granja, Deleplay.tv una tele en línea de Guayaquil y el Programa de 6 a 7 dirigido por los presentadores de televisión Jalal DuBois y Rodrigo Padilla, entre los principales ejemplos de publicaciones sobre música independiente alternativa.

La radio en línea RC se encuentra bien posicionada dentro de este nicho de mercado. Este éxito se debe a varios motivos. Primero, al contenido que se publica. El medio se convirtió en una fuente confiable tanto para músicos, fanáticos y otros medios. Las bandas que son publicadas no tienen mucha variedad de espacios y por lo tanto RC tiene un público bien definido que se autogenera según las bandas que salen al aire.

Segundo, las bandas generan una nueva audiencia para la radio. El éxito de las bandas en sus redes sociales, incrementa las personas que llegan a la radio. Por ejemplo, en el caso de Cadáver Exquisito, es uno de los videos más vistos pero también es una de las bandas con mayor cantidad de Me Gusta. RC se nutre de estas personas que llegan a través de las bandas.

De cierta manera es un punto de encuentro de bandas y por lo tanto de fanáticos que dan oportunidad a otras bandas nacionales. Esto, sin embargo, sigue muy limitado a la escena local quiteña.

Tercero, cómo se publican las noticias es importante. Si bien las cifras prueban que la gente muestra un alto interés por el contenido principalmente, los materiales audiovisuales ayudan al medio a que su contenido se viralice, ya que los más compartidos durante este período contaban con algún tipo de material multimedia. Este utiliza lenguajes y narrativas novedosas, además de plataformas multimediales como los videos y los podcasts. Estos elementos se repiten en otros medios alternativos, principalmente porque tienden a ser los más virales. El tema musical se presta a un tratamiento más audiovisual y el público lo exige.

Cuarto, gracias a estar enfocados en gente joven, el material en las redes sociales si tiene un alto impacto. Todos estos componentes de qué se cuenta y cómo se cuenta influye en quién escucha. Las notas de RC recibieron en algunos casos mayor viralidad en redes sociales que sus homólogos en las redes de los medios tradicionales. La excepción fue Plan V, sin embargo se trata de un medio comercial en línea que dedica una parte amplia a la investigación de cultura. De modo que estos pocos medios alternativos en línea llegan a su público y generan un impacto en beneficio de la música alternativa independiente ecuatoriana. Después de todo, al ser un nicho tan específico, no se apunta a las grandes dimensiones de medios tradicionales y el alcance de 7000 a 10000 es pertinente para un grupo de jóvenes quiteños interesados en la música local independiente.

Bibliografía

- Albert, M. (1997, Octubre) *What Makes Alternative Media Alternative*. Z Magazine. Retrieved Marzo 2014 from <http://zcomm.org>.
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. London and New York: Sage Publications.
- Bedoya, María Elena. (2005). *Nos veremos en el escenario: prácticas musicales locales dentro del género del rock y mercados globales*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Comcowich, W. (2010). *Media monitoring: The complete guide*. CyberAlert. Retrieved from http://www.cyberalert.com/downloads/media_monitoring_whitepaper.pdf
- Donham, John. TuneIn CEO.
- Flores Vivar, J. M., & Cebrián Herreros, M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.
- Kenix, L. (2011). *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. London and New York: Bloomsbury Academic. Retrieved from http://www.bloomsburyacademic.com/view/AlternativeMainstreamMedia_9781849665421/book-ba-9781849665421.xml
- Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana, 2013.
- Pavlik, J. V. (2001). New York: Columbia University Press.
- Punin, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en el ecuador, perspectivas de futuro. *Comunicar*,
- Sawers, P. (2013, October 27). The future of radio. *The Next Web*. Retrieved April 1, 2014, from <http://thenextweb.com/insider/2013/11/27/the-future-of-radio/>
- Schreiber, R. Entrevista
- Sinkovich, J., Ravanas, P., & Brindisi, J. (2013). Pitchfork : birth of an indie music mega-brand. *International journal of arts management*,
- Watlington, L. *Guia de periodismo en la era digital*. International Center for Journalist. Retrieved from http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Entrevistas

Burgos, Hugo, Entrevista personal, Abril 2014

Loor, Miguel, Entrevista personal, Abril 2014

Molina, Raúl, Entrevista personal, Abril 2014

Mora, José, Entrevista personal, Abril 2014

Navarrete, Paola, Entrevista personal, Abril 2014

Terán, Camila, Entrevista personal, Abril, 2014

Vinueza, Daniel, Entrevista personal, Abril 2014

Sitio Web sobre los Medios Alternativos

En primer lugar, una página web sobre los medios alternativos. El sitio responde a preguntas de interés sobre estas plataformas, además de mostrar cinco casos ecuatorianos. Medios como GkillCity, Radio COCOA, Plan Arteria, la Barra Espaciadora y la Mala Letra muestran su modo de trabajo y las diferencias de los medios tradicionales.

caroveg6.wix.com/mediosalternativosec

[Inicio](#) [Los Datos Intermedios](#) [El Futuro](#) [Contacto](#)

Los Medios Alternativos

¿Qué son los medios alternativos?

[READ MORE](#)

Sobre los medios...

PLATAFORMA DE PERIODISMO DE AUTOR






El futuro según....

Los expertos:



Rosental Alves
Director de Knight Center Journalism for the Americas



José Rivera
@Tikrauta



¿Qué son?

Los medios alternativos vs. los medios mainstream.

La diferencia entre los medios mainstream y alternativos ha sido típicamente reducida a la diferencia de contenido, cuando en realidad existen otras diferencias fundamentales.

Los mainstream media, o medios comerciales, son el resultado de los primeros periódicos que existieron y actualmente de las grandes compañías que los sostienen económicamente. De modo que el medio busca maximizar las ganancias a través de la venta de publicidad dirigida un grupo élite, o bien, un grupo mayor.

Las salas de redacción mantienen una estructura tradicional, vertical y jerárquica. Además son difundidos por medios tradicionales como la prensa escrita, radio o televisión. Sin embargo esto no cierra la puerta al internet pues los medios mainstream han tenido que adaptarse a las necesidades del mercado y esto incluye la web y contenidos multimedia.

Es por esto que estos medios aumentan interactividad y modelos para que el espectador sea activo, como acostumbra ser en los medios alternativos.

Por otro lado, los medios alternativos tienen su origen en la prensa clandestina que existió en la década del sesenta, en el cuestionamiento del periodismo burgués, las radios piratas y los fanzines.

Los medios alternativos han sido tradicionalmente considerados muy diferentes a sus homólogos mainstream. El error es creer que la única diferencia es que los medios alternativos publican información que no es vista en los medios mainstream, desde una perspectiva y formatos diferentes.



Los medios tradicionales aprovechan las herramientas de interactividad tradicionalmente de los medios alternativos.



Los nuevos medios buscan mantener la calidad del periodismo a través de nuevos formatos y multimedia.

Sin embargo, las diferencias radican en otros factores. La primera, a medida de lo posible, es que los medios alternativos no viven principalmente de publicidad masiva, debido a que tratan con un amplio público que no necesariamente pertenece a la élite.

El orden jerárquico se constituye de una manera más horizontal, y por lo general, es profundamente diferente e independiente de la mayor parte de las instituciones y compañías. Un medio alternativo se ve a sí mismo como parte de un proyecto para establecer nuevos métodos para organizar a los medios y a las actividades sociales. (Albert, 1997)

Esto es de cierta manera un estilo de vida diferente. Para hacerlo, los medios alternativos han encontrado nuevos métodos para hacer periodismo, aunque mantienen formas ya establecidas como el estilo tabloide o el periodismo de investigación y el uso de múltiples voces. Niegan la entrada de patrones muy tradicionales como la clásica pirámide invertida.

Otra función importante es "llenar los vacíos que los reporteros alternativos creen que dejan los medios mainstream" (Atton & Hamilton, 2008). Como es el caso de las bandas alternativas e independientes. Pues estos vacíos se deben a las necesidades comerciales y a lo que se considera relevante por los otros medios. Estos "vacíos" se llenan de una manera más simple gracias al Internet.



Inicio | Quiéramos | Los Otros Equipamientos | El Proceso | Contacto

Close a WIX site



¿Los medios alternativos son necesariamente periodismo digital?

Un medio digital no es necesariamente un medio alternativo, pero suele ser el lugar más recurrente para este tipo de medios. Y es que el formato digital resuelve varios problemas y planteamientos, como la falta de presupuesto o el uso de interactividad y propuestas multimedia.

"El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial" (Wattington). En varios sentidos, el periodismo digital y los nuevos medios representan una potencial mejora para el periodismo (Pavlik, 2001).

Internet amplía los horizontes de los medios gracias a su plataforma multimedia y la desaparición de las fronteras. Después de todo, Internet no sólo permite contar historias de forma creativa, sino que facilita presentar historias a un número mayor de personas. Un artículo o un vídeo en Internet pueden cambiar el discurso sobre un tema con rapidez (Wattington). Es por esto que Internet debería ser considerado como un sistema de comunicación global, que ya no se ve afectada por los límites de la comunicación análoga, ya sean medios impresos, radio o televisión.

Asimismo las salas de redacción existen sin límites físicos , pues las reporteras pueden compartir, editar y manejar el contenido desde su Internet. Esto colabora con la jerarquía horizontal con la que se manejan los medios alternativos.

Otro aspecto de los nuevos medios es la capacidad de albergar al mismo tiempo contenido multimedia, inmediato, interactividad y la capacidad de personalizar el contenido. De modo que se provee al usuario con nuevas narrativas y notas lo más completas posibles. Y esto ayuda a los medios a involucrar a la audiencia.

Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube | Recomienda esto en Google

©2014. Realizado por Carolina Vega

Inicio | Quiéramos | El Proceso | Contacto

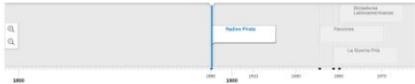
Close a WIX site

El Origen de los Medios Alternativos



3 Enero 1890
Radio Pirata

Las radios pirata comenzaron con la llegada de la regulación del espectro público establecido en Estados Unidos. Más tarde en 1902, el término radio fue su refería a los transacciones comerciales y en algunas fechas desde entonces se usó.



Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube | Recomienda esto en Google

©2014. Realizado por Carolina Vega



El Caso Ecuador

Gkill City, Radio COCOA, Plan Arteria y Radio Ultramotora, la Barra Espaciadora y la Mala Letra son algunos de los ejemplos de medios alternativos en el Ecuador. Cada uno posee un estilo y una línea editorial diferente, sin embargo mantienen algunos aspectos propios de un medio alternativo.

La infografía muestra los seguidores que cada uno de estos medios tiene en las redes sociales, y nos proyecta un estimado del impacto real que tiene cada uno de estos. En comparación a medios masivos y tradicionales como diario El Comercio o El Universo, las cifras son realmente reducidas.

Sin embargo, cada uno de estos medios se acentúa en diferentes nichos. Lo curioso es que estos nichos son activos, de modo que a pesar de tener una audiencia significativamente menor, se trata de una audiencia fiel. Por lo general, en estos medios no encontramos mensajes de odio o trolls, mientras que en los tradicionales los encontramos constantemente.



A través de la gráfica podemos evidenciar algunos aspectos. GkillCity es el mejor posicionado de todos los medios alternativos y por lo tanto no es coincidencia que sean el grupo con más seguidores tanto en Facebook como Twitter. Los sigue Radio COCOA y Plan Arteria, medios con algunas características similares al igual que el tiempo al aire. Y finalmente vemos a los más jóvenes, la Barra Espaciadora y la Mala Letra, que casualmente son los grupos con menos seguidores.

Es fácil notar la edad de cada medio en relación a las cifra, al igual que el posicionamiento. Cabe recalcar, que GkillCity apunta a un grupo notablemente mayor que el de los dos seguidores, y por lo tanto la audiencia si es mayor.



"Radio COCOA es una plataforma multimedia para la difusión de la música y cultura alternativa e independiente. Para mí no es una radio per se, no es sólo una radio web tampoco, sino que es como un portal. Es algo que integra muchos lenguajes, muchas formas de aglutinar contenidos y también elaboradores. La información es curada, circula en redes sociales pero nosotros le damos cierto tratamiento. Además de los videos que estamos haciendo, los podcast que generamos, las fotografías que tomamos, las revistas que hacemos. Es bastante amplio, pero sí tiene una organización, una prioridad". Así, lo define Miguel Looz, director de la Radio hasta el verano 2014.

Radio COCOA fue fundada y creada hace cuatro años por Hugo Burgos, decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCAA) de la Universidad San Francisco de Quito. Radio COCOA salió al aire en línea cuando según Burgos nadie más lo hacía. Desde un principio, la radio en línea quería ser un medio alternativo a la música comercial de las radios convencionales, que busca innovar las maneras de hacer periodismo a través de un nuevo lenguaje que no deja ser serio. Nació entonces con una doble misión.

"Por un lado, ser un referente y un portal de difusión. Ser un archivo para la Música Independiente local. Algo que me di cuenta es que no hay un archivo de la escena independiente hoy propuestas y desaparecen. También debe ser una suerte de memoria de la escena cultural, por el tiempo que dure la radio. Y la otra misión era justamente formar a los estudiantes en "periodismo multimedia", cuenta Burgos, creador de la Radio. Este aspecto pedagógico, además de la imagen que proporciona a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), es el ancla económica entre la radio y la Universidad. Para a pesar de gozar de completa autonomía, la radio depende económicamente de la USFQ.

La radio empezó como un blog con música de CDs comprados por su fundador, pero pronto contó con los primeros programas de productores como Miguel Looz, el actual director de la radio. Además, comenzó la importante producción alrededor de las bandas nacionales. Esto generó un impacto entre la escena independiente local.

En el tercer año, Looz atacó a un nuevo público al incluir a bandas más jóvenes en la programación. Otro aspecto importante, fue fomentar la producción multimedia y el material editorial, como es el caso de las críticas en la sección de los Detectives Fantasma.

Hoy en día, la página web cuenta con un diseño visual y atractivo. Según Looz, el público es principalmente universitario y joven (principalmente hombres entre 18 y 35 años) interesados en los movimientos independientes, trendy, incluso hipsters. Y por consiguiente se crea un público rebote subcultural. En general, es un sitio web muy afinado a Quito y a la escena local quehuda, por lo que los seguidores y escuchas también son, en su gran mayoría, quiteños.



La Actualidad

"No todos podrían trabajar en Radio COCOA. Tiene que evidentemente interesarle la música y entender el ambiente en el que deserviese la radio. Está bien que hayan radios comerciales, pero si a ti como periodista o productor te interesa ese ambiente, Radio COCOA es totalmente diferente", explica el antiguo director. Hoy en día la radio está conformada por un equipo de profesores, graduados y estudiantes del COCAA. Además, existen alrededor de 18 productores que forman parte de la programación y creación de podcasts. Como explica el Director de la radio, se trata de un equipo aficionado a la música.

Mensualmente, se estima un promedio de entre 7000 y 10000 visitas, con un promedio de 350-400 visitas diarias, con días pico en los que se llega a 600 visitas estimadamente. Este público ha crecido sostenidamente desde sus inicios como blog línea hasta la plataforma multimedia que Radio COCOA es en la actualidad. Este crecimiento indica el incremento paralelo de la demanda y de la confianza que el público deposita en el medio.

"Creo que también se genera una conexión desde ahí. Que la gente que trabaja aquí entienda de lo que está hablando y viene de un proceso de conocer esta música a través de múltiples formas. Eso te valida frente a los artistas, porque ellos acuden y te establecen como referente dentro del país como medio alternativo. Es bueno que exista prensa especializada y eso no existe, pueden haber buenos periodistas que la tengan claro y escriban chévere pero eso no está en la agenda de los medios porque no es comercial", concluye Looz.

Actualmente, el medio se enfoca en las bandas que son ajenas a largo plazo y creen que sus escuchas deberían conocer. O bien, las bandas con larga trayectoria pero que no han tenido su espacio en los medios tradicionales.

Para conocer más sobre Radio COCOA visítalos en: www.radiococa.com



©2014. Realizado por Carolina Vega



Plan Arteria y Radio Ultramotora son un proyecto que trabaja de manera conjunta. Ésta es una entrevista con Dario Granja, director editorial de Plan Arteria.

Cuéntame un poco de la historia de Plan Arteria, ¿de dónde vino la idea, quiénes estuvieron involucrados?
Plan Arteria se formó a finales del 2000. Su principal objetivo, en primera instancia, fue el crear un espacio para difundir la música independiente de Ecuador, sobretudo la escena rock y alternativa. Ahora Plan Arteria continúa con ese objetivo, pero sus contenidos ya no solo abarcan lo que sucede en Ecuador, sino en Iberoamérica, así como las noticias e información más destacada del resto del mundo.

Los involucrados en la fundación de Plan Arteria fueron: Adrián Balseca, en el diseño y desarrollo conceptual; Jorge Luna en la producción y desarrollo de las dos primeras versiones de la página web; y yo quien me encargó de los contenidos y la dirección de Plan Arteria.

¿Cómo decidieron qué contenido se iba a publicar, cómo escogieron una línea editorial?

Pues los contenidos se definen tomando en consideración el enfoque que tiene el medio. Plan Arteria es un medio especializado en música y arte, especialmente independiente y alternativo. Nos centramos en cubrir actos que ya son conocidos por la gente y también generamos contenidos con bandas y artistas que creemos tienen un gran potencial en el futuro.



¿Como se sustenta económicamente Plan Arteria?

A lo largo de esos casi ocho años, Plan Arteria se ha sustentado económicamente de diferentes fuentes: Ministerio de Cultura del Ecuador; empresa privada, sobretudo gracias a productores de eventos; pero principalmente sigue siendo un proyecto que se sustenta con el aporte y la inversión del equipo base del proyecto. Creo, y concibo al medio como un proyecto a largo plazo, el cual en un futuro no muy lejano deberá adaptarse a otras formas de generar recursos, que no sean por la publicidad como medio de difusión.

¿Quién es su público?

Es un público joven y adulto que está interesado en conocer lo que sucede a nivel cultural en Ecuador y el mundo.

¿Por qué escoger una plataforma web? ¿Cuáles son las ventajas?

El principal motivo es que al ser un medio digital puedes llegar a muchas partes de una forma económica y directa. Un medio online permite esquivar las dificultades geográficas y llegar a un público más amplio, en comparación con un medio impreso.

¿Cuáles han sido las lecciones que te ha dejado?

Pues las principales ventajas de ser un medio especializado es que se puede generar una comunidad fiel de lectores y seguidores del medio. Se habla en un mismo idioma, por así decirlo. Se puede abundar en detalles que siendo un medio generalista no lo lograríamos. En general para el desarrollo de una escena y un público, que existan medios especializados es fundamental.

Las dificultades son que al ser un medio especializado contamos con un menor número de tráfico de visitas, en comparación con un medio más generalista.

¿Cómo se escoge al equipo y los temas que serán publicados?

Pues el equipo se ha ido configurando al pasar el tiempo. Hay un equipo base conformada por cuatro personas: Christian Reyes, quien maneja Ultramotora (radio online de Plan Arteria); Vanessa Bonilla que es redactora y coordinadora editorial; Adrián que lo mencione antes, y es cofundador y diseñador; y yo, en la dirección.

El equipo de colaboradores del medio en muchos casos son periodistas, pero sobre todo son personas que conocen mucho sobre el tema que escriben, sea música o alguna otra arte. Los temas los proponen generalmente los colaboradores en coordinación con quienes estamos de equipo base.

Para conocer más sobre Plan Arteria y Radio Ultramotora visitalos en: www.planarteria.com

©2014. Realizado por Carolina Vega



Una convocatoria de amigos dió origen a la Mala Letra, aunque ya venía planteada en las metas de los Codirectores Marcos Echeverría Ortiz y Juan José Alomía.

La Mala Letra nace de las ideas más románticas del periodismo, en recuperar algunos aspectos perdidos de la profesión. "Nace de esta cuestión de narrar, contar contenido que los otros medios no publicaban" cuenta Echeverría. "Queremos retomar el oficio creativo del periodismo por encontrar historias y personajes que se pierde en los medios tradicionales".

Decidieron buscar entonces un equipo de colaboradores con los mismos objetivos trazados, interesados en participar en una nueva plataforma web. "Nuestros colaboradores son jóvenes. Voces nuevas que han estudiado periodismo, comunicación o carreras afines y que en algunos casos se sienten inconformes con los medios tradicionales", explica Alomía.



En primer lugar, quisieron encontrar una identidad propia. Llamaron a la Mala Letra como periodismo de autor y apoyarse de elementos narrativos. "No queremos que sea una voz ostentosa, ni quejumbrosa. Quisimos mantener un tono sobrio y formal, pero para nada aburrido".

La Mala Letra cuenta con sus dos editores, ocho colaboradores frecuentes y un grupo más extenso de colaboradores ocasionales. El grupo fue convocado a una reunión en la Universidad San Francisco de Quito, donde la mayoría estudiaba o estudió, y juntos esbozaron los primeros aspectos de la plataforma: el nombre, la imagen, los temas y formatos. Principalmente, se guiaron por los valores de recuperar las tradiciones del oficio.

"Yo vi una generación super hacinada de gente que ve fuera de la caja. Cada uno tiene una necesidad de narrar el mundo desde su perspectiva y pasiones", dice Echeverría a propósito de su equipo.

"Los contenidos son enfocados en esto de la generación que te contaba, pertenecemos a un grupo que ve los procesos y el mundo de una manera distinta". Para Alomía esto responde un poco a los orígenes de La Mala Letra, es decir el Colegio de Comunicación y Arts Contemporáneas de la USFQ. "El hecho de estudiar en una facultad que intenta ver con otra visión al mundo, si te da un tono distinto".



Cada integrante tiene la potestad de escoger su tema, decidir de qué quiere hablar. Algo que según los codirectores se ha perdido mucho en los medios tradicionales. Y es que este tipo de medios, se rigen a una agenda mucho mayor y a un presupuesto que no puede cubrir los gastos de una crónica por mes.

Los formatos varían desde crónicas, críticas, blogs, fotografías, reportajes y perfiles. Y abordan temas tan diversos como género, temas generacionales, étnicas de deshomosexualización, retratos de artistas, cine ecuatoriano y mucho más.

Por ahora, la Mala Letra no genera ingresos de ningún tipo. De hecho, para recolectar el dinero de la plataforma los integrantes hicieron eventos como una jornada de cuenta para recolectar lo necesario para un diseñador web. Los integrantes escriben por pasión y por el gusto de tener un espacio donde pueden escoger sus temas e intereses.

"Somos jóvenes y estamos comenzando", explica el fundador. De todos modos, en menos de un año, la página web ha llegado a más de 10000 lectores. "Captar el éxito de un medio no es de cuántos seguidores tienes, sino tener un nicho te los da verdad. Y a nosotros, si nos leen de verdad, la gente que sigue nuestra página nos sigue activamente", concluye Marcos orgulloso de su proyecto.

La Mala Letra espera establecerse a largo plazo como un medio y no como un blog.

Para saber más sobre La Mala Letra visitales en:
www.lamalaletra.com

©2014. Realizado por Carolina Vega



GkillCity es quizá el medio alternativo mejor posicionado actualmente. El medio fue fundado en el 2011 y actualmente cuenta con más de trescientos colaboradores alrededor del mundo, principalmente en Ecuador.

De acuerdo con la página web del medio, el propósito es “volver a sus orígenes (del periodismo): defender una agenda política y contar la realidad. Su causa, sin embargo, no es partidista, sino ciudadana”.

Son portadores de una voz muy peculiar, borda en lo narrativo y en la búsqueda de un estilo retador y desafiante. Para ellos “se fundamenta en la promoción del ejercicio pleno de las libertades individuales y la eliminación de las políticas públicas que perpetúan las ciudadanía de segunda clase, la discriminación, la violencia y la clandestinidad”.

Para conocer más sobre GkillCity visítalos en:
www.gkillcity.com



La Barra Espaciadora es un medio alternativo dedicado "a los recursos que el periodismo ha descuidado": elementos narrativos, literarios, la crónica y el oficio periodístico en sí. Nació en Agosto 2013, en busca de un espacio que no era proporcionado por los medios tradicionales.

La revista digital, como ellos lo definen, nació con un equipo fijo de ocho personas. Además de rescatar los recursos olvidados, quisieron volver a lo Diego Cazar, editor de la Barra Espaciadora, define como la esencia del periodismo: contar historias.

Contar historias de la gente, lectores, otros periodistas, la gente que les rodea. Al ser provenientes de medios tradicionales, los periodistas experimentaron de primera mano esta imposibilidad de alejarse de la coyuntura y explorar nuevos temas y formatos.

Además, para el equipo es muy importante alejarse entre "la pugna muy fuerte entre el poder político y mediático". Para Cazar, "no se trata de tomar partido y percibimos que el periodismo estaba cayendo en eso".

Un año y medio más tarde el equipo sigue aprendiendo. Mucho han tenido que aprender sobre la marcha, pues las posibilidades que ofrece la web son infinitas y todavía queda mucho por aprender.

A su parecer, lo que busca el lector hoy en día es la proximidad e interactividad con el texto, y si la comunicación avanza tan rápido entonces los medios de comunicación deben unirse al paso. "Los medios alternativos y digitales están realmente presentando una alternativa de comunicación, y genera un desquite de medios alternativos en la región", continúa Cazar.

Y en efecto, el medio creció más de lo que el grupo esperaba. Lamentablemente, muchas cifras se perdieron en un cambio de imagen pero la interactividad del público y la actividad en redes sociales muestra los resultados de su trabajo.

Están en constante capacitación, talleres, viajes.. "Buscar otros modos de entender la comunicación ha sido lo que nos ha hecho crecer y mostrarnos de otra manera. Vemos al público como un aliado, y eso tal vez lo siente el lector".

Su estilo no busca ser erudito, sino amigable. La idea es dejar a un lado el error de escribir para periodistas, sino para todo un público. Brindar textos pulidos y de alta calidad, sin la necesidad de sonar pretenciosos. Los temas se escogen durante la reunión semanal que tiene la Barra Espaciadora, donde se debate sobre los contenidos y los giros que se les puede dar "para parecernos cada vez menos a un diario".

La ventaja de ser independientes es no responder a intereses privados, sin embargo la gran desventaja es que todavía mantienen al medio con el dinero de sus bolsillos. "El equipo de la Barra Espaciadora está apostando a este proyecto. Esperamos que esto se pueda financiar como un interés ciudadano, como una necesidad de un periodismo diferente, que beneficie a los escritores y lectores".

Para conocer más sobre la Barra Espaciadora visítalos en:
www.labarraespaciadora.com

©2014. Realizado por Carolina Vega

En los medios...

Los medios alternativos hacen noticia

Algunas de las voces que son **Q&Q City**, **La Barra Espaciadora**, **La Misa Latina**, **Radio COCOA** y **Plan Aéreo** estuvieron presentes en los medios tradicionales.

El nuevo periodismo ecuatoriano es digital
Ver la imagen completa Personal de Q&Q City: José Cabrera, Emiro Pineda, Andrea Balleza, Juan María Lasso, Verónica Aranda, Fernanda Mejía, Clara Romero, Pablo Castagnoli, Isabella Pineda, Vanessa Tello, Roberto Campuzano. Ver la imagen completa El staff de la Barra Espaciadora en plena reunión de planificación.

Q&Q City con tres años de periodismo comunitario
Q&Q City con este cumpleaños tres años al aire, como uno de los sitios de periodismo radio digital más representativos e importantes del Ecuador.

La Misa Latina, periodismo digital con historias narrativas
Hace unos meses nació el proyecto de La Misa Latina, un espacio en el que se reformulan varios paradigmas del periodismo digital de cinco continentes. Aquí se traspasan las fronteras para ir en busca de la riqueza que los medios tradicionales como las historias, cada una con su riqueza que puede tener.

Los medios digitales parecen en renacimiento
Los paradigmas digitales para la comunicación han tenido un crecimiento importante en la última década, con una cantidad de su oferta informativa. Sin embargo, aspectos como la sustentabilidad son puntos débiles para su crecimiento. Por eso nació María Balleza, secretaria de la Red Iberoamericana Networking Sur de la subcomisión de organizaciones mediáticas Radio Factory, que actualmente trabaja con tres proyectos de periodismo digital, seleccionados por concursos.

Música alternativa en la Radio Cooca
Radio Cooca, la emisora online del Colegio de Comunicación y Artes, Compañeros de la Universidad del Francisco de Quilón, a finales de junio, creada por Hugo Burgos, decano de esta facultad, de la mano de Miguel Lora, quien ahora se desempeña como director de la emisora.

La barra espaciadora: Opinión - La Nueva Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo
Noticias nacionales, provinciales y del mundo desde Ecuador. La información más actualizada, la que necesitas saber.

Periodismo millennial: social, móvil e inmediato
El periodismo se adapta a los millennials, la generación que hoy tiene entre 18 y 29 años. Crece el consumo de sitios, apps y plataformas que buscan "hablar" la misma lengua.

©2014. Realizado por Carolina Vega

El futuro de lo alternativo

Rosental Alves es director del Knight Center for Journalism in the Americas y profesor de la Universidad de Texas en Austin. Durante su intervención en Periodismo en Debate 2014, Alves habló sobre el periodismo en evolución de la era digital y la creación de un nuevo sistema mediático.

Se trata de un proceso de ruptura radical de modelos causa por la revolución digital. Según cifras presentadas por el director, las ventas de los periódicos en Estados Unidos se han reducido hasta asimilarse al tiraje de décadas atrás. Sin embargo, Rosental mantiene una postura optimista pues a su parecer "no es el fin del periodismo, sino el inicio de una era nueva".

Los medios alternativos responden a esta llamada crisis del periodismo, porque la crisis no está en el periodismo en sí, sino en los medios tradicionales. "A pesar de la crisis de los medios tradicionales, el periodismo puede vivir a través de la búsqueda de nuevos modelos", explicó.

Esto implica un cambio cultural. Hoy en día, los usuarios son más activos que nunca, y consumen información de una manera diferente a lo que se hacía años atrás. El Internet es quizás el cambio más revolucionario en cuestión de medios, más impactante que la radio o la televisión. Es un momento íntimo en la comunicación.

"Los medios de masa tienen que aprender a convivir con esta nueva simbiosis informativa", dijo Alves. Y es por esto, que los medios tradicionales en lugar de perfeccionar sus productos podrían aprender mucho de estos nuevos medios alternativos.

Esta nueva lógica de comunicación crea cambios estructurales, redacciones en línea, interactividad, redes sociales, comunicación constante. Esto no quiere decir que todos sean periodistas, o que las tareas deben ser tratadas con menos vigorosidad.

Para Alves, los medios alternativos son la respuesta a la crisis de los medios tradicionales, sin embargo el sustento económico es nuevamente un reto. Un reto que cada medio debe afrontar a su manera, consciente de los riesgos de pérdida que esto implica.



Rosental Alves



José Rivera



José Rivera, @tikinauta, cuenta sobre la tendencia de nichos en los nuevos medios, especialmente en las radios en línea. Explica que el éxito de las radios online depende de estas audiencias específicas y un contenido alineado. Sin embargo, explica la dificultad que tienen estos medios para mantenerse económicamente.

Para los medios alternativos es un reto financiarse y se encuentran a la búsqueda de nuevas formas de sustento.

Enfoque sobre los Gestores Culturales

Una edición especial del suplemento “Enfoque” del Aula Magna, la revista mensual de la Universidad San Francisco de Quito. Esta edición es dedicada a los gestores culturales. Los artículos surgen de la idea que los medios no son, y no deberían ser, los únicos encargados de difundir la cultura. Medios, dueños de bares, músicos y organizadores de festivales cuentan su punto de vista y su grano de arena en el crecimiento de la industria cultural

SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS - N°5

Enfoque

¿Quiénes
impulsan
el desarrollo de
la escena musical?



COCOCI.cl
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Clase de Producción Editorial. Profesores: Iván Burbano, Eric Samson. Textos: Tania Sánchez, Ruth Villalón, Carolina Loza y Glufana Clafía. Fotos: Carolina Loza. Dirección Creativa: Iván Burbano. Edición de Contenidos: Andrea Proaño, Eric Samson.

Gestores Culturales

¿QUIÉN ES UN GESTOR CULTURAL?

Un gestor cultural es una persona que trabaja en desarrollar proyectos culturales en diferentes ámbitos: privado, público o en organizaciones de la sociedad civil. Sus roles están en articular esos proyectos a los objetivos de la institución o empresa para la cual los genera.



Considero que sí, los medios de comunicación, músicos, restaurantes, festivales, pueden ser considerados gestores. En el contexto de que aporten al crecimiento del sector de la cultura. Creo que se puede identificar a un gestor cuando se revela que existe ese propósito en su trabajo.

HiloNegro.org es una agencia de gestión cultural que fomenta espacios de diálogo, interacción y conocimiento entre distintos actores socioculturales del Ecuador y el mundo. Nace del impulso de un equipo de profesionales con experiencia en gestión, programación, producción, comunicación, diseño y arquitectura, especializada en proyectos culturales. Hilonegro.org nació en diciembre de 2012.

Desde mi perspectiva, para motivar a la gente a asistir a eventos culturales, creo que hay que empezar a pensar a la cultura en el país bajo el concepto de 'industria cultural'. Eso implica que se fortalezca un sector, un mercado. A partir de eso, la gente podría empezar a considerarlo como algo para consumir (aunque haya -o no- dinero de por medio), y por lo tanto, asistir.

Basado en entrevista a Miguel Loor,
cofundador de HiloNegro.org



Medios Alternativos

MEDIOS QUE ABREN SUS PUERTAS

Nuevos medios alternativos surgieron en el internet. Plataformas dedicadas a la cultura, al uso de nuevas narrativas y tecnologías. Sitios web que hablaban por primera vez de manera extensa sobre la escena local, de las bandas que no son necesariamente comerciales y por lo tanto no tenían un espacio en los periódicos, radios o canales de televisión. Radio COCOA y Plan Arteria junto a Radio Ultramotora son ejemplos de esto.

“Radio COCOA es una plataforma multimedia para la difusión de la música y cultura alternativa e independiente. Para mí no es una radio per se, no es sólo una radio web tampoco, sino que es como un portal”, cuenta Miguel Loor, director hasta el verano 2014 de la radio en línea.

Radio COCOA fue fundada y creada hace cuatro años por el decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), Hugo Burgos. Salió al aire en línea, cuando según Burgos, nadie más lo hacía. Desde un principio, la radio en línea quería ser un medio alternativo a la música comercial de las radios convencionales, que busca innovar las maneras de hacer periodismo a través de un nuevo lenguaje que no deja de ser serio.

“Plan Arteria es una página web que busca ser una plataforma de varias ideas creativas, con la música, con el arte”, explica Polo Damián, conductor del programa “Cuestión de Actitud”, “Nuestro objetivo es difundir lo que sucede en nuestro país y trasladarlo al mundo. Poder ser un canal abierto por internet de manera libre”.

Para Damián, más allá de brindar un espacio típicamente negado por los medios tradicionales, los medios alternativos hacen lo que les apasiona. “Nos gusta escuchar los sonidos que pasan a nuestro alrededor, mucho más cercanos, es mucho más bacán para nosotros escuchar de una banda nuestra y que ellos nos cuenten sus propias historias”.

Y es que el amor por la música mueve a estos dos medios en particular. “Tiene que evidentemente interesarte la música y entender el ambiente en el que desenvuelve la radio. Está bien que hayan radios comerciales, pero si a ti como periodista o productor te interesa ese ámbito, Radio COCOA es totalmente diferente”, concluye Miguel Loor.

Estos medios proporcionan un espacio y difunden la música de los artistas nacionales, además de crear eventos y agendas para que la gente conozca. En el caso de Radio COCOA, trabajan con las bandas en videoclips o producciones especiales para la plataforma web.



3

Músicos



Foto Cortesía: Van Fan Culo

"Fue mucho tiempo de hacer conciertos solo por amor al arte."

VAN FAN CULO

Entrevista a Efraaín Granizo, músico y productor. Granizo cuenta sobre su proyecto Van Fan Culo y la autopromoción que debe hacer un artista para darse a conocer.

Mis dos proyectos son de música experimental. Van Fan Culo es música netamente electrónica, que ya no se toca con instrumentos convencionales sino con máquinas.

Lo bueno es que yo ya tenía más o menos hecho un nombre en la escena musical. Por eso se me hizo más fácil llegar a la gente y a los medios.

Al acercarme a los medios individualmente, con los que de alguna forma ya tengo conexión y amistad. Ellos me abrieron las puertas y comenzaron a publicar mis canciones. Pero eso tomando en cuenta que algo ya tengo de nombre.

Anteriormente cuando no eres nadie, el camino es muy difícil. Antes tenías que inventarte la

manera de llegar al público. Ahora tienes internet y básicamente podrías usarlo creativamente para "vender" tu producto.

Más que nada, aparte de tener una banda con la que ya toques en vivo, tener canciones propias y un buen sonido, tienes que encontrar la forma de que suene tu música suene en vivo y promocionar con conciertos.

Tuve muchos años que hacía unos tres conciertos al mes, en los que tenías que organizar todo desde el sonido, hablar con el bar, barrer, cargar, hacer y repartir afiches, cobrar la entrada, o poner a un pana, montar la escenografía, el escenario. Tomando en cuenta que hasta ahora los costos para realizar un evento son altos, en relación a la gente que va a llegar. Fue mucho tiempo de estar haciendo conciertos solo por amor al arte. Y hasta ahora.

No hay una conciencia de la gente de como es la vida del músico.

Es muy chistoso. Hay mucha gente que cree que los músicos. Los músicos independientes, me refiero a la gente que está cerca mío, no ganan plata de la música. Para nada. La gente cree que los músicos son millonarios. Es mentira eso. Todas las movidas independientes alrededor del mundo están endeudados y no tienen plata. Y lo hacen solo por amor y por transmitir la cultura.

Aparte de tocar bien y tener buenas canciones, me di cuenta que si tu no te movilizas, no vas a medios, no gestionas, no haces conciertos, no pasa nada.

Está bueno que la gente revise el contenido de Radio COCOA, Plan Arteria, Guayaquil Independiente, y que asista a conciertos. Si algún día están aburridos que se vayan a cualquier concierto que haya y vayan a escuchar las bandas. Y en los medios que haya alguien que busque las nuevas propuestas ecuatorianas y que las difunda.



No todos los músicos se dedican a la música, algunos encuentran su vocación en la promoción. En la escena alternativa de Quito, la mayoría de bandas se mueven por sí solas, en un duro proceso de impulsarse solos. Por lo general, uno de los miembros se encarga de la organización y agendar fechas. José Cruz, manager de los Swing Original Monks, decidió años atrás dedicarse exclusivamente a este oficio y dejó atrás a su instrumento.

José Cruz comenzó a tocar a los 13 años, llevado solamente por la intuición. No formó parte de ninguna sinfónica o conservatorio de ningún tipo. En el colegio, formó su banda y se deshizo a los 18 años cuando varios de los miembros fueron por el mundo en viajes de intercambio.

Cruz fue a Europa, donde permaneció por casi dos años. En el viaje aprendió cómo funcionan los conciertos, los festivales, cuáles son los mejores meses para tocar y los roles de los managers y las agencias de booking. “Mi viaje a Europa fue un tiempo de crecimiento personal y musical. Yo no fui a museos, yo iba a conciertos y a festivales”, cuenta el manager.

Y en un verano lleno de festivales gratuitos, Cruz notó que ocho bandas colombianas estaban de gira y ninguna ecuatoriana. Un año más tarde, en el 2008, la RoCola Bacalao realizó su primer tour por Europa. Gira que repitieron en 2009, 2010 y recientemente en el 2014 promocionando su nuevo CD. Esto inspiró a otras bandas ecuatorianas.

Una vez en Quito, Cruz reunió a sus viejos amigos y con la banda Los Vecinos decidieron ir de gira por el viejo continente. “Yo todavía era músico y gestiona todo.

La idea que les vendí era mochilear con instrumentos, siete amigos del colegio juntos, tocar en la calle. Fue una experiencia increíble”, explica.

El tour se repitió el siguiente verano con más de 33 fechas ya establecidas. Así comenzó a recorrerse la voz. Los Vecinos se deshicieron y la banda ecuatoriana Tomback acudió a Cruz con el fin de poder viajar y hacer una gira. Con su ayuda, tocaron en Suiza, Alemania, Holanda, España y Francia.

“Me di cuenta que en verdad me gustaba el hecho de ser el manager y comencé mi

estudio personal. Para mí, el problema de las bandas es que no existen managers”, continúa Cruz.

Los Swing Original Monks, una de las bandas locales más reconocidas actualmente, llegaron a Cruz por un golpe de suerte, quizás mutua. Todo comenzó con la publicación de un video en el muro de Facebook en el momento preciso. El manager se interesó en la banda no sólo por su producto, calidad y creatividad sino por la persistencia y trabajo que notó. Hoy en día, los Monks acaban de grabar un CD con un productor profesional, el mismo de Calle 13.

“¿Qué pasa aquí en Ecuador? Hay productos super creativos e interesantes, hay músicos de un nivel super alto pero los proyectos no son producidos por gente con experiencia” dice. Actualmente, José Cruz es manager de tres bandas, con los que trabaja estrategias de comunicación, redes sociales, presencia en el escenario, objetivos a corto, mediano y largo plazo.

“Hay que tener paciencia, pero si no se trabaja y si no se hacen las cosas es super difícil”, concluye.

Espacios

EN BUSCA DE UN PÚBLICO

Los escenarios no están sólo en las grandes tarimas. Bares y restaurantes abren sus puertas a los músicos para darse a conocer. Esta es la historia del Pobre Diablo y el Bocabierta, dos espacios que buscan acercar a la audiencia al arte, en especial a la música.



Ya son casi 25 años de inauguración del Pobre Diablo. La primera noche, un amigo fotógrafo de Pepe Avilés, dueño del bar-restaurant, expuso su trabajo acompañado por un concierto de jazz. Así empezó la movida cultural del Pobre Diablo, un espacio concebido para ser un sitio de encuentro y discusión con los amigos y el arte.

El Pobre Diablo recuerda a las cantinas y a las costumbres populares, llevadas a una estética propia del lugar. Mesas rústicas, luces tenues y un alto escenario para las presentaciones. Toma su nombre de los barrios fuera de la ciudad. Allá cuando la ordenanza municipal obligaba a las casas quiteñas vestir de blanco, salvo en los barrios populares donde la autoridad no llegará. En este entonces, la Ferroviaria Alta era

mejor conocida como El Pobre Diablo.

Es un sitio que busca despertar la curiosidad y el interés por las artes de parte del público quiteño, además de brindar un hogar a los diferentes artistas de la escena local.

En este largo periodo han abierto las puertas a muchos músicos, y otros como pintores, fotógrafos, de modo que las artes convivan juntas y las personas de varias áreas se conozcan entre sí.

“Siempre tuvimos contacto con el arte, la música”, cuenta Pepe Avilés - “Esto es una red. Todo el tiempo estás conectándote, conoces nuevas personas y haces amigos. Lo importante es tener sensibilidad a lo que pasa y tener la apertura de conocer gente”.



Todos los miércoles, jueves y sábados las personas presentes pueden disfrutar de música en vivo. “Siempre hemos buscado para las exposiciones o presentaciones de música, que la gente quiera realmente hacer eso. Que el músico nos quiera enseñar cómo entiende el mundo a través de su arte”, continúa.

Avilés estudió un poco por aquí y por allá: arte, diseño y arquitectura. Hoy en día, es el productor del Pobre Diablo. Es encargado de la sesión de fotos de los músicos, diseñar las artes, los afiches y mantener la línea del restaurante.

“Claro que ellos vienen con sus ideas, sus voces. Cada persona pone su parte. Yo soy como un productor, conjugo un poco de las necesidades de todos y unifico las ideas para que las cosas puedan salir”, explica a propósito de una de sus tareas.

Y la audiencia recibe con constancia a quienes se presentan, aunque el target puede ser muy variable. “Nunca termino de entender la escena, es super variable. Un día puede estar el ministro de algo y otro, unos chicos punks”.

Para Avilés, este tipo de lugares ayudan definitivamente dentro del público interno, a que la gente conozca lo que se hace. “Hay músicos que han salido a tocar afuera, porque gente que ha estado aquí les invitó a Argentina, Francia a tocar en festivales. Esto ayuda a la

visibilidad, pero es un pequeño esfuerzo”, concluyó.

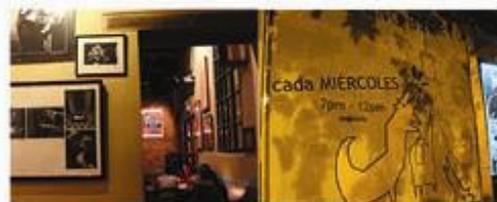
EL BOCABIERTA

Se asimila a un desfile folclórico, la colorida convocatoria que llega los miércoles al Bocabierta. Músicos, cuenteros, comediantes, bailarines en busca de un lugar en el micrófono abierto que ofrece el restaurante todas las semanas.

Los micrófonos abiertos son la oportunidad que brindan bares o restaurantes a los músicos locales de simplemente subir al escenario y tocar su música frente a un público. En Quito, el Bocabierta se ha hecho conocer por sus “Miércoles de Micrófono Abierto”.

“Yo soy viajero del mundo y esto no es ningún invento mío, es relativamente común. En las ciudades cosmopolitas hay lugares que hacen micrófono abierto. Al comienzo fue muy novedosa la idea, pero yo sabía que desde que una vez implementado todo el mundo iba a cachar.” explica Caspián ES, productor del Bocabierta.

Junto a Liliana Gutiérrez, encargada del lugar, cuenta la evolución de este proyecto. Una idea nueva que se originó con un micrófono y pequeños parlantes de casa. Hoy en día, cuentan con una tarima construida de los escombros, un escenario sólido para los artistas, consola de sonido, equipos, luces y cortinas. Para Caspián, esta inversión impulsó la for-



malidad y participación de la gente.

“Hemos visto a mucha gente pasar por aquí y les ha ido muy bien. Comediantes, magos, cuenteros, músicos...”, cuenta Caspián lleno de emoción y de memorias, “se dan uniones que de ninguna otra forma se darían. Y todo alrededor de la música, de compartir el momento”.

Y la noche del miércoles es importante llegar temprano. La entrada libre del evento resulta en la llegada de personas de todas partes, gente de muy lejos en la ciudad, o mochileros viajando por Latinoamérica que fueron recomendados por otros viajeros. Y así se pasa la voz.

Algunos músicos se animan por primera vez a tocar en el Bocabierta, o consiguen nuevos amigos para formar una banda. Otros se enamoran del escenario y continúan con sus

estudios de música. La pareja asegura que muchos han pasado por estas paredes para luego hacerse conocidos en la escena local e incluso internacional.

El restaurante es un pequeño espacio lleno de energía positiva y curiosas obras de arte, libros, esculturas, juegos. Se trata de un sitio que busca acercar a las personas al arte y lo hace a través de estos elementos para que la gente pierda el miedo y toque estas divertidas creaciones. Además de estar acompañado de una estética única en letreros y afiches.

“Tenemos una cualidad que creo que es diferencial, Mi hija Ana Paula hace la propuesta gráfica para las bandas. Creo que es valiosa e importante, además de tener un sentido estético muy elevado. Es el mismo sentido que se la da al espacio físico”, concluye Liliana.

Festivales



Foto Cortesía: Radio COCOA

UN DÍA EN EL QUITOFEST

Once años han pasado desde el primer Quito Fest. Y para celebrarlo, por primera vez en su historia, el 2014 contó con dos ediciones del QF. Un primer festival en Cuenca, y un segundo que regresó a su casa original: el Parque Itchimbía en Quito.

El 6 de diciembre, para festejar las fiestas de Quito, la tarima del famoso festival se levantó frente al Palacio de Cristal. Un escenario que prometía un cartel muy variado, con géneros tan variados como el rock, metal, hardcore e incluso algunos toques de indie.

El Karmaso abrió el concierto frente a un pequeño público. Sin embargo, la banda italo-ecuatoriana de metal llamó la atención de sus espectadores. Abrir un evento de este nivel es un gran compromiso y la banda, consciente de su responsabilidad, se presentó con muchas ganas.

Para mí, era la primera vez que asistía a un Quito Fest. Si bien el ánimo y el ambiente cumplió con mis expectativas, la cantidad de gente ciertamente no lo hizo. El festival ha sido conocido por atraer a grandes multitudes y este año no lo consiguió.

La banda colombiana Don Palabra continuó con la jornada. Su gran presencia en el escenario contagió la alegría entre todos los presentes. Punto de Encaje, Puño, y Barrio Calavera siguieron con el evento.

A la hora de los Alkaloides, la lluvia llegó en compañía. Una lluvia que reto a la banda a pesar de que continuó con los instrumentos llenos de agua. Los verdaderos fanáticos de la banda continuaron bailando bajo la lluvia, hasta que se suspendió momentáneamente el concierto. De todos modos, los músicos no pudieron regresar al escenario incluso con el fin del mal clima.

Guanaco reinició el festival con poco espectadores. Una pequeña audiencia, fanáticos de varios géneros y estilos musicales. Y a pesar de los escasos números, la fiesta comenzó nuevamente con una gran acogida al artista. Llegó el baile y trajo al frío consigo.

Igor Icaza, miembro original de la famosa banda Sal y Mileto, continuó con el espectáculo. Su increíble presencia conmovió al público y recibió muchos aplausos de parte de ellos. Un show lleno de energía y vibras positivas, para alistar al público para la banda más esperada de la noche Sick of It All.

Desde la mañana todos los espectadores hablaban de esta banda. Cuando llovía, y algunos se refugiaban bajo el pequeño techo exterior del Palacio de Cristal, continuaron hablando de la banda. Las fotos, los tuits, la seguían mencionando. Finalmente la banda cerró con broche de oro y cumplió las expectativas de su audiencia. 11:30 de la noche terminó un año más para el Quito Fest.

ANEXOS

ANEXO 1:

Camila y la Máquina de Luz

Ana María López Jijón

6 de marzo, 2014

RADIO COCOA

http://radiococoa.com/RC/banda/bandas_nacionales/camila-y-la-maquina-de-luz/

Incluye 1 fotografía y 1 podcast

La escena musical quiteña es pequeña aún, pero tiene mucho que ofrecer. Camila Terán es una de esas cantantes que tiene una voz que sorprende desde el principio y te engancha con las letras de sus canciones. Junto a Bastián Napolitano en la batería, Miguel Sevilla en el teclado, Christian Dryer en el bajo y Stich en la guitarra forman el proyecto musical **Camila y La Máquina de Luz**.

Camila viene de una familia de músicos. Su influencia está clara en sus canciones, así como la presencia de otras bandas latinoamericanas que a lo largo de los años, se han convertido en referentes para ella. Camila y La Máquina de Luz nació en 2013 y es el reflejo de toda una vida de trabajo en el escenario. Tienen tres temas compuestos y grabados. El objetivo principal de la banda es terminar todo el repertorio para un CD y dar shows en vivo para generar seguidores.

¿Cómo es el proceso de composición?

Los temas los compongo yo en el piano. Primero, siempre empiezo por armar una idea armónica, luego le aumento una melodía y al final, la letra. Me baso en cosas cotidianas sobre mí misma o de cosas que veo en el día a día, externas a mí. Llevo los temas a la banda y entre todos vamos armando los arreglos finales hasta darle cuerpo a los temas.

¿Qué es lo que más te gusta de ser música?

Lo que más me gusta de ser música es la libertad que te da este estilo de vida. Tienes miles de

formas de hacerla tuya y usarla para expresar todo lo que tienes dentro. Es una manera de unión con otros que la comparten, ya sean músicos o escuchas. Es un verdadero lenguaje que no me pone límites, a mí manera de vivirla. La sigues descubriendo todos los días. Eso creo que es ser libre: hacer lo que amas.

Playlist:

- 1.- Camila y La Máquina de Luz – Cuando la luz se vuelve mar
- 2.- Contravía – Caras con gafas
- 3.- Camila y La Máquina de Luz – Cenizas
- 4.- Daniela Spalla – En vano
- 5.- Soda Stereo – Té para tres
- 6.- Camila y La Máquina de Luz – Eco

ANEXO 2:

Munn en el Deck

Marcos Echeverría, Ana María López Jijón

11 de marzo, 2014

RADIO COCOA

<http://radiococoa.com/RC/resenas/munn-en-el-deck/>

Incluye 3 fotografías

Marcos Echeverría y Ana María López Jijón (analoji), dos de nuestros colaboradores, relatan su experiencia en el concierto de la banda quiteña en un nuevo spot de Quito.

Marcos: “Déjense llevar...”, dice Mariela mientras los sonidos atmosféricos de Munn inundan el lugar. El sonido de las frecuencias electrónicas difuminan el ambiente. Es un eco ondulado que deber ser lo más parecido a un viaje hacia otra dimensión. El vuelo al mundo de la banda inicia.

La batería de Pedro Ortiz rompe la atmósfera con un ligero sonido del platillo más el “pum” del bombo. Es la señal de que hemos llegado: “Aquí/Ahora” empieza a sonar y la gente

comienza a moverse, aunque el lugar sea limitado e incómodo. El escenario está ubicado hacia el fondo, rodeado de mesas repletas y de gente apilada en los pasillos mientras ven a la banda alejándose, transformándose...

Analoji: El concierto no parece concierto, más bien me siento en un lugar acogedor donde la banda toca mientras se despoja de su formalidad. Mi oído funciona el doble. No puedo ver bien lo que sucede en el escenario y a veces cierro los ojos para que la experiencia sea más auditiva.

Al frente mío, un hombre se deja llevar... Se mueve por todo el espacio que tiene disponible. Cuando termina la canción parecería que vuelve de ese lugar en el que estuvo durante los minutos que pasaron. La música tomó su cuerpo y supongo que le hechizó un poco.

Marcos: La banda acaba de tocar algunas canciones, entre nuevas y conocidas. Este es su primer concierto después de un buen tiempo fuera de la tarima. El sonido de un piano se mezcla con los gritos de la gente. ¡Ya la reconocieron! “Es en la oscuridad”, un tema perfecto que explota la melódica y bien sostenida voz de Mariela, mientras el bajo de Álvaro Andrade la acompaña.

Voces procesadas y pulsaciones lentas son la marca del resto de su repertorio. Las guitarras (Miguel Espinosa y Pablo Molina) le dan ese detalle perfecto, el complemento para que la música de esta banda tenga identidad. El juego de guitarras es preciso y emiten su sonido desde los costados, y en medio de ellas, está Mariela.

Analoji: Mariela está en el escenario y viste una falda negra con motivos que parecen blancos, y una camiseta (también negra) pegada a su cuerpo. Su peinado, de manera especial, combina con unos aretes que brillan con la luz que los ilumina. ¿En qué piensa? ¿qué siente? Tal vez es ella misma, mientras transmite su fuerza por medio de la voz y el lenguaje corporal.

La energía sobre el escenario es intensa. Todos los músicos se mueven, cierran los ojos y se dejan llevar. La puesta en escena de Munn parece muy honesta. Hay cosas que se sienten y la música que sale del escenario se cuele por los oídos de todos los asistentes: me transmite una sensación de virtuosismo y legitimidad.

Marcos: Antes del *encore*, suena un tema que no deja de sorprender y evolucionar.

“Espiralesr” es una canción especial, espontánea, siempre cambiante y original, de esas que no están listas para dejar a la banda. Los “Espirales” comienzan a rodear el bar con un sutil movimiento heliocéntrico desde el escenario. Ahora la canción es un poco distinta, con un teclado menos rítmico que antes y sin el agudo sonido de la guitarra en el intro. Es más lenta y oscura, pero a la gente no le importa, está entregada y la canta con fuerza.

Analoji: Si cierro los ojos me mareo, porque es como si estuviera dentro de algo circular que da vueltas y vueltas, y vueltas. Sólo siento cómo la voz de Mariela entra por mis poros y doy giros con ella... Al Marcos, en cambio, le hace flotar, como si perdiera un poco de gravedad sobre su cuerpo. Él flota cuando yo doy vueltas, mientras escuchamos la misma canción.

Creo que lo que más me gusta de Munn son sus letras. “En la oscuridad”, “Espirales”, “En Silencio”, “Sobre el mar” y las demás canciones que tocaron por primera vez, pero que saldrán en su próximo disco, forman parte de una narrativa ambigua. Es difícil seguir la letra sin pensar en algo más, sin sentirte parte de algo externo a ti. Lo bueno de esa falta de literalidad es que puedes hacer la canción tuya: entender la melodía y cada palabra de acuerdo a tus propias concepciones. Entender lo “infinito del mundo” de acuerdo a tú noción abstracta, de acuerdo a lo que en ese momento estés sintiendo.

Marcos: La canción termina con el viaje. La bulla, los aplausos y los gritos no paran. Ahora la energía es inversa, todo hacia el escenario. El griterío es lo que hace volver a la realidad, al mundo terrenal después de viajar con los Munn. La banda agradece, no lo cree y la bulla sigue. ¿Qué más se puede hacer? Después de habernos llevado por un tremendo viaje musical.

ANEXO 3:

El grito de los músicos estuvo a punto de apagarse por falta de un permiso de

Intendencia de Policía

Redacción Espectáculos

29 de marzo, 2014

EL COMERCIO

http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Grito_Rock-musica-Plaza_Teatro-permiso-Intendencia-Policia_0_1110489091.html?print=1

Incluye 1 fotografía

Pocos asistentes se sentaron en los **alrededores del Teatro Sucre**, en la Plaza del Teatro, hoy

29 de marzo a las 10:00. Esperaban con ansia que empiece en concierto '**Grito Rock**'. El festival nació en Brasil hace siete años y tuvo la finalidad de apoyar a los artistas nuevos, que vivían fuera de los distritos culturales de Río de Janeiro. Ahora, el evento trascendió fronteras. Llevan siete años rotando en **400 ciudades de 40 países** de Latinoamérica. El evento no tiene fines de lucro y funciona por medio de un "**trueque cultural**". Las bandas nacionales tendrán la oportunidad de presentarse en países como Brasil y Argentina.

A las 10:15 ya se escuchaba a la argentina, Paola Navarrete, afinando los instrumentos y la voz. Felipe Jácome, vocalista de Tercer Mundo, se daba vueltas por la plaza, a la espera que empiece el show. Un amigo iba a tocar el violín.

De pronto, un grupo de policías custodiaba a una autoridad de la Intendencia de Pichincha. La doctora **Tania Silvia**, delegada de la Comisaría Cuarta, anunció que los organizadores del evento **no tenían el permiso** correspondiente para realizar el show musical.

El ambiente se volvió tenso. Los organizadores nacionales aseguraban que desconocían la disposición. "La entidad (Intendencia) es la única que puede dar el visto bueno", señaló Silva, quien aseguró que el Intendente Edwin Castelo desconocía de la realización del concierto. Además, dijo que **no habían suficientes elementos de seguridad, para garantizar la paz y el orden.**

El organizador Juan Álvarez, junto al cantante Guanaco hablaron con la autoridad para llegar a un acuerdo. La noticia les cayó como un balde agua fría. Ellos querían dialogar con el Intendente. Al fin, la doctora Silva hizo una llamada y se comunicó con él.

Luego de varios minutos de suspenso , la Intendencia cedió y dio el permiso respectivo. Luego, organizadores y autoridades se dieron la mano cordialmente.

Inmediatamente, Paola Navarrete apareció en el escenario. La gente empezaba a llenar la Plaza del Teatro. La artista deslumbró con un timbre de voz bastante parecido, al de Julieta Venegas. El tema suave y popero, Hoy hizo que varias parejas suspiren. Luego vino la canción La rutina. Un saxofón y una trompeta acompañaron al tema blusero.

Un solo fuerte de guitarra eléctrica abrió la presentación del grupo brasileño Madian & o Escarcéu. Los roqueros emocionados vestían camisetas amarillas y gritaban: ¡Qué viva Ecuador! De pronto, el artista ecuatoriano, Guanaco acompañó a los cariocas, mientras agitaba una bandera de Brasil. El hip-hopero nacional lanzó unas clopas rapeadas: "Una vez más, Brasil y Ecuador unidos en un puño".

Los asistentes levantaron los brazos en señal de aprobación.

Al mediodía, unas gotas de lluvia empezaron a apoderarse del Centro quiteño. La segunda melodía de los brasileños fue más suave. Agradecieron a los quiteños y al promotor Guanaco. Se despidieron con un “muchas gracias”, en portugués.

Luego de un intermedio, con varios temas grabados de **rock alternativo** contemporáneo, subieron a la tarima los integrantes del grupo de folk rock, Mundos. Los músicos empezaron a afinar los instrumentos. La novedad, la inclusión de un violín en la escena. Carla Riera, de 20 años llegó con ganas de ver a Guanaco y Swing Original Monks.

Al grito de “Bienvenidos a este 'Grito rock', Mundos interpretó la canción Local. Luego, se arriesgaron con el ‘cover’ Lamento boliviano, de los Enanitos verdes.

El público se mostró atento al show y muchos tomaron asiento en el suelo. El baile 'pogo' no brilló. Pocas cabezas tímidas se agitaron de arriba hacia abajo. En la tarde, el esperado Guanaco cantó sus temas con base de hip hop de su último CD 'Raíz'. Al final, la música alternativa de Swing Original Monks cerró con broche de oro el evento que busca un espacio para esos músicos, no tan convencionales.

ANEXO 4:

Paola Navarrete en el Grito Rock

Carolina Benalcázar

1 de abril, 2014

RADIO COCOA

<http://radiococoa.com/RC/resenas/paola-navarrete-en-grito-rock-2014/>

Incluye 3 fotografías y un podcast

Hay una primera vez para todo. La presentación de Paola Navarrete en Grito Rock 2014 estuvo cargada de esa sensación y dio pistas de un futuro brillante.

Actualmente, con una banda consolidada, este proyecto musical va viento en popa. Esto nunca ha sido más evidente que durante su presentación el 29 de marzo. A continuación, un par de razones...

La prueba de sonido empezó a las nueve de la mañana. Desde ese momento, ya había un público curioso que esperaba. Y arriba, estaba una banda feliz, que al ensayar un tema, parecía estar en pleno concierto.

Por primera vez, la banda se presentó ante un público totalmente aleatorio y nuevo. Paola ha

estado acostumbrada a cantar en ambientes que le resultan “familiares”, pero esta vez fue distinto.

Entre ese público que esperaba curioso a su música, quizás los dos más interesados fueron un señor y un niño. Parecían abuelo y nieto, y la imagen de ellos sentados en la mitad de la plaza, escuchando atentamente la música, parecía de película.

Al acabarse la prueba de sonido, Paola se bajó del escenario. Un chico se acercó a ella por detrás de las rejillas. Al principio, nadie entendió para qué -pero así como hay una primera vez para todo-, ese acercamiento desencadenó en el primer autógrafo que la artista firmaría en su vida .

A las 11:15 de la mañana, empezó el concierto. Ahí estaba, en el escenario, la banda entera: Mauricio Samaniego y Andrés Noboa en la guitarra, Fernando Procel en el bajo, Felipe Andino en el teclado, Raúl Molina en la batería y Paola en la voz. La conexión entre ellos fue transparente.

Era la primera vez que la banda incorporaba instrumentos de viento a su presentación. En la trompeta estuvo Pablo Gutiérrez y Luis Siguenza en el saxofón. De vez en cuando, Andrés Noboa se daba la vuelta para darles una señal.

Cuando tocaban, todo estaba en su lugar. El repertorio de Paola fue diverso, por ahí hubo un tema que recuerda a Radiohead, y otro que es un homenaje a Charles Bradley. Todas las canciones activaron los comentarios del público que halagaba la voz de la cantante guayaquileña. Pero cuando tocó su tema más conocido, “Ficción”, había solo silencio y concentración. La voz de Paola cautivó al público a tal punto que, al bajarse de la tarima, se acercaron varias personas para pedir fotos y más autógrafos.

Después de esta presentación, el nombre de Paola Navarrete resonará entre personas que no son familiares, que no la conocen, que la identifican por su presencia en ese escenario y porque han escuchado atentamente su voz.

ANEXO 5:

La luz en la voz de Camila Terán

Desirée Yépez

23 de septiembre, 2013

PLAN V

<http://www.planv.com.ec/culturas/musica/la-luz-la-voz-camila-teran>

Incluye 1 fotografía y un video

La cantautora quiteña presenta su primer material inédito. Su proyecto musical se acerca al rock, al pop y al funk/soul. Los temas se difundirán a través de la web.

Es una propuesta moderna que incluye tres géneros musicales: rock, pop y funk/soul. Eso es *Camila* y *La máquina de luz*. Luego de años en el circuito de la música nacional, haciendo *cóvers* o coros a otros artistas, Camila Terán sintió la necesidad de apropiarse de las creaciones y tomó el riesgo. “El proyecto es el resultado de un proceso personal, simplemente llega el momento de querer componer”.

Pero su conexión con la música no nace ahora. La cantautora quiteña, de 23 años, es miembro de una numerosa familia de artistas. Y el contacto con el arte se remite a su niñez, ya ahí jugaba a ser cantante... Ahora alista tres composiciones inéditas que abren el camino de su carrera en solitario. Durante meses, se encerró en su habitación a componer junto al piano. Así, de modo casero, grabó los primeros demos.

El proyecto tomó cuerpo, luego de que la estudiante de música contemporánea de la USFQ se pusiera en contacto con ‘Stich’ (Steven Dagenais), también músico ecuatoriano, quien se integró como productor. A *La máquina de luz* se sumaron Bastián Napolitano (batería), Christian Dreyer (bajo) y Miguel Sevilla (teclados).

Arriesgarse a escribir canciones también responde, según Terán, a que tenía cosas que contar. “Haber vivido te da chance de querer componer, sentir, pensar, decir...”. Ella canta a la cotidianidad, desde una visión íntima. “Se trata de experiencias personales. Escribo y canto sobre cosas mías, que veo y siento”, dice.

La luz está presente en todas las composiciones de Camila Terán. Se trata de un concepto recurrente en sus letras. Si bien la artista prefiere no encasillar la música, hay tres estilos que marcan sus creaciones. En *Eco*, *Cuando la luz se vuelve mar* y *Luz gris* resalta un sonido fuerte, potente, donde cada instrumento se adapta al virtuosismo y versatilidad de la cantante. Ella recalca que el resultado final es una construcción colectiva, donde todos los integrantes aportaron en los arreglos, hasta en el nombre del proyecto. “Llevé mis ideas y entre todos les dimos un cuerpo”, comenta.

Luz gris es el primer tema que Camila compuso, tiene una onda de funk/soul, y en la letra dice que en este momento lo importante es ella. *Eco* es el único tema que habla de amor. Trata de cuando una persona aparece en la vida de otra y logra cambiarla; *Cuando la luz se vuelve mar*

aborda esos momentos de claridad que duran segundos, lapsos de la vida en que se ve todo claro, tiene un sonido más roquero. Todos fueron producidos y postproducidos en Quito.

La internet será la gran vitrina para difundir las canciones de *Camila y La Máquina de Luz*. El proyecto será presentado a fines de septiembre. También se alista un concierto para noviembre. “Elegí hacerlo a través de la red porque representa una facilidad para alguien que se autofinancia, alguien que empieza”. Además el proyecto está pensado, precisamente, para esa gente que, como Terán, busca música y propuestas nuevas en las redes sociales, portales, canales de YouTube...

Sus seguidores podrán acceder a su música a través de una página de descarga que estará disponible en las próximas semanas. También en Facebook, Twitter y YouTube con el nombre de *Camila y la Máquina de luz*.

ANEXO 6:

Cadáver Exquisito con buenas noticias

Santiago San Miguel P.

18 de noviembre, 2013

Expresiones

<http://www.expresiones.ec/ediciones/2013/11/19/musica/cadaver-exquisito-con-buenas-noticias/>

Incluye 1 fotografía

Desde Ciudad de México el cantante Daniel Vinueza, vocalista del grupo ecuatoriano Cadáver Exquisito se contactó en exclusiva con EXPRESIONES para comunicar dos noticias: La primera gira de la banda por el país del tequila y el contrato firmado con Universal Music Publishing.

“Estamos contentos por haber emprendido nuestro primer tour dentro de México. Recorrimos tres ciudades del norte, pasamos por Torreón, Monclova y Monterrey. Todo esto vino acompañado de un itinerario por los medios de esos lugares que visitamos del 7 al 12 de noviembre, en los que ofrecimos nuestros primeros conciertos”, dijo emocionado Daniel. Agregó que Cadáver Exquisito avanza con pie firme. El 15 de noviembre, los intérpretes de Niña marciana firmaron contrato con Universal Music Publishing, la casa editora del famoso sello discográfico, con la que editarán su primer álbum (homónimo) que será lanzado el próximo año.

El 25 de diciembre, la agrupación vendrá a Ecuador para reencontrarse con su público después de cuatro meses de su partida a México para actuar en Diva Nicotina.

Como se recordará, debido a las limitantes que tiene Ecuador para exportar sus talentos musicales y al carecer de una industria que compita en el mercado foráneo, Cadáver Exquisito escogió México para iniciar el camino a la internacionalización. Centrifugaba fue la canción escogida por el grupo guayaquileño para presentar su propuesta acompañada de un

elaborado vídeo musical.