

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CHULLA SONIDO PARA  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Sebastián Jarrín Villacreces**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de Comunicación  
Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 12 de mayo de 2025

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de Comunicación Chulla Sonido Para Trabajo de Titulación**

**Sebastián Jarrín Villacreces**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez Cruz, PhD**

Quito, 12 de mayo de 2025

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Nombres y apellidos: Sebastián Jarrín Villacreces

Código: 00324791

Cédula de identidad: 1754176780

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

La presente tesis constituye una investigación que busca examinar los desafíos y oportunidades en la promoción de la música independiente en relación con la comunicación como fenómeno y profesión. También cubre el diseño, aplicación e impactos de la campaña comunicacional titulada Chulla Sonido, la cual se enfocó en reducir los estereotipos asociados a la música independiente ecuatoriana visibilizando su diversidad y accesibilidad, caracterizándose por su impacto en territorio. La metodología aplicada incluye revisión bibliográfica e investigación cualitativa (dos grupos focales, cuatro entrevistas a profundidad a especialistas, y análisis de contenido en redes). La revisión de literatura aborda los imaginarios colectivos, las condiciones históricas y actuales de la producción cultural independiente en general, la relación entre comunicación y cultura, y las estrategias comunicativas necesarias para su desarrollo en el contexto del presente. Por otro lado, la investigación cualitativa busca complementar lo expuesto en la bibliográfica, sobre todo analizando el origen y midiendo el impacto de actitudes, percepciones y demás intangibles pertinentes para el diseño de la campaña.

La campaña logró generar interacción con más de 100 personas en espacios públicos, tener presencia en 5 medios de comunicación dirigidos a distintas audiencias, conseguir un alto nivel de participación por parte del auditorio en el evento conversatorio de cierre, y alcanzar el número de 251 seguidores, 2459 visualizaciones y 240 cuentas alcanzadas en Instagram durante el lapso de siete semanas.

Palabras clave: Imaginarios, cultura, música, industria, autogestión, comunicación, tecnología, resistencia, globalización, mercantilización.

## **ABSTRACT**

This thesis presents a research project that examines the challenges and opportunities involved in promoting independent music through the lens of communication as both a phenomenon and a professional field. It also documents the design, implementation, and impact of the communication campaign Chulla Sonido, which aimed to dismantle stereotypes surrounding Ecuadorian independent music by highlighting its diversity and accessibility, with a notable emphasis on in-person community engagement. The methodology combined bibliographic review with qualitative research, including two focus groups, four in-depth expert interviews, and content analysis of social media platforms. The literature review addresses collective imaginaries, the historical and current conditions of independent cultural production, the interplay between communication and culture, and the communicative strategies required for its advancement in the contemporary context. The qualitative component served to complement the theoretical framework by analyzing the origins and assessing the impact of attitudes, perceptions, and other intangible factors relevant to the campaign's design. The campaign engaged over 100 individuals through public activations, secured coverage in five media targeting varied audiences, showed high levels of involvement in the final panel discussion, and achieved 251 followers, 2,459 views, and 240 accounts reached on Instagram, all over a seven-week period.

Keywords: Imaginaries, culture, music, industry, self-management, communication, technology, resistance, globalization, commodification.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 11 IMAGINARIOS COLECTIVOS DE LO ALTERNATIVO EN EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO .....	11
1.1 Definición, Ejemplos y Vigencia del Imaginario Colectivo .....	12
1.2 El Papel de los Medios de Comunicación en el Imaginario, las Narrativas y Discursos de lo “Alternativo” .....	16
CAPÍTULO II LA PRODUCCIÓN CULTURAL INDEPENDIENTE CENTRADA EN LA MÚSICA .....	23
2.1 La Idea de lo Independiente en la Producción Cultural .....	23
2.2 Panorama de la Producción Cultural Independiente en la Región y el Ecuador .....	25
CAPÍTULO III COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA ALTERNATIVA Y LA MÚSICA INDEPENDIENTE .....	35
3.1 La Comunicación como Herramienta de Construcción Cultural .....	35
3.2 Sobre Comunicación, Cultura y Música.....	39
3.3 Comunicación Alternativa, Retos y Oportunidades en el Campo de la Música Independiente. ....	40
3.4 Estrategias Operativas.....	47
3.5 Ejecución Práctica/Tácticas .....	48
CAPÍTULO IV CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CHULLA SONIDO .....	52
4.1 Metodología de Investigación Cualitativa .....	53
4.2 Diseño, Planificación y Ejecución de la Campaña .....	57
4.3 Resultados, Impactos y Logros no Esperados .....	63
CONCULSIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67

## INTRODUCCIÓN

Los imaginarios colectivos, entendidos como construcciones compartidas de significado que reflejan los valores, miedos y aspiraciones de una sociedad, son un punto de partida fundamental para analizar cómo se conceptualiza lo alternativo. Estos imaginarios, que evolucionan con el tiempo y se ven influidos por factores históricos, sociales y tecnológicos, son actualmente moldeados de manera significativa por las redes sociales, el internet y otros medios de comunicación. Esta influencia no está exenta de conflictos, las mismas plataformas que permiten una supuesta democratización de la voz y la representación cultural también introducen dinámicas de mercantilización y fragmentación, limitando la autenticidad de expresiones culturales al transformarlas en productos de consumo masivo y simplificado haciendo el uso de etiquetas como la misma palabra alternativo. La música independiente representa un campo relevante para analizar los desafíos de la producción cultural actual y su identidad. El caso ecuatoriano, en particular, resulta significativo debido a las características de su entorno socioeconómico.

Partiendo de esa premisa, la presente investigación se divide en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se explora cómo los imaginarios colectivos, entendidos como construcciones compartidas de significados, dan forma a las nociones de lo alternativo en la actualidad. Lo alternativo, definido en constante oposición a lo hegemónico, se caracteriza por prácticas culturales y políticas que desafían los modelos dominantes y se concretan en estilos de vida disruptivos. Se introducen ejemplos pertinentes que ilustran cómo los medios han transformado y mercantilizado estas ideas, afectando su autenticidad. De igual manera, se argumenta que las redes sociales y algoritmos han fragmentado las expresiones más visibles de estos imaginarios en "burbujas digitales", complicando la generación de colectividades orgánicas y perpetuando estereotipos sobre lo alternativo, como la rebeldía acrítica o el elitismo cultural.



En el segundo capítulo se denuncia el carácter inherentemente independiente que tiene la gran mayoría, sino la totalidad de la producción musical ecuatoriana, resaltando como la inexistencia de una industria consolidada a nivel nacional (entre otros factores estructurales) ha obligado a los artistas a operar fuera de las estructuras tradicionales de la industria global, tendiendo a la autogestión y las posiciones contraculturales. A esto se suman los factores de la globalización y el neoliberalismo que han precarizado aún más el sector cultural, promoviendo una visión comercial que margina expresiones experimentales o críticas. Para matizar, se destacan casos paradigmáticos como Fediscos en Ecuador y Ondina en Colombia, que demostraron cómo iniciativas que apoyan lo independiente pueden fomentar la producción local y la sostenibilidad económica a través de modelos cooperativos o estrategias híbridas. Además, se evalúa cómo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado la industria musical global, otorgando a los artistas herramientas para conectarse directamente con audiencias. No obstante, no se pasa por alto la existencia de plataformas de streaming que han perpetuado desigualdades económicas al priorizar métricas algorítmicas, limitando el alcance de los artistas independientes y trasladando al ámbito digital las mismas barreras estructurales presentes en el mercado físico de antaño.

En el capítulo tres, se estudia la relación que tiene la comunicación como fenómeno y como profesión con el concepto de cultura para entender su potencial como herramienta transformadora para el cambio y desarrollo social más allá de objetivos netamente comerciales. En relación con los conceptos presentados en los capítulos 1 y 2, se plantea que la comunicación no solo transmite mensajes puntuales, sino que construye significados colectivos, permitiendo la creación de narrativas inclusivas y auténticas. Se repasa modelos basados en educación de públicos, financiamiento alternativo, coherencia estética y “domesticación” o negociación de tecnologías. Se identifican tácticas prácticas, como campañas en territorio, redes sociales, festivales híbridos y alianzas con líderes de opinión,

que ya han mostrado resultados positivos en el contexto ecuatoriano a través de iniciativas aplicadas por distintos medios independientes que también se mencionan.

Adicionalmente, en el cuarto capítulo se profundiza en la campaña Chulla Sonido, que constituyó la fase práctica de esta investigación, configurándose como una propuesta pionera en el contexto académico de la Universidad San Francisco de Quito. Su objetivo fue desmontar los estereotipos asociados a la música independiente ecuatoriana, visibilizando su diversidad y accesibilidad mediante una estrategia crítica con fuerte énfasis en el trabajo territorial. Articuló acciones de relaciones públicas, activaciones en espacio público y presencia en medios seleccionados con el fin de apelar a audiencias distintas. Este enfoque permitió poner a prueba conceptos comunicacionales en un entorno real, aportando hallazgos valiosos sobre las percepciones culturales, las tensiones entre lo independiente y lo mainstream, y los desafíos que enfrentan los artistas en un ecosistema mediático regido por algoritmos de recomendación. Dichos hallazgos se terminaron de sintetizar en el evento de cierre donde se compartió un espacio de discusión con expertos de distintas disciplinas en diálogo horizontal con el auditorio. Los resultados superaron las expectativas iniciales, destacando la interacción extensa con públicos variados, el involucramiento espontáneo de una marca artesanal de renombre, el entusiasmo de públicos heterogéneos por la propuesta, y el reconocimiento del valor del trabajo multidisciplinario como forma de crear cambios y narrativas disruptivas con la comunicación como factor clave.

## **CAPÍTULO I**

### **IMAGINARIOS COLECTIVOS DE LO ALTERNATIVO EN EL CONTEXTO CONTEMPORÁNEO**

El presente capítulo pretende examinar el rol de la internet y otros medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo de lo alternativo. Así mismo se busca explorar la negociación entre las prácticas de resistencia propias de comunidades online y offline y la mercantilización de formas de expresión personal.

Si bien se trata de un término a menudo descrito como amplio, se puede afirmar que lo que en la contemporaneidad se considera “alternativo” es, en esencia, relativo a lo que a su vez es hegemónico en un contexto específico, hay una constante tensión con lo céntrico, con lo establecido como único modelo de realidad posible.

Y es precisamente en el desafío a ese modelo rígido de realidad donde radica la alternatividad, en la creación de nuevas posibilidades concretadas en prácticas culturales y políticas, reflejadas en formas de expresión personal auténtica, mediante estilos de vida disruptivos o propositivos que, contrario a la opinión popular, no están reservados únicamente a personas que se identifican con subculturas específicas.

Es, en definitiva, una idiosincrasia en la que prima la búsqueda constante de alternativas paralelas o contrarias a las establecidas.

## 1.1 Definición, Ejemplos y Vigencia del Imaginario Colectivo

Los imaginarios colectivos, entendidos como construcciones compartidas de significado, reflejan las aspiraciones, miedos y valores de comunidades que están sujetas a dinámicas propias de su contexto histórico.

El término tiene raíces en la sociología, la antropología e incluso la psicología, y está vinculado al trabajo de autores que han reflexionado sobre la naturaleza de las creencias y los mitos en las sociedades a lo largo de la historia. Entre dichos autores figuran nombres como Émile Durkheim, Carl Jung, Gilbert Durand, o Cornelius Castoriadis entre otros, quienes desde sus respectivos campos han aportado a la construcción conceptual de lo que a día de hoy se entiende por imaginario colectivo o social. Aunque evidentemente existen matices entre sus teorías, se puede hablar de un denominador común extensivo a todas ellas; sugerir que existen mitos, símbolos y arquetipos comunes a toda la humanidad, traducidos en valores y creencias compartidas en el pensamiento de cada sociedad, influyendo así en el comportamiento de sus individuos en un proceso continuo de retroalimentación.

En líneas generales, el significado del término no se cristalizaría de forma definitiva hasta mediados del siglo XX. Por ejemplo, Carl Gustav Jung desde el campo de la psicología hablaba del "inconsciente colectivo", un nivel profundo de la psique humana donde se encuentran arquetipos y símbolos compartidos, aunque en un sentido menos estructural que el de otros autores. Mientras que por su lado Gilbert Durand, daba un vuelco antropológico al estudio de lo simbólico en su obra, acuñando el término en un análisis del imaginario como una dimensión crucial en la sociedad, mediada por el filtro de la cultura, como bien señalan Herrera y Torres Carillo (2023) al referirse al pensamiento del mismo Durand:

"Los contenidos estructurales del imaginario son los arquetipos o modelos (imágenes) primordiales de representación social, los cuales se disponen a ser siempre recreados de

forma diversa en identidades colectivas, cosmovisiones y racionalidades, en cada contexto sociohistórico, como es el caso, por ejemplo, de la rueda.

Para Durand, aunque el imaginario es transhistórico puesto que muchas de las matrices de significación conservan cierta característica común, no obstante, cada cultura y cada periodo histórico puede dotar al imaginario de propiedades específicas". pp. 205-216

A parte de Durand, autores como Morin y Castoriadis elaboraron definiciones de carácter más concreto. El término fue particularmente desarrollado por este último, consistiendo su definición en el conjunto de significaciones sociales que conforman una sociedad. En otras palabras, para el autor, el imaginario colectivo no es un simple reflejo de la realidad social, sino una fuerza creadora que da forma a la identidad y a toda clase de instituciones dentro de la sociedad.

Ejemplos claros que dan cuenta del fenómeno son *el sueño americano o la Pachamama*. En el caso del "sueño americano" se habla de un imaginario colectivo que ha influido en la identidad y en la cultura de Estados Unidos desde el siglo XIX con el advenimiento de distintas industrias, y que se vio exacerbado en la época de bonanza de la post guerra durante la década del 50 del siglo pasado. Con el paso de las décadas se ha extendido globalmente y simboliza la creencia de que cualquier persona, independientemente de su origen social o económico, puede lograr el éxito y prosperar en los Estados Unidos a través del esfuerzo y la determinación. Entre los elementos que conforman este imaginario están la libertad individual, la movilidad social, la propiedad de una vivienda y el progreso económico, todos estos acompañados por iconografía y símbolos que, a estas alturas, gracias a su aparataje mediático se reconocen a nivel mundial. Es decir que este conjunto de ideas que empezó como algo orgánico se vio promovido y consolidado por la literatura, el cine, la publicidad y la política exterior estadounidense, presentando una imagen del país norteamericano como una "tierra de oportunidades" en un ciclo de autoafirmación constante que, aunque en la práctica no siempre se cumple para todos los grupos, y su declive ya es

motivo de controversia, se mantiene como una idea poderosa que sigue influenciando la política y las aspiraciones personales de miles de individuos.

En cuanto a la *Pachamama*, se puede decir que consiste en una construcción más compleja que la anterior, ya que se trata más de una cosmovisión que a su vez está compuesta por varios imaginarios ancestrales. En países andinos como Bolivia, y Perú, la *Pachamama* o Madre tierra es una figura central que da forma a la relación de las comunidades con la naturaleza. La tierra no es solo un recurso, sino una entidad sagrada y viva que sostiene la vida y con la cual los humanos deben mantener una relación de respeto y equilibrio. La Pachamama se asocia con conceptos tales como la fertilidad, la abundancia y el cuidado, y está integrada en los rituales agrícolas, ceremonias y festividades de muchas comunidades indígenas que han heredado la cosmovisión desde épocas del incanato. Algunos aspectos de esta cosmovisión han sido tomados para integrarse en discursos contemporáneos occidentales con intenciones varias.

Ambos ejemplos consisten en conjuntos de símbolos, ideas y mitos compartidos por un grupo social o una comunidad que le otorgan sentido a su realidad y ayudan a conformar su identidad. Estos conjuntos no son estáticos; evolucionan con el tiempo y están sujetos al influjo de factores históricos, culturales y sociales. Se puede manifestar en rituales, costumbres, tradiciones y también en expresiones artísticas y literarias, y de forma superficial en representaciones *estereotípicas* a menudo exacerbadas por los efectos de las redes sociales.

En lo referido a la vigencia del concepto, vale mencionar que, en su texto *Aproximaciones al concepto de imaginario social* Gustavo O. García Rodríguez (2019) enuncia que, como ha ocurrido en no pocas ocasiones con los conocimientos derivados de las llamadas ciencias sociales, se ha puesto en entredicho la valía del imaginario colectivo como un concepto de estricto valor científico, en buena parte por la imposibilidad de cumplir con la

categoría de realidad en el sentido tradicional, es decir de ser fenómeno palpable medible y reproducible:

“Los reparos que se argumentan relativos a la inconsistencia conceptual del imaginario, así como su inclusión en un conglomerado teórico unificado, es ante todo una posibilidad para robustecer y ampliar la capacidad comprensiva del concepto; lejos está de convertirse en una razón para omitirlo o desacreditarlo, ya que tal posición, además de monolítica y recalcitrante, cierra el rico y variado universo teórico que, en el campo de las ciencias sociales es, ante todo, dinámico”. *p.40*

En otras palabras, los límites del mismo concepto suponen el punto de partida para la expansión de nuevas fronteras en cuanto a conocimiento se refiere, por lo cual se podría y se debería considerar a este término con la seriedad que exige una herramienta para entender conjuntos de ideas que a la larga crean realidades. Crean realidades en la medida en que producen consensos y discursos que permean en comportamientos sociales y por lo tanto en el mundo físico, tal y como lo expresa el mismo García Rodríguez al decir que

“ Desde una perspectiva dinámica, el entendimiento de las transformaciones de la sociedad, de las fibras que fundamentan su estructura y actuar en el cuerpo de sujetos concretos, se ubica al imaginario social como herramienta de primera mano a utilizar; al permitir doblar los lugares comunes y revisar las caras internas (los reversos) de lo que entendemos como instituido” *p.40*

El estudio de esta idea sigue siendo vigente en varias disciplinas, desde la comunicación y los estudios culturales hasta la antropología y la sociología. En el tránsito del siglo XX al XXI, sobre todo con la expansión de los medios de comunicación y el surgimiento de las redes sociales y los algoritmos, ha evolucionado a medida que se amplía el impacto de la globalización, consolidándose como una construcción que no solo es el reflejo de una época y un contexto, sino que también es usada y transformada activamente por las industrias culturales y la comunicación de masas sirviendo a agendas políticas varias, lo que lleva al siguiente punto.

## **1.2 El Papel de los Medios de Comunicación en el Imaginario, las Narrativas y Discursos de lo “Alternativo”**

Es bien conocido que la cultura y la comunicación se e influyen entre sí de forma estrecha, razón por la cual sus implicaciones son bastante delicadas. Como explican Araiza Díaz, y Medécigo Daniel (2020), dentro de los estudios sobre cultura en comunicación, se encuentran divisiones jerárquicas del fenómeno, que guardan una amplia relación con la teoría de la sociedad de masas que, para el enfoque de teóricos como Lozano (2007) “constituye una amenaza para la sociedad”. p.77

La idea de que instancias de poder socio económico hacen uso de diversas formas de la comunicación a través las industrias culturales para la manipulación absoluta de masas con poco o nulo pensamiento crítico, sigue siendo materia de debate en la actualidad. Sin embargo, es un hecho que antaño la prensa tradicional por medio de canales como la televisión, la radio, y los diarios impresos, funcionó a partes iguales como un ente de difusión y distorsión de la imagen y las intenciones de comunidades disidentes, con una posición central en la construcción de la opinión pública acerca de estas y, por lo tanto, también en la construcción de imaginarios que perduran hasta la actualidad.

A día de hoy, la internet en general y las redes sociales en particular, han cambiado las dinámicas comunicacionales hasta el punto de permitir cierto grado de democratización en el ejercicio de la representación, la producción de contenido, y el acceso al mismo, pero no sin introducir nuevas relaciones de poder inscritas en sus diseños, términos y condiciones de uso.

En cuestión de poco más de dos décadas la promesa idílica de una democratización total de la comunicación que suponía la web 2.0, se ha desvanecido. En el presente las redes sociales de uso masivo están reguladas y atravesadas por intereses corporativos muy específicos, dentro de un contexto marcado por la especulación y comercio de datos



personales. La conocida como Big data facilita la creación de públicos calculados en burbujas de información más cerradas de lo que se podría pensar en primera instancia.

No hay que perder de vista que muchas veces, aunque las métricas digan lo contrario (números de seguidores, engagement, interacciones etc.), los usuarios pueden llegar a sentir que tienen más impacto, alcance o influencia del que en verdad tienen en contraste con las restricciones presentadas por el mismo diseño de las plataformas que utilizan, simplemente por una cuestión de percepción basada en interacciones ambiguas como likes en historias, u otras dinámicas. Así lo ilustra Boyd, d. (2011):

“In theory, truly public profiles can be accessed by anyone. In reality, an individual’s audience is typically much smaller than all people across all space and all time. Even when participants choose to make their profiles widely accessible or seek broad audiences, very few people are likely to look. p.44

Esto inevitablemente ha contribuido a la creación de una cultura global con registros comunicacionales compartidos que, a su vez, está fragmentada en pequeños ghettos digitales dentro de los que es cada vez más difícil que la configuración de identidades esté ligada a una colectividad orgánica como ocurría en las tribus urbanas en la era pre internet o en la transición a esta. El anonimato y la naturaleza falsable de las identidades virtuales de los individuos, son factores que para Baym (2010) generan desconfianza y ambigüedad, razón por la cual se vuelve mucho más difícil generar comunidades en el sentido tradicional:

“One reason for uncertainty in mediated environments is that, without visual and auditory social cues, people are not sure whether or not they can trust other people to be who they claim to be”. p. 32

En conjunción con la mencionada desconfianza de los usuarios en otros usuarios, otra tendencia que ya es muy marcada es el declive de la credibilidad percibida de los medios de comunicación tradicionales, que, si bien no han perdido su impacto del todo, su hegemonía se ha visto definitivamente desplazada. Como bien expone Pablo Boczkowski (2016) en su artículo sobre el concepto de post verdad, existe un aumento en la incapacidad de

discernimiento de información parcializada o directamente tendenciosa que se genera y comparte en redes sociales. En sus palabras, la ambivalencia y la limitación en la detección de matices ideológicos en redes convergen con una profunda crisis en la autoridad cultural del conocimiento. La confianza en los medios de comunicación como instituciones ha sido baja ya durante mucho tiempo.

Es en este contexto que surgen prácticas adaptativas *alternativas* por parte de algunos de los usuarios en el entorno virtual para resistirse a ser asimilados por el medio del que hacen uso y por el que a la vez son usados. Una idea similar fue presentada por Roger Silverstone hace más de 20 años en su teoría de la domesticación, la cual proponía la capacidad de un grupo social para apropiarse de artefactos tecnológicos en su propia cultura e integrarlos a partir de dinámicas concretas en las rutinas de la vida diaria. Dicha idea sigue siendo vigente, aunque en la actualidad se podría hablar más de una negociación o tensión, o en todo caso una domesticación mutua, en el sentido de que algunos de los usuarios de estas tecnologías tienen conciencia del fenómeno y una posición crítica en el contexto de un mundo interconectado, como propone Siles (2024) al decir que

“Como alternativa a este binario, sitúo los debates contemporáneos sobre el papel de los algoritmos dentro de una lógica de domesticación mutua, pues están diseñados para convertir a las personas en consumidoras ideales con fines de extracción de datos, pero ellas se relacionan con estas recomendaciones algorítmicas al incorporarlas en sus vidas cotidianas de formas particulares”. parr. 9

Un claro reflejo del uso de la Big data con fines corporativos se evidencia en el conjunto de estéticas nacidas dentro de movimientos subalternos y en ocasiones alternativos que se han puesto al alcance del mainstream, sustrayendo los aspectos clave que acompañaban dichas estéticas para dejar únicamente una fachada asimilada por una lógica mercantil. Aunque no es la primera vez que se ve este fenómeno, sí es mucho más evidente que en épocas pasadas.

Para comprender la evolución de este tipo de apropiaciones de la cultura alternativa por parte del mainstream, vale la pena citar algunos ejemplos en un campo en particular. Mucho

se puede discutir acerca de una corriente alternativa primigenia, sin embargo, los ejemplos más paradigmáticos suelen asociarse a la aparición de tribus urbanas estrechamente relacionadas con la moda, la música y otras expresiones artísticas, más concretamente desde el periodo post segunda guerra mundial, es decir de la década del 50 en adelante como se aprecia en lo expuesto por Frith, Straw y Street (2001) en su cronología dentro de *La otra historia del rock*.

La llamada música popular es un campo dentro del que el fenómeno sociocultural del imaginario colectivo de lo alternativo se desprende y muta a través de las décadas. Si bien la "música popular" tal y cómo se concibe hoy en día empieza a tomar forma desde los años veinte del siglo pasado, con el Rock and roll de los años 50 por primera vez se observa un movimiento extendido que desafía las normas sociales, sentando las bases para futuras expresiones tanto en lo sonoro como en lo letrístico y visual.

Desde la segunda mitad de los 60 hasta principios de los 70, este tipo de música termina de consolidarse como una herramienta eficaz para cuestionar el orden social y político, hasta el punto de movilizar a miles de personas a lo largo del mundo en contra eventos de interés internacional como la guerra de vietnam, abriendo camino a géneros enteros como la música de protesta, producto de una generación entera que abrazaría la crítica al orden establecido y el cambio hacia valores nuevos como la *paz* y el *amor* como máximas. Es durante esta década que nace el movimiento hippie, que no mucho después sería criticado por otros movimientos que también empezaban a considerarse como algo distinto y novedoso en la esfera de la opinión pública. Durante este periodo, la expansión del rock como manifestación de una fuerza de cambio y resistencia se ve marcada por un interés de migrar hacia lo experimental a nivel sonoro y visual, esto se ve acompañado por factores como el uso extensivo de sustancias psicoactivas bajo distintas justificaciones, creando, en efecto, una diferenciación marcada del resto de la sociedad para quienes formaban parte de estas nuevas comunidades.

A mediados de los 70, empezó a existir una tendencia por una protesta musical de naturaleza más cruda, manifestándose en todo su esplendor con la llegada del punk, que contradecía de forma directa las producciones elaboradas del rock progresivo previo, devolviendo la música a un estado minimalista y de corte combativo, todo lo contrario, a lo profesado por el jipismo. Este movimiento comunicaba la inconformidad de sus adeptos con el sistema socio económico en el que habían crecido, atacando mordazmente a instituciones como la monarquía, la escuela, el modelo de familia tradicional etc. El punk también inspiró

otro movimiento paralelo, el “hazlo tú mismo” (DIY), alentando a la autogestión y la independencia, lo cual constituyó un hito para nuevas alternativas de estilo de vida, planteando una opción que se salía de lo convencional y que era coherente con dicha filosofía a un nivel práctico y no solo discursivo.

Los 80 representan un antes y un después, ya que de aquí en adelante habrá una diversificación inusitada reflejada en la aparición de nuevas subculturas, géneros, y espacios físicos dedicados a la producción independiente. Sin embargo, esta década también verá concretarse de forma industrial la asimilación al mainstream de estéticas que en su momento fueron propias de la corriente alternativa, como se puede apreciar en el caso del AOR (adult oriented rock), o el glam rock, géneros en su gran mayoría fabricados y distribuidos por compañías discográficas bajo fórmulas de producción musical y estrategias de marketing bien definidas.

En la primera mitad de la década del 90, el grunge se convierte en un fenómeno cultural en el que por única vez un movimiento musical nacido del *underground* llega a la cima del éxito comercial, con ciertas similitudes reminiscentes del punk, pero siendo absorbido por la misma industria a la que criticaba en un principio.

Ahora, al rastrear los orígenes y la evolución de estos movimientos disidentes asociados a la música popular, es entendible como algunas nociones que se desprenden de lo alternativo, se han simplificado con el paso del tiempo hasta instalarse en el imaginario colectivo de la cultura pop, ya que durante todos estos procesos, estuvieron presentes discográficas, canales de televisión, revistas especializadas y entidades públicas como es el caso de la BBC en Reino Unido, ocupando un rol central a la hora de distribuir y curar propuestas artísticas con discursos bien establecidos, y que dependiendo de las circunstancias podían ayudar a fortalecer la imagen de los artistas o a agrandar controversias, creando multiplicidad de narrativas en medio.

Sin embargo, para este efecto, las redes, han sustituido a sus predecesores desempeñando sus funciones de forma mucho más eficaz si se quiere ver desde una perspectiva de mercado. Las mismas tácticas de mercadeo clásicas se han adaptado a los entornos digitales y otras han surgido a medida que las idiosincrasias de los consumidores mutan. Esto se puede apreciar en tendencias de nuevas generaciones (millennials y centennials en su mayoría) por la predilección hacia ciertas conductas de consumo de lo *retro* o *vintage*, que por lo general suelen estar

sacadas de su contexto histórico y se venden como puerta de acceso rápido a identidades pre fabricadas en conjunto con el contenido del mismo tipo en redes sociales.

Con base en los resultados de un ejercicio de etnografía digital en Instagram de autoría propia, realizado en el marco de la clase Taller de investigación de la Universidad San Francisco de Quito, realizado en el año 2022, se encontraron algunas características comunes de lo que podría ser una persona alternativa en términos algorítmicos, es decir, en una dimensión de apariencia y consumo, o lo que en otras palabras significa representaciones estereotípicas, o por lo menos reduccionistas.

A continuación, se resumen dichas características:

- **Rebeldía:** A menudo se asocia lo alternativo con actitudes de oposición o crítica a las normas sociales establecidas. Se ve a estas personas como aquellos que buscan desafiar o rechazar lo convencional mediante el rechazo o cuestionamiento a instituciones varias y sus implicaciones, como puede ser la religión. Este imaginario de lo rebelde también suele reservar un espacio para el consumo de sustancias u otras conductas controversiales a modo de provocación contra la autoridad.
- **Imagen visual específica:** se espera que incluya ropa antigua, oscura, extravagante o de diseñadores independientes. Este estilo también puede involucrar peinados poco comunes, tatuajes y piercings y cualquier otra modificación corporal que denote una intención de sobresalir y llamar la atención.
- **Intereses culturales específicos:** Se asocia el término con gente que gusta de cosas que se apartan de lo comercial o mainstream, como la música independiente, el cine de autor, la literatura experimental y el arte contemporáneo. Con frecuencia hay el prejuicio de percibir a lo alternativo como un ámbito en que se rechaza lo popular y se pondera lo exclusivo, rayando en el esnobismo y una actitud elitista de superioridad cultural.
- **Compromiso acrítico con causas sociales específicas:** Otro estereotipo es que necesariamente lo alternativo implica el interés por movimientos sociales y/o ambientales, como la justicia social, el veganismo o los derechos humanos por mencionar algunos ejemplos, de forma que cualquier opinión política posible enmarcada dentro de la alternatividad se vuelve algo dogmático e irreflexivo.

- Estilo de vida bohemio: Las personas alternativas pueden asociarse con un estilo de vida más bohemio y despreocupado, enfocado en la creatividad y la independencia económica, a menudo vinculado a profesiones artísticas o trabajos poco convencionales que buscan el hedonismo por sobre cualquier otro aspecto de la vida.

En relación a estos hallazgos, vale la pena reiterar que la alternatividad no se reduce únicamente a cuestiones de consumo, sino que consiste en tener la posibilidad de alinearse al status quo de forma acrítica, pero optar por rechazarlo activamente dentro de lo que las condiciones materiales de cada individuo permiten, con los sacrificios o negociaciones que esto implique a nivel práctico. Aplicado al contexto de los públicos calculados y la datificación de la identidad con fines comerciales, esto significará la búsqueda nuevos usos para las redes en cuanto a la auto percepción y la construcción de una imagen pública mediada por la tecnología. Esta posición implica jugar con las opciones que las plataformas ofrecen para encontrar usos de las herramientas que excedan o no encajen necesariamente con el propósito para el que estas fueron creadas en un inicio.

En relación a lo señalado por Goffman (1959), respecto a la multiplicidad de máscaras y discursos que se pueden fabricar para la conformación de la imagen pública, si se deja de considerar a las redes sociales de forma seria como una extensión exacta de la personalidad real, y se asume una postura cínica suponen una suerte de liberación, e incluso una oportunidad para mimetizarse con grupos de opinión distintos, que quizás no serían tan abiertos en el ámbito presencial, abriendo camino a nuevas alternativas en lo que a identidad algorítmica se refiere:

“Cuando el individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público, podemos llamarlo cínico, reservando el término «sincero» para individuos que creen en la impresión que fomenta su actuación. Se deberá entender que el cínico, con toda su desenvoltura profesional, puede obtener placeres no profesionales de su mascarada, experimentando una especie de gozosa agresión espiritual ante la posibilidad de jugar a voluntad con algo que su público debe tomar seriamente. ” pp. 29-30

## **CAPÍTULO II**

### **LA PRODUCCIÓN CULTURAL INDEPENDIENTE CENTRADA EN LA MÚSICA**

Este capítulo busca establecer cuáles son las características propias de la gestión cultural en la actualidad, en particular de la llamada música independiente, tanto en un contexto internacional como nacional, para entender las particularidades de este último con el fin de generar una aproximación propositiva a la comunicación sobre música independiente.

#### **2.1 La Idea de lo Independiente en la Producción Cultural**

En relación a lo revisado en el capítulo 1, vale la pena recordar que la alternatividad como concepto ha estado ligada a la noción de la producción independiente como se ilustra en el caso del DIY punk entre muchos otros, de ahí el surgimiento, por ejemplo, de algunas corrientes más actuales como el llamado "indie rock", que ha pasado de ser una serie de movimientos atomizados caracterizados por el rechazo a disqueras multinacionales desde un lugar de inconformismo, a un sonido y una imagen específicos que han terminado moldeándose convenientemente en forma de etiquetas para listas de reproducción en plataformas de streaming y estéticas bastante delimitadas que hacen uso de la palabra "indie" a diestra y siniestra desvinculándola de su origen primordial.

Pero entonces, ¿qué es lo independiente?

Se podría argumentar de forma más o menos certera que, al igual que con lo alternativo, lo independiente consiste en una cuestión de perspectiva, en la medida en que está necesariamente relacionado con lo céntrico o establecido, transándose en principio, una relación de dependencia que después será subvertida. Para entenderlo mejor, vale la pena centrarse en un rubro específico de análisis.

En el caso de las industrias culturales, se encuentra el apartado de la llamada industria musical. Si fuera necesario dar una definición general de este término, probablemente esta se resumiría en el conjunto de actividades relacionadas a la música detentadas por un grupo de beneficiarios económicos que encuentran en las mismas su principal fuente de ingresos. En palabras de Acevedo, Jaña y Toro (2021)

“Todo quien tenga una recompensa económica con la producción de una obra musical es parte de esta gran industria, esto incluye a los productores, intérpretes, compositores, editores, distribuidores y otros profesionales de la música”. P.15

La estructura básica de la industria musical, según lo planteado por los mismos autores citando a Wikström (2014), está conformada por tres partes distinguibles. La primera, y la que fue la más importante por muchos años, es la discográfica, centrada en la grabación y distribución de la música. En segundo lugar, está el área de las licencias musicales que se enfoca en otorgar licencias de canciones para que sean utilizadas en otros medios; y, por último, está la de la música en vivo que se encarga de producir y promocionar eventos presenciales, como conciertos, giras, y todo tipo de espectáculo musical existente.

Sin embargo, esta industria está sujeta a las particularidades propias de diferentes geografías. No es lo mismo la industria musical en lugares y contextos hegemónicos que en los propios de la periferia, como lo es el Ecuador.

Por consiguiente, el significado atribuido a lo independiente muta dependiendo del lugar en el que sus expresiones se desarrollan.

Viteri (2021) menciona que “a menudo lo independiente implica una perspectiva no estricta o principalmente comercial de la música”, y así mismo resalta como la llamada música independiente suele asociarse con proyectos creativos cuyo objetivo principal no



es exclusivamente el espectáculo ni la obtención de beneficios económicos, lo cual en la mayoría de casos implica estar fuera del control de las grandes discográficas internacionales conocidas como *majors*.

En el caso de mercados reducidos como el nacional, no existe un circuito relevante de artistas vinculados a majors, ni una presencia importante de dichas firmas discográficas, razón por la que es impreciso, si no errado, hablar de una industria musical ecuatoriana en un sentido estricto. Se suele utilizar el término a falta de uno mejor para referirse a circuitos de producción y distribución casi siempre carentes de un aparataje estatal, corporativo, mediático, y comercial, semejante al de países con economías y poblaciones mayores.

En esta línea, para el mismo Viteri, la música independiente vendría a ser una autodenominación de carácter contracultural asumida por los propios artistas, forjada “a partir de esfuerzos autogestionados enfocados en generar productos artísticos alternativos”, y no tanto en relación a la independencia de dichos artistas frente a una firma discográfica. En sus palabras, “ese carácter alternativo no solo implica propuestas estéticas innovadoras, sino la generación de ideas que, a menudo, chocan o critican convencionalidades locales y globales”.

## **2.2 Panorama de la Producción Cultural Independiente en la Región y el Ecuador**

En el panorama actual, la música independiente ha emergido como un fenómeno cultural y económico que desafía las estructuras tradicionales de la industria musical. La convergencia de factores tecnológicos, sociales y económicos ha transformado la manera en

que la música se produce, distribuye y consume. Este proceso ha estado inevitablemente sujeto a distintos cambios políticos y socio económicos que han moldeado su estado presente.

En las décadas de 1980 y 1990, el fortalecimiento de las políticas neoliberales redujo significativamente el apoyo estatal a la cultura en varios países de la región. Esto implicó una transición hacia una mayor dependencia del mercado, con un enfoque en la sostenibilidad financiera y la rentabilidad de las iniciativas culturales. La cultura comenzó a ser vista como un bien de consumo, lo que debilitó su papel en la cohesión social y la transformación comunitaria.

Durante este período, se produjo un retiro progresivo del Estado en términos de financiación y apoyo institucional a la cultura. Como señala Bayardo (2018) las políticas de ajuste estructural impuestas por organismos como el FMI y el Banco Mundial priorizaron la reducción del gasto público, afectando de forma directa y considerable los presupuestos culturales. Este cambio implicó que la cultura se percibiera como una especie de sector secundario, subordinado a otras áreas consideradas prioritarias, como la economía o la infraestructura, (noción que cabe recalcar, a día de hoy sigue instalada en varios sectores de la sociedad, y sale a relucir cada tanto bajo ciertas circunstancias como puede ser la pandemia de Covid 19, momento en que en redes sociales, no pocos usuarios criticaron duramente al prospecto de invertir en cultura frente a la apretada situación financiera y sanitaria, calificando en algunos casos a gremios artísticos que de por sí ya vivían condiciones muy adversas, con adjetivos peyorativos).

Ante esta reducción del financiamiento público, diversas organizaciones culturales tuvieron que buscar fuentes alternativas de financiación, como patrocinadores privados, alianzas estratégicas y venta de productos culturales. Esto promovió una visión de la cultura restringida únicamente a la categoría de un bien de consumo, reduciendo y en

ocasiones hasta ignorando su dimensión transformadora y su papel como derecho humano fundamental.

Este enfoque desvirtuó en gran medida el carácter vivo y dinámico de las culturas locales y su papel en aspectos tan importantes como las mencionadas cohesión social y transformación comunitaria. La priorización de proyectos culturalmente "rentables" ha contribuido y sigue contribuyendo a la marginalización de expresiones culturales más experimentales, o de aquellas que sencillamente no responden de forma directa a las demandas del mercado, expresiones que podrían llamarse *alternativas* en el contexto del presente trabajo, y que en consecuencia enfrentan dificultades para encontrar espacios de representación y difusión.

Por parte de los gobiernos adscritos a las políticas neoliberales, se propuso el mismo auge de las industrias culturales y creativas como una solución. Bajo esta lógica dichas industrias ofrecerían empleo y desarrollo económico, pero a la vez implicarían la consolidación definitiva del entendimiento de la cultura como un producto de consumo más, por lo menos en la percepción del público general, que no ha hecho más que reforzarse gracias en buena parte a la labor ya revisada de los medios de comunicación. Este fenómeno ha derivado en una dependencia del sector cultural respecto a los intereses de las grandes empresas transnacionales, que dominan expresiones artísticas como la música, el cine y la literatura entre otras, llegando a desembocar en una perpetua dinámica de precarización del aspecto laboral del quehacer artístico de quienes no consiguen buenos tratos comerciales.

Si bien este enfoque no ha resultado del todo negativo en países que en su momento contaron con mercados capaces de sustentar la presencia de empresas multinacionales, se puede afirmar que los aspectos del neoliberalismo que se podrían considerar rescatables,

no se distribuyeron de manera equitativa. Como era previsible, en las zonas urbanas, con mayor acceso a infraestructuras y mercados, surgieron oportunidades para la profesionalización y comercialización de la cultura. En contraste, las áreas rurales o periféricas quedaron excluidas, intensificando las brechas sociales preexistentes.

Es en este contexto que la figura del gestor cultural surge, como un intermediario entre las instituciones, el mercado y las comunidades. Este rol demanda nuevas competencias: elaboración de proyectos, habilidades de comunicación efectiva, capacidad de convocatoria, manejo de redes, obtención de financiamiento, gestión de recursos y generación de impactos medibles.

Quienes desempeñan la profesión lidian con la presión de conciliar los objetivos sociales y culturales con las exigencias económicas del mercado, a menudo sacrificando contenidos críticos o que se salgan de la norma dictada por lo que se considera rentable en materia de producción cultural. Esta tensión ha planteado repetidas veces cuestionamientos éticos sobre la instrumentalización de la cultura y la alineación de los proyectos culturales con los valores del mercado, y de igual forma ha dado paso a la generación de alternativas varias, algunas orientadas a la autogestión y fomento de la cultura comunitaria y la participación ciudadana.

Ejemplos destacados incluyen talleres comunitarios, colectivos artísticos organizados, surgimiento de espacios culturales asociados entre sí, y festivales autogestionados que privilegian el acceso a la cultura y la inclusión por encima de la rentabilidad. Ejemplos de esta voluntad en la capital ecuatoriana son algunos espacios culturales ya desaparecidos, tales como La Estación, El pobre diablo, El Aguijón, o El Útero.

En algunos países, movimientos sociales y sectores culturales han logrado generar presión para que el estado retome su papel como garante del acceso libre y democrático a

la cultura. Esto ha incluido demandas de financiamiento público para proyectos y la creación de políticas que protejan las culturas locales frente a la globalización. También es pertinente mencionar que han existido esfuerzos por crear firmas discográficas independientes desde el sector privado en más de un país con el fin de mejorar las condiciones de trabajo de los artistas y "apostarle a la cultura" desde una óptica mixta cultura-negocio. Existen dos casos paradigmáticos a nivel regional. Uno es el de la difunta Fediscos en Guayaquil, disquera privada y estudio de grabación que llegó a ser representante de Warner y Universal en el país, pero que también aportó en gran medida a la promoción difusión y producción de la escena artística local con la creación de lo más cercano a una industria musical de rigor que ha tenido Ecuador, y posteriormente con la incursión en la gestión cultural, introduciendo eventos como El Festivalito y Mañana es lunes, dedicados exclusivamente a artistas independientes nacionales, o prestando su estudio para servir de set para la grabación de programas de televisión como *Unizono*, de Ecuador TV que presentaba actos en vivo.

Por otro lado, está el caso de Ondina Fonográfica Colombiana en Medellín. Empresa de interés por su condición de disquera intermedia, es decir situada entre grandes disqueras de ese país como Discos Fuentes y pequeños sellos locales.

A diferencia del modelo binario majors/indies del norte global, en Colombia todas las disqueras estaban subordinadas a las majors extranjeras, lo que las obligó a reconsiderar los conceptos de independencia y tamaño.

En contraposición con otras firmas discográficas que destacaban sus licencias internacionales, Ondina optó por promover contenidos locales, adoptando una estrategia "nacionalista," y promoviendo artistas colombianos a la par que se reducía la dependencia de las mencionadas licencias extranjeras. Se promocionó como una disquera que apoyaba

a los artistas colombianos: "No tenemos prensaje de sellos extranjeros y por lo tanto batallamos con todo" (Serna, 1958, citado en p. 246).

Así mismo, la discográfica colombiana destacó por implementar un modelo de grabación por cooperativa, donde artistas y la disquera compartían riesgos y ganancias, tal y como expone Santamaría-Delgado (2023) al detallar que

"Ondina puso en marcha un modelo de negocio que le permitió grabar proyectos artísticos locales que parecían muy riesgosos desde el punto de vista económico. Acosta lo llamaba grabación por cooperativa: el empresario y el artista, de mutuo acuerdo, realizaban la grabación sin que mediara ningún pago previo para los músicos; si el disco se vendía, se repartían las ganancias entre ambas partes, pero si no había ventas todos perdían la inversión" p 246.

Al igual que Fediscos, Ondina se posicionó como proveedor de servicios de grabación y prensaje para otros sellos y particulares. Y a diferencia de las disqueras estadounidenses, esta no tenía cazatalentos activos, los artistas llegaban por iniciativa propia, reflejando una vez más, su naturaleza de disquera intermedia.

Ondina grabó una amplia variedad de repertorios, desde música tropical hasta música de carrilera, mezclando estilos locales y adaptaciones de repertorios extranjeros. Predominaban los formatos económicos de 78 y 45 rpm, dirigidos a públicos campesinos y urbanos de ingresos medios y bajos. Hubo algunos intentos limitados de explorar nichos nuevos, como la música de los Llanos Orientales, pero la estrategia fue más reactiva que proactiva, reflejando una ambigüedad identitaria de la firma, así como la falta de narrativas comerciales claras para segmentar repertorios, a diferencia de los sellos discográficos indie estadounidenses que sí que construían nichos bien definidos.

Si hay que dar un veredicto sobre Ondina, se podría decir que se distinguió por su pragmatismo, priorizando la viabilidad económica sobre la innovación estética y el desarrollo de estrategias de mercadeo novedosas, sin dejar de lado la valía de la cultura por derecho propio.

Tanto el caso de Fediscos como el de Ondina, refuerzan la idea de que, en el contexto latinoamericano, el modelo binario majors/indies es insuficiente para analizar la realidad de la gestión cultural enfrentada a las industrias culturales, y dejan clara la necesidad que existe de construir nuevas herramientas teóricas, modelos de análisis que reconozcan la complejidad del sector discográfico en los países de la región con sus respectivas particularidades en relación con la industria musical global.

Por otro lado, al centrar la discusión en el panorama actual de la música independiente, es indispensable examinar las transformaciones que se han dado por influencia de los cambios tecnológicos. Las discográficas, aunque no han quedado desplazadas del todo, sí han sido relegadas a un segundo plano como actores en las relaciones del mercado musical internacional. Con la llegada de las tecnologías de la información y comunicación (también conocidas como TIC) se han reconfigurado profundamente las dinámicas de la industria musical, transformando la forma de distribuir música, y por ende también las relaciones entre los actores involucrados. El formato MP3 y la posterior proliferación de plataformas digitales han cambiado las prácticas de consumo, sustituyendo la compra de discos por la creación de playlists personalizadas. Esto ha otorgado a la música un valor intangible, alejándola de su soporte físico. En palabras de Guzmán Díaz (2019), "Internet se enmarca simplemente como conductor de la música", pero ha alterado significativamente la forma en que las personas la descubren y consumen.

La digitalización de los soportes analógicos de antaño ha permitido a los artistas conectarse directamente con los consumidores, eliminando intermediarios tradicionales como discográficas y distribuidores. A priori esto representa una democratización de la cultura al reducir las barreras de entrada para nuevos artistas. Sin embargo, no hay que perder de vista que, el auge del streaming ha generado una economía basada en la visibilidad, donde las grandes plataformas priorizan contenido que genere altos volúmenes de reproducción. Esto deja en desventaja a los artistas independientes, quienes carecen de los recursos necesarios para competir.

Viteri (2021) subraya las paradojas de esta digitalización, ya que, aunque facilita el acceso global, también fragmenta las audiencias y limita los ingresos directos.

"El streaming representa una oportunidad, pero también refuerza las dinámicas de concentración de mercado que desfavorecen a los artistas independientes" p. 231.

El desarrollo de las TIC ha facilitado la creación de plataformas como Spotify y dinámicas de crowdfunding (donaciones voluntarias para proyectos o causas específicas), que en principio podrían diversificar las fuentes de ingreso y financiación, ofreciendo herramientas que permiten promocionar y comercializar música de manera más eficiente, combinando el alcance de medios como la televisión con el potencial del marketing directo. Herramientas como Spotify for Artists, permiten a los artistas analizar datos sobre su audiencia y adaptar sus estrategias de promoción, lo que en cierta medida es positivo ya que les da mayor agencia y cierto grado de independencia, pero a la vez representa una responsabilidad extra de la que preocuparse, una serie de ocupaciones que exceden las actividades meramente artísticas y para las que no todos están capacitados. Es decir que, en la era del streaming y las redes sociales, los artistas ya no solo son eso, sino que a



fuerzas ahora también deben hacer de promotores de su propio material, de diseñadores gráficos, de comunicadores y un largo etc.

Entonces, se puede hablar de la digitalización como un fenómeno ambivalente. Por un lado, ha permitido nuevas formas de visibilidad y comercialización. Sin embargo, y aunque ya no existe una relación jerárquica tradicional de empleador empleado, también expone a los trabajadores culturales a condiciones que propenden a la auto explotación en términos de tiempo invertido respecto a retorno económico. Sobre las condiciones laborales de artistas visuales freelance en Instagram, Musello (2021) diría que "la autopromoción en redes sociales a través de técnicas de self-branding se ha vuelto una práctica regular en economías creativas precarizadas", siendo la condición de estos artistas visuales equiparable a la de los músicos en plataformas de streaming o en las mismas redes sociales.

A esta lógica que premia la auto explotación en favor de la competencia, hay que sumarle el hecho de que la plataforma sigue un modelo de pagos basado en el número de reproducciones, lo que ha traído consigo una sobrecarga de información ofertada para los escuchas, dificultando la selección y descubrimiento de contenido relevante que pueda desviarse de las tendencias algorítmicas, mientras privilegia a los artistas que tienen la capacidad de implementar un marketing agresivo para figurar dentro de estas. Esto le ha granjeado múltiples críticas a la plataforma por las bajas tasas que reciben la mayoría de músicos de su amplísimo catálogo. En promedio, un artista necesita millones de reproducciones para obtener ingresos significativos, lo que ha incentivado a estos a depender más de los conciertos y la venta de mercancía para mantener ingresos que hagan rentable su profesión como trabajadores culturales. En otras palabras, aunque la plataforma beneficia a artistas independientes al darles acceso directo a una audiencia global, la mayor parte de las ganancias sigue concentrándose en los grandes nombres y

discográficas, en un entorno digital que, a falta de modelos alternativos a los hegemónicos, ha importado las desigualdades del mundo físico.

En síntesis, la gestión cultural de la música independiente enfrenta un complejo panorama que revela tanto posibilidades como contradicciones. En contextos periféricos como el ecuatoriano, la independencia musical no solo desafía las estructuras tradicionales de la industria global, sino que redefine su significado, priorizando la autogestión y las propuestas contraculturales frente a la hegemonía comercial. Sin embargo, la consolidación de dinámicas neoliberales en décadas pasadas y años más recientes, más la creciente dependencia de plataformas digitales han agudizado desigualdades estructurales, trasladando al ámbito virtual las mismas barreras económicas y de visibilidad del mercado físico. Este contexto plantea un reto ético y práctico para la gestión cultural: ¿cómo equilibrar la sostenibilidad económica con la promoción de expresiones artísticas críticas e innovadoras que trasciendan la lógica de mercado? La música independiente, por su capacidad de desafiar convencionalismos y promover alternativas, debe ser entendida como un espacio vital para la construcción de narrativas culturales diversas, exigiendo un replanteamiento de las herramientas y modelos que hoy definen su producción y difusión.

## **CAPÍTULO III**

### **COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA ALTERNATIVA Y LA MÚSICA INDEPENDIENTE**

El fenómeno de la comunicación y su ejercicio desempeñan un papel esencial en la promoción de la cultura alternativa dentro de la música independiente, al servir como puente entre las propuestas artísticas y sus audiencias potenciales. En un contexto donde como ya se ha visto, las industrias culturales dominantes suelen monopolizar los canales de difusión, la música independiente encuentra en las estrategias comunicativas innovadoras una herramienta fundamental para visibilizar su diversidad estética, sus valores disruptivos y su capacidad para articular nuevas narrativas culturales. Este capítulo, busca identificar y acaso proponer estrategias de comunicación que permitan potenciar la visibilidad y sostenibilidad de los proyectos musicales independientes, fomentando su conexión con audiencias más amplias y contribuyendo al fortalecimiento de una cultura inclusiva y auténticamente alternativa.

#### **3.1 La Comunicación como Herramienta de Construcción Cultural**

La comunicación, entendida como un fenómeno transversal, tanto como un ejercicio profesional focalizado, no está exenta de complejidades que requieren de un enfoque multidisciplinario que explore la interrelación entre la cultura, la información y su proceso de transmisión, recepción e interpretación en términos biológicos, sociales y tecnológicos, reconociendo que la cultura es un sistema de flujos informativos que estructuran y transforman las sociedades. Según Mosterín (citado por Araiza Díaz y Medécigo Daniel, 2020), "los animales superiores poseemos dos sistemas procesadores de información: el genoma y el cerebro", lo que permite la transmisión de información entre cerebros y generaciones, conformando una red cultural (p. 73). La cultura, entonces, es "información socialmente aprendida" y depende de la comunicación para existir

El patrimonio cultural se transmite a través de tradiciones orales o escritas y constituye un legado vital para las futuras generaciones. De acuerdo a Monge (2017), comunicar el patrimonio cultural implica divulgarlo y difundirlo estratégicamente para establecer una "relación comunicativa eficaz entre el bien cultural y el público" (p. 51). Por su lado, Arrieta (2018) resalta que los saberes y tradiciones son "formas de ser y pensar que se han transmitido oralmente o mediante un proceso de recreación colectiva". Por lo tanto, si se considera que la comunicación implica necesariamente la existencia de dinámicas propias de relaciones interpersonales complejas, esta comunicación debe facilitar la conexión emocional entre el patrimonio y los públicos mediante mensajes claros y atractivos.

En este proceso de construcción de realidades culturales mediante la comunicación, entran en escena las tecnologías de la información y la comunicación, que han intensificado la interconexión cultural, como señala Castells (citado por Araiza Díaz y Medécigo Daniel, 2020) con el concepto de "informacionalismo", una revolución tecnológica que transformó las estructuras sociales y los imaginarios simbólicos. Lash amplía (2020) esta idea al hablar de una "cultura global de la información", donde los bienes simbólicos adquieren primacía sobre las estructuras sociales tradicionales, sustituyendo a las instituciones nacionales con "la lógica de los flujos" (p. 73). Esta argumenta que el poder en el nuevo orden globalizado y globalizante opera más a través de la exclusión que de la explotación, ya que la participación en los flujos informativos no es igualitaria. Por su parte, Haraway (2020) describe esta dinámica en términos de una "informática de la dominación", que pone en evidencia cómo las estructuras económicas y simbólicas subordinan a las minorías (p. 74). Hay que añadir que, en la era de la información, la censura ya no se da de forma directa tan a menudo, sino que median procesos de invisibilización estructural y saturación de significados, dificultándose procesos comunicacionales efectivos, o directamente llegando a un punto de ofuscación total; buen ejemplo de esto son los efectos de la llamada *post verdad*, o prácticas como el

*oversharing* compulsivo en ciertos sectores demográficos de las redes sociales. Sin embargo, también vale aclarar que, la transformación en los modos y medios de comunicación brinda cierta agencia a los usuarios a la hora de producir interacciones cuando se habla del aspecto virtual. La comunicación ahora es multidireccional y constante, no está centralizada del todo, sino que más bien está atomizada y clasificada (con frecuencia de forma tendenciosa) en bases de datos por tecnologías algorítmicas orientadas a la creación de burbujas de información y públicos calculados.

En su artículo de historia y comunicación social, titulado *Consumo mediático entre adolescentes: Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia*, Carrera, Blanco-Ruiz, y Sainz-de-Baranda Andújar (2020) analizan las preferencias mediáticas de adolescentes de entre 12 y 18 años, basándose en una encuesta a 1538 participantes. A grandes rasgos, concluyen que dicho consumo mediático se alinea con narrativas mainstream, ya sea de grandes conglomerados mediáticos o de estrellas de plataformas como YouTube que a la larga son los nuevos líderes de opinión con mayor poder de influencia, por lo menos para esta demográfica. La fragmentación de contenidos entorpece o puede llegar a impedir la generación de representaciones alternativas, lo que perpetúa brechas de género, reflejadas en los tipos de contenido consumido (drama y moda en mujeres, humor y acción en hombres).

La influencia de la narrativa transmedia propia de los nuevos medios de comunicación, que conecta distintos formatos (novelas, películas, redes sociales), se alinea con una lógica comercial con tendencias a la construcción de imaginarios estereotipados. Aunque plataformas como YouTube, Instagram o TikTok “democratizan” la creación de contenido, los patrones de consumo refuerzan roles tradicionales y actúan como herramienta de control comercial, camuflados bajo una supuesta horizontalidad y participación en un contexto en que la viralización de contenido y su impacto en la creación irreflexiva y acelerada de imaginarios es cada vez más evidente, sino preocupante.

Como se revisó en el capítulo 1, en la cultura informacional, los imaginarios colectivos simbólicos son moldeados por tecnologías digitales, que median la percepción y producción de significados. Esto implica una reinterpretación de la cultura como un sistema híbrido, donde lo material y lo simbólico se entrelazan.

Martín-Barbero (citado por Araiza Díaz y Medécigo Daniel, 2020) establece que la cultura es un proceso mediado por contextos sociales, históricos y simbólicos. Según el autor, "no existe comunicación directa; toda comunicación exige mediación, que actúa como separación y puente" entre los sujetos (p. 75). El lenguaje es la primera mediación fundamental, configurando tanto la subjetividad como la interacción social.

El autor redefine la cultura desde una perspectiva que reconoce las prácticas culturales populares como procesos de resistencia frente a las estructuras hegemónicas con subjetividades y matices propios de cada circunstancia. En América Latina, "la problemática de lo popular no es una moda, sino el lugar desde el cual se pueden pensar los procesos de comunicación" que desbordan lo nacional, tanto por arriba (tecnologías globales) como por abajo (protestas locales).

Por otro lado, las mediaciones culturales revelan cómo las estructuras sociales configuran prácticas a través del control, la exclusión y la clasificación. La cultura, como proceso en constante mutación, conecta los lenguajes con las estructuras sociales, pero también abre espacios para las expresiones populares (incluidas expresiones artísticas y actividad en redes) que desafían las narrativas dominantes. La teoría de mediaciones enfatiza la importancia de los imaginarios simbólicos como formas de articulación entre el lenguaje, las prácticas culturales y las estructuras de poder. Las prácticas cotidianas, como las conversaciones y las expresiones artísticas, son esenciales para la creación de significados y la configuración de identidades culturales.

### 3.2 Sobre Comunicación, Cultura y Música

En la misma línea de lo propuesto por Martín-Barbero, es indispensable acotar que, siendo una expresión artística, la música en sí misma constituye una forma de comunicación con gran potencial para la creación y modificación de imaginarios. La música no es solo un fenómeno acústico, sino también un medio de comunicación con gran capacidad de síntesis, cargado de simbolismo cultural. Su capacidad de expresar e inducir emociones la convierte en un vehículo esencial para transmitir mensajes, valores y significados que no se restringen a lo social pero sí tienen un impacto remarcable en tal campo. Es de conocimiento común que la música en publicidad, por ejemplo, se utiliza para asociar productos con experiencias emocionales, vinculándolos con estilos de vida deseables (Alaminos Fernández, 2018, p. 10). Este uso estratégico de la música destaca su capacidad pragmática para moldear estados de ánimo y comportamientos en audiencias específicas.

Como se profundizó en el capítulo 2, la transformación tecnológica también ha ampliado las funciones comunicativas de la música. Las plataformas digitales y los sistemas de recomendaciones personalizadas han reforzado su capacidad de llegar a audiencias globales, adaptándose a contextos individuales y colectivos. Este fenómeno ha permitido que la música se integre aún más en las actividades cotidianas, desde listas de reproducción para el ejercicio hasta su uso en contextos laborales (Alaminos Fernández, 2018, pp. 318-320).

Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación inseparable entre las estructuras sociales, las expresiones culturales y los imaginarios simbólicos, los cuales ocupan un lugar central en los procesos comunicativos y la resistencia cultural en contextos sociales específicos. Esto implica entender la cultura, no solo como "información socialmente aprendida" sino que también como un sistema dinámico que articula poder, subjetividad y significado en el contexto de un mundo contemporáneo.

### **3.3 Comunicación Alternativa, Retos y Oportunidades en el Campo de la Música Independiente.**

“Desde el punto de vista de la educación, la comunicación es un fin esencial y de prioridad, donde las personas desarrollan una formación y educación para interactuar con sus pares; de esta manera, se satisfacen las necesidades sociales y demás. Por lo tanto, es necesario intervenir para que cada idioma contribuya al desarrollo de esta comunicación entre las personas, incluido, por supuesto, el lenguaje musical”. (Rojas Galvez, 2021, p.17).

Comprendida la relevancia de la comunicación como fenómeno para con la cultura, vale la pena examinarla como herramienta desde un ángulo más práctico. Para lo cual se citan y contrastan algunos casos de estudio a continuación.

Quintero Arismendy (2020) estudia los procesos de marketing y comunicación implementados por 12 entidades culturales de las artes escénicas en Medellín, Colombia. Se enfoca en cómo estas entidades han trabajado para posicionarse en los mercados culturales local, nacional e internacional entre 2014 y 2016.

La venta de boletos resulta perfilarse como la principal fuente de ingresos para muchas entidades culturales. Por ejemplo, los grupos musicales han optado por "la venta de presentaciones para eventos masivos, públicos y privados" como parte de su modelo de negocio (p. 34). Las agrupaciones teatrales hacen lo propio, ya que también dependen de la boletería, con casos como el "Pequeño Teatro" que implementa estrategias como "Entrada Libre con Aporte Voluntario" para facilitar el acceso a las funciones y llamar la atención de públicos que de otra forma no considerarían la asistencia (p. 36).

Por su lado los grupos musicales complementan sus ingresos con la venta de productos promocionales como "gorras, tablas de skate, stickers, camisetas" que no solo



generan ganancias, sino también fortalecen la identidad de la marca. En el caso de la música, las plataformas digitales como Spotify, Deezer y iTunes permiten a los usuarios acceder a contenidos musicales, aunque los ingresos derivados de estas plataformas son limitados comparados con otras fuentes, por lo que su aporte real reside en la posibilidad de facilitar el posicionamiento del contenido de los artistas hasta cierto punto por la fácil accesibilidad que brinda a las audiencias potenciales. De igual forma, la autora detalla que en su investigación consta como algunos grupos dedicados a la gestión de la cultura han logrado, por medio de una labor de relaciones públicas, acuerdos con empresas y marcas que patrocinan presentaciones en eventos corporativos, consolidándose como aliados para financiamiento adicional, a veces más que entidades estatales.

Aunque los estímulos gubernamentales ofrecen apoyo económico, muchas entidades prefieren evitarlos para preservar su independencia y no "desnaturalizar sus objetivos", como se menciona en el caso de la agrupación Providencia, que destacó que depender de subsidios puede "desenfocar la fidelización del público". Por lo tanto, se enfrenta el reto de equilibrar las inversiones necesarias para la producción y promoción sin arriesgar el patrimonio personal de los integrantes. Esto incluye "el estudio del costo y el valor de la marca" para asegurar una permanencia en el mercado (p. 34).

En el caso del teatro, iniciativas como "Salas Abiertas" generan asistencia, pero no necesariamente promueven un hábito de consumo pagado, lo que es problemático ya que refleja un comportamiento asociado a un rasgo cultural de aversión a pagar por la labor artística. Como se señala, "el no consumo de obras culturales no tiene que ver con la falta de oferta, sino con un proceso insuficiente de formación de públicos" (p. 17).

La preferencia del público por espectáculos de gran escala organizados por empresas privadas, que tienen una capacidad de promoción significativa, y que a menudo tienen costos

elevados de ingreso, afecta la atención hacia emprendimientos culturales locales. Estos eventos, organizados por entidades privadas, tienden a monopolizar los recursos y la atención del público.

Por otro lado, algunas agrupaciones artísticas reconocen una falta de formación en marketing cultural, lo que afecta su capacidad para maximizar los ingresos provenientes de sus actividades y explorar nuevas fuentes de financiamiento. Los resultados del estudio realizado por Quintero Arismendy, muestran que en su mayoría estas estrategias son aplicadas por los mismos artistas, y si bien han demostrado ser efectivas hasta cierto grado, dejan ver la vigencia de problemas estructurales como la falta de un apoyo serio por parte de instituciones estatales o empresa privada a una escala significativa en términos de planes de comunicación y financiamiento.

A esto hay que sumarle lo expuesto por autores como Sáez Baeza (2009), quienes proponen que ha existido un proceso de invisibilización de la comunicación alternativa en varios niveles tales como la teoría social y de la comunicación, hasta instancias estatales y comerciales. En sus palabras, el concepto de esfera pública de Jürgen Habermas, parece ignorar las esferas públicas alternativas o "contrapúblicas". Los medios alternativos son marginados por estrategias estatales y comerciales que priorizan medios gubernamentales y privados, reduciendo la diversidad comunicativa en favor de discursos oficialistas que a la larga defienden intereses particulares. En cuanto a las teorías dominantes de la comunicación, en palabras de la autora, estas han privilegiado los medios masivos oficiales y los enfoques organizacionales, obedeciendo a los intereses ya mencionados en una lógica jerárquica que tiende a invisibilizar el impacto, las complejidades y las características positivas propias de los medios alternativos y/o independientes.

"La cultura constituye un nivel específico del sistema social y a la vez no puede ser estudiada aisladamente. No sólo porque está determinada por lo social... sino porque está inserta en todo hecho socioeconómico" (p. XX, Sáez Baeza citando a García Canclini, 1989).

Desde esta perspectiva, cualquier práctica cultural es simultáneamente económica y simbólica. Las expresiones culturales no son ajenas a las condiciones materiales de la vida, sino que operan como herramientas simbólicas que le otorgan sentido a esas condiciones.

"La cultura popular, o, mejor dicho, las culturas populares, se conciben como el resultado de la apropiación desigual de bienes materiales y culturales por parte de los sectores subalternos, expresada en formas simbólicas propias" (p. XX, Sáez Baeza citando a García Canclini, 1989).

Dicha relación conflictiva y continua entre culturas populares y dominantes abre posibilidades tanto teóricas como prácticas para una comunicación de masas alternativa, entendida como una forma de resistencia y transformación.

"En la medida que se concibe la cultura como espacio de expresión simbólica de las posiciones materiales en el mundo, pensar la comunicación desde allí implica considerarla como el campo donde se disputan supremacías entre proyectos colectivos" (p. XX, Sáez Baeza citando a Zubero, 2004).

Entender la comunicación alternativa desde esta perspectiva materialista permite reconocer su potencial transformador al vincular las condiciones materiales y simbólicas de vida. Superar las visiones dicotómicas entre cultura popular y de masas, subrayando su interdependencia y la posibilidad de construir alternativas comunicativas efectivas es esencial.

Si bien Sáez Baeza (2009) propone que existe un sesgo del estudio de la comunicación inclinado hacia la perspectiva organizacional que invisibiliza formas

alternativas de comunicar, es indispensable entender el papel que las organizaciones han desempeñado en el campo cultural para la creación de un modelo mixto dentro de la disciplina.

La comunicación estratégica en las organizaciones culturales ha evolucionado significativamente, dejando atrás enfoques unidimensionales y adoptando modelos más integrados. Según Quero Gervilla (2022), la comunicación ya no puede considerarse como "el paso final del diseño del servicio cultural" sino como un elemento transversal que permea todas las fases de un proyecto, desde su concepción hasta su interacción con el público (p. 4). Este cambio es fundamental para adaptarse a un entorno en el que los consumidores no solo son receptores pasivos de información, sino también co-creadores de valor. En este nuevo ecosistema, el gestor cultural debe asumir el rol de "director de orquesta" para coordinar a los diferentes actores y maximizar el intercambio de ideas e innovación (p. 4).

Un principio clave es la comunicación integrada, que busca transmitir un mensaje coherente a través de todos los canales y herramientas disponibles. La falta de integración, puede generar "una imagen confusa de la organización", afectando su reputación y eficacia en el mercado cultural. Esto implica alinear los instrumentos de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, bajo una misma estrategia que refleje la misión y visión de la organización (p. 5). Ejemplos como El Circo del Sol destacan por su capacidad de mantener una identidad de marca coherente a nivel global, logrando transmitir un mensaje claro y convincente en todas sus interacciones con el público.

De igual forma, y como ilustra el estudio del circuito cultural de las artes escénicas en Medellín, realizado por Quintero Arismendy (2020), la comunicación cultural también debe centrarse en objetivos estratégicos más allá de las ventas inmediatas. Estos objetivos incluyen informar, persuadir, cohesionar relaciones con los diferentes actores y fomentar la co-

creación de valor (Quero Gervilla, p. 7). Por ejemplo, una organización cultural puede trabajar para "alcanzar a públicos de interés estratégico y/o social" o construir una imagen de marca sólida que genere actitudes positivas y comportamientos favorables hacia sus servicios. Esto resalta la importancia de una gestión estratégica que considere tanto los públicos internos, como los empleados, como los externos, como clientes, proveedores y distribuidores (p. 7).

En cuanto a las herramientas de comunicación, estas se dividen en personales e impersonales. Entre las primeras, el marketing directo se ha destacado por su capacidad de personalizar los mensajes y fomentar un diálogo con los consumidores. Según Quero Gervilla (2022), "el auge del marketing directo responde a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para capturar datos sobre clientes y personalizar la comunicación". Por otro lado, instrumentos impersonales como la publicidad permiten alcanzar grandes audiencias, aunque su efectividad depende de la coherencia del mensaje y la elección adecuada de los medios (pp. 8-9). La planificación estratégica debe combinar estas herramientas para optimizar la eficiencia y maximizar el impacto comunicativo, independientemente de si se busca aplicar un enfoque comercial o no.

Si, por el contrario, el enfoque apunta al impacto comercial como principal objetivo, hay que destacar que el marketing digital ha revolucionado el sector cultural al introducir modelos colaborativos y técnicas avanzadas para captar y analizar datos. En palabras de la autora "Internet y las nuevas tecnologías no solo han revolucionado los medios de comunicación, sino también la forma en que las organizaciones culturales se comunican con su entorno" (p. 13). Lo que ha dado lugar a un enfoque de marketing "de muchos a muchos" (many to many), donde los consumidores se convierten en actores activos que co-crean valor junto a las organizaciones. Plataformas como Patreon han ejemplificado este modelo, permitiendo a los consumidores colaborar directamente en la financiación y creación de

proyectos culturales, incluso llegando a tener influencia en el proceso creativo de algunos artistas o creadores de contenido para el entretenimiento.

La pandemia de COVID-19 aceleró innegablemente la adopción de herramientas digitales y transformó los hábitos de consumo cultural. Durante este periodo, "las edades más avanzadas también se han incorporado al consumo a través de Internet", lo que amplía las oportunidades de comunicación interactiva (p. 16). Esta transformación subraya la importancia de integrar recursos digitales con servicios culturales presenciales para satisfacer la creciente demanda de personalización y participación de los consumidores.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto en el marco teórico del presente capítulo, se identifican dos enfoques complementarios principales: por un lado, la crítica a la invisibilización de las formas alternativas de comunicación en un sistema que prioriza medios hegemónicos y, por otro, la necesidad de profesionalizar y diversificar las herramientas comunicativas en el ámbito cultural actual con todas sus implicaciones. Para conciliar estas perspectivas, se propone un modelo de comunicación cultural alternativa que combina el potencial transformador de las prácticas culturales con estrategias pragmáticas y accesibles. Se propone una estrategia que equilibre la autonomía y la sostenibilidad de las organizaciones culturales con la integración de herramientas modernas y participativas. Se busca fomentar la formación de públicos conscientes, la co-creación con las comunidades y la diversificación de medios y fuentes de financiamiento. Al combinar la resistencia cultural con prácticas estratégicas, se apunta a consolidar una comunicación transversal, coherente y transformadora que amplifique las voces alternativas y fortalezca su impacto tanto simbólico como económico, y se divide en dos ejes: Estrategias operativas y ejecución práctica.

### 3.4 Estrategias Operativas

- Educación y Formación de Públicos.

Considerando los desafíos culturales expuestos por Quintero Arismendy, se promueven programas educativos que formen públicos con una conciencia activa sobre el valor de las artes y la cultura. Esto incluye talleres, foros y contenidos digitales que expliquen el impacto social de las prácticas culturales.

- Modelos de Financiamiento Alternativo.

Inspirándose en herramientas digitales como Patreon y prácticas tradicionales como "Entrada Libre con Aporte Voluntario", se sugiere combinar estas iniciativas con campañas de micromecenazgo y financiamiento colectivo. Estas acciones permiten descentralizar los ingresos y diversificar los aliados financieros.

- Coherencia Comunicativa y Simbólica.

Se aplica el principio de comunicación integrada de Quero Gervilla, pero adaptado a las realidades de los medios alternativos. Esto implica que el mensaje debe ser consistente en todas las plataformas, resaltando la conexión entre la cultura popular y las condiciones socioeconómicas, como lo señala Sáez Baeza.

- Adopción Tecnológica e Innovación Digital.

Aprovechar la transformación digital acelerada por la pandemia para diversificar los formatos de contenido, desde transmisiones en vivo hasta experiencias interactivas en línea. Esto permite llegar a audiencias más amplias y heterogéneas, incluyendo sectores tradicionalmente menos digitalizados.

### 3.5 Ejecución Práctica/Tácticas

- Red de Contrapúblicos

Crear alianzas entre proyectos culturales independientes para amplificar sus voces y recursos. Estas redes pueden operar como esferas públicas alternativas que resisten la hegemonía mediática.

- Plataformas Colaborativas

Implementar herramientas digitales que fomenten la interacción entre artistas, gestores y públicos. Espacios como foros virtuales, aplicaciones para creación colectiva o festivales híbridos pueden materializar esta visión.

- Evaluación y Ajuste Continuos.

Realizar análisis periódicos del impacto de las estrategias implementadas, basándose en indicadores tanto financieros como simbólicos (como el nivel de participación comunitaria o la percepción de la marca cultural).

En esta misma línea propositiva, otros autores como Loor, Mendoza, Burgos e Icaza (2019) han detallado una serie similar (y acaso más superficial) de tácticas comunicacionales de carácter práctico a aplicar para el fomento de la música popular y la identidad cultural de los ecuatorianos, que incluyen lo siguiente:

- Campañas de Comunicación Cultural.

Diseñar campañas que pongan en valor la música nacional como un símbolo de identidad y orgullo.

- Medios.



Aprovechar canales tradicionales (radio, televisión) y digitales (redes sociales, plataformas de streaming) para visibilizar géneros como el pasillo, el albazo y el sanjuanito.

- Narrativas.

Construir mensajes que conecten emocionalmente con las audiencias jóvenes, destacando la historia, belleza y diversidad de la música ecuatoriana.

- Festivales y Encuentros.

Organizar eventos que combinen música tradicional y contemporánea, permitiendo que artistas locales colaboren con exponentes de géneros modernos.

- Plataformas Digitales.

Desarrollar espacios virtuales interactivos donde los usuarios puedan aprender sobre la música nacional, participar en retos musicales y acceder a contenido exclusivo.

- Educación Mediática y Musical.

En las escuelas: Integrar programas que fomenten el aprendizaje de la música ecuatoriana desde edades tempranas, no solo como parte del currículo musical, sino también como un elemento de formación identitaria.

- Talleres y conferencias.

Involucrar a los medios de comunicación en proyectos educativos que sensibilicen sobre la importancia de la música nacional y su papel en la cohesión social.

- Alianzas con Influencers y Artistas Reconocidos.

Incluir a músicos ecuatorianos contemporáneos y creadores de contenido digital para reinterpretar ritmos tradicionales con un enfoque moderno. Esto puede ampliar el alcance de la música nacional hacia un público más joven y diverso.

- Reivindicación de la Narrativa Nacional en los Medios.

Revisar el cumplimiento de la Ley de Comunicación para garantizar que los medios dediquen espacios significativos a la música ecuatoriana.

Producir documentales, series y programas que resalten historias detrás de los géneros musicales y los artistas que los representan.

- Promoción Participativa en Redes Sociales.

Crear campañas en plataformas como Instagram y TikTok, invitando a los usuarios a compartir cómo viven y reinterpretan la música ecuatoriana, generando un movimiento orgánico que fomente la identidad colectiva.

Algunas de estas tácticas ya se han aplicado por parte de varios medios independientes ecuatorianos en conjunto con entidades estatales y empresas privadas, con diversos grados de éxito. Algunos dignos de mención son: Plan Arteria, Radio COCOA, Indie Suburbano, Indie Criollo, Ruidosa Caracola, Indimedia ec, El Sampler ec, Estado Desconectado, Quito Bohemio, Garage Band Ecuador, Sónica mp3, y un largo etc. de marcas y personas que día a día se esfuerzan por dignificar la labor artística en el país desde las trincheras de la comunicación y la gestión cultural.

La comunicación no solo es un vehículo para la transmisión de mensajes, sino también un espacio para la creación de significados colectivos. Al integrar estrategias comunicacionales sólidas en la promoción de la música ecuatoriana, se puede contrarrestar la crisis identitaria, generando vínculos más fuertes entre las generaciones jóvenes y su

patrimonio cultural. Esto implica un cambio en la manera en que las audiencias perciben y se relacionan con lo propio, promoviendo un sentido de pertenencia a través del arte sonoro y el consumo de alternativas al mainstream.

En conclusión, la música ecuatoriana puede convertirse en una herramienta de cohesión y orgullo nacional si se integra de manera efectiva en los procesos comunicativos contemporáneos, aprovechando tanto las nuevas tecnologías como las narrativas tradicionales.

## **CAPÍTULO IV**

### **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN CHULLA SONIDO**

La campaña comunicacional Chulla Sonido fue una propuesta sin precedentes, única en su tipo hasta la fecha en el contexto de la carrera de comunicación en la Universidad San Francisco de Quito, siendo el apartado práctico del presente trabajo, y funcionando como una suerte de laboratorio para probar algunas de las teorías junto a aproximaciones más empíricas de la comunicación interpersonal, y se fundamentó tanto en la revisión de literatura como en los resultados de una investigación cualitativa.

Como ya se ha expuesto, los estereotipos desempeñan un papel clave en la percepción y difusión de la cultura y la música independiente. En muchos casos, los imaginarios colectivos sobre lo "alternativo" se han visto distorsionados y reducidos a clichés que afectan la forma en que distintos públicos se relaciona con estas expresiones culturales. Estos estereotipos no solo afectan la forma en que se percibe la música independiente, sino que, junto a otros varios problemas estructurales ya discutidos, también influyen en las oportunidades de difusión y monetización para los artistas. En este sentido, Chulla Sonido se alineó al ods número 10, reducción de las desigualdades, siendo pionera en el abordaje del tema de la música desde una perspectiva crítica para con los modelos pre existentes de comunicación dentro de la carrera.

A lo largo de la campaña, se enfatizó su causa social en todos sus ejes estratégicos. Esa causa social se sintetiza en la siguiente frase que funcionó como objetivo general de toda la propuesta: “Desmontar los estereotipos sobre la música independiente, visibilizando su diversidad y accesibilidad”. En la misma línea, el enfoque comunicacional de la campaña fue el de generar discusión sobre la importancia del uso de etiquetas tanto dentro como fuera de la comunidad artística, brindando un mensaje crítico que puso sobre la mesa la necesidad

de re pensar la música independiente como accesible, diversa y de valor más allá del consumo masivo y sus etiquetas. Para esto se apostó por trabajar en ejes estratégicos con un fuerte componente de territorio y relaciones públicas para promocionar el mensaje. Si bien se hizo uso de redes como parte de una estrategia comunicacional integral, se optó porque el uso de estas fuera colateral, funcionando más como un repositorio de registro de las acciones realizadas en territorio y medios, ya que era necesario mantener coherencia con el discurso que problematiza el uso de ellas como principal medio de promoción para la labor artística.

#### **4.1 Metodología de Investigación Cualitativa**

La fase de investigación cualitativa tomó lugar en el mes de febrero del presente año 2025, a principios del último semestre de la carrera de comunicación. Se llevó a cabo con el fin de desafiar, complementar o reforzar nociones exploradas en el marco teórico hasta el capítulo 3. Con tales antecedentes, se definió la pregunta de investigación: ¿Cómo puede la comunicación contribuir a la promoción y sostenibilidad de la música independiente a la vez que desafía estereotipos limitantes?

Las metodologías implementadas en esta fase fueron las siguientes:

- Entrevistas a profundidad

Se optó por este método debido a que la tesis tiene algunos aspectos multidisciplinarios por lo que se requiere del conocimiento de especialistas de distintos campos.

Se desarrolló un banco de preguntas exclusivo para cada experto, enfocado a aprovechar los sus conocimientos particulares. Los entrevistados fueron: Francisco Jarrín (psicólogo), Grisel Onofre (gestora cultural), Juan Esteban Avilés, (productor musical), y Luciana Musello (profesora con especialización en restudios críticos y redes sociales). Las entrevistas (exceptuando la de Juan Esteban Avilés) se llevaron a cabo de forma virtual, dando como resultado grabaciones con un promedio de duración de 30 minutos.

### - Grupo focal

Se consideró este método al ser ideal para explorar aspectos intangibles como percepciones, creencias y actitudes sobre un tema en profundidad. En este caso, permitió analizar cómo los jóvenes ecuatorianos procesan discursos identitarios, además de identificar estrategias efectivas para desmontarlos o reforzarlos. El perfil estudiado en los grupos consistió en jóvenes ecuatorianos de 18 a 35 años que fueran consumidores potenciales o activos de música independiente. Se buscó conseguir un equilibrio entre personas con distintos niveles de familiaridad con la música independiente dentro de la muestra. Diversidad en gustos musicales y consumo cultural (usuarios activos de redes sociales, asistentes a conciertos, coleccionistas de vinilos, etc.). Es así que se formó dos grupos:

Grupo A (Fans de la música alternativa) - Personas que se identifican con la cultura alternativa y consumen activamente música independiente.

Grupo B (Oyentes ocasionales o nuevos públicos) - Personas que no se consideran parte de la escena, pero que han tenido cierto contacto con artistas independientes.

Ambos grupos brindaron perspectivas valiosas, aunque mucho más marcadas por el empirismo, a veces llegando a demostrar limitación en el conocimiento del problema.

Sin embargo, sorprendentemente el grupo B contribuyó más en cuanto a proponer soluciones comunicacionales.

### - Análisis de contenido en redes sociales

Partiendo de la premisa de que las plataformas digitales han contribuido a la mercantilización de lo alternativo y la fragmentación de los imaginarios colectivos en

burbujas digitales, el análisis de contenido fue clave para identificar patrones relacionados a discursos, representaciones y narrativas sobre la música independiente y la cultura que circulan en redes.

Selección de la plataforma: Instagram.

Se analizó lenguaje y discurso, con patrones como palabras clave, hashtags, descripciones. Representaciones visuales, estética de artistas y consumidores, portadas, videoclips. Publicaciones de artistas independientes y medios de comunicación cultural también fueron objeto de análisis, considerando comentarios y métricas de engagement.

Al aplicar estas tres metodologías cualitativas, se produjo una larga lista de hallazgos, de la cual los más relevantes fueron:

- “Alternativo” es un término acuñado por empresas dentro del propio mercado musical para etiquetar a una rama del rock que no sonaba tan convencional en su momento, sin embargo, ha sido absorbido por el argot popular con connotaciones más generales y contraculturales; no es una pose, es una postura.
- Hay más rechazo hacia el término “alternativo” dentro de los mismos círculos contraculturales que fuera de ellos por considerarse “quemado”, se reconsideró su uso para la campaña reemplazándolo por independiente.
- Independiente no es invisible, es de hecho una categoría que le calza a la generalidad de los artistas en el contexto ecuatoriano, al ser este un país ubicado en la periferia de la producción cultural global.
- No solo existen prejuicios externos de la sociedad, también los hay internos entre grupos contraculturales.
- Hay estereotipos que no están completamente infundamentados.

- Hay desconocimiento entre ciertos públicos sobre la diversidad dentro de la música independiente y su valor cultural más allá de la estética o el rechazo a lo mainstream.
- El humor es una herramienta comunicacional poderosa para el cambio cuando hay un correcto uso del símbolo.
- La marca personal es un arma de doble filo. Debe usarse buscando generar comunidad y alianzas para evitar una lógica de individualismo.
- La construcción de narrativas auténticas pero relacionables es clave.
- Es crucial promover la coexistencia en espacios de encuentro para la reducción de prejuicios, y entender los códigos entre grupos diferentes. "Conocer al otro" y aplicación de la teoría del contacto.
- La estrategia de audiencias cruzadas ha demostrado ser positiva en la música para juntar nichos.
- La tensión entre el mainstream y lo alternativo es inevitable, pero existe un lugar para la negociación, tanto offline como online.
- La edad es un factor de influencia, pero no definitorio en el impacto de las redes sociales en términos de identidad y construcción de discursos, se puede decir que las redes son la nueva televisión. "Las prácticas mediáticas cambian, pero el impacto de redes no".
- Tik tok parece ser una red social con menos barreras algorítmicas que otras, pero se ha vuelto mainstream, es necesario pensar seriamente en el trabajo comunicacional por fuera de, o de forma paralela con las redes de uso masivo.
- Una alternativa es las comunidades de WP o los newsletters ya que introducen una forma de comunicación que aún no está atravesada por la lógica algorítmica, tiene gran potencial para las estrategias híbridas.



## 4.2 Diseño, Planificación y Ejecución de la Campaña

Chulla sonido encuentra su nombre en la conjunción de la palabra Chulla (único, singular) y la idea del sonido o el ruido que rompe el silencio. Haciendo referencia al personaje popular de la capital, quien, a pesar de la adversidad económica, se daba modos para salir victorioso mediante la astucia, la creatividad y el ingenio. El nombre busca reflejar el carácter resiliente, original y carismático de los artistas de la escena independiente nacional, y tiene como subtítulo o slogan la frase "escucha sin filtros", funcionando la idea de los filtros como una analogía de las barreras a las que se enfrentan los músicos para presentarse como accesibles y auténticos, sobre todo las lógicas algorítmicas y los prejuicios. Se optó por una tipografía minimalista y el color amarillo acompañado por una onda de sonido y una oreja receptiva a esta onda, al sonido que rompe con el silencio y los filtros.



Chulla Sonido podría catalogarse como una campaña orientada al desarrollo y cambio de comportamiento social debido a las características de su objetivo y aplicación. Para entender esto de mejor forma, es esencial examinar los públicos mapeados.

## Público objetivo principal

Grupo	Características	Intereses	Nivel de involucramiento
Jóvenes consumidores de música independiente.	18-30 años, urbanos, estudiantes o profesionales jóvenes, presencia digital activa.	Descubrimiento musical, autenticidad, experiencias culturales, participación social.	Alto: asisten a eventos, interactúan en redes y en territorio.
Artistas y colectivos independientes	Músicos, productores, gestores culturales	Visibilidad, representación, redes de apoyo, difusión de su trabajo	Alto: Colaboran con la campaña mediante menciones o asistencia a evento, participan en activaciones, pero sobre todo son beneficiarios

## Públicos estratégicos (secundarios)

Grupo	Características	Intereses	Nivel de involucramiento
Medios tradicionales e independientes	Radios, podcasts, revistas digitales	Difusión de nuevos talentos, contracultura, enfoque crítico	Medio-alto: Cobertura y difusión de la campaña, generación de contenido colaborativo
Aliados comerciales/artesanales	Marcas locales alineadas con valores independientes	Co-branding, responsabilidad cultura y social, apoyo a la escena	Medio: auspician eventos, ofrecen premios, visibilidad cruzada

## Públicos incidentales o indirectos

Grupo	Características	Intereses	Nivel de involucramiento
Público general en espacio público	Ciudadanía en general, personas que transitan o viven en las zonas de activación.	Curiosidad, entretenimiento, identidad local	Medio-Alto: pueden ser impactados por activaciones o mensajes visuales. Receptores activos y reproductores del mensaje.

## Público institucional y técnico

Grupo	Características	Intereses	Nivel de involucramiento
Instituciones culturales y educativas	Casas de la cultura, universidades, gestores públicos	Educación, promoción del arte local, acceso cultural	Medio: pueden ofrecer apoyo logístico, espacios, legitimidad
Académicos y expertos invitados	Especialistas en cultura, comunicación, música	Debate público, intercambio de ideas, documentación	Alto: participan en conversatorios, dan marco teórico

Para alcanzar el objetivo general de reducir estereotipos y generar visibilidad, la campaña se dividió en tres fases con sus respectivas acciones; expectativa, informativa/recordación, y de cierre. Se estableció una serie de objetivos medibles a llevarse a cabo durante dichas fases:

- Conseguir presencia en cinco medios que apelen a audiencias diversas.
- Alcanzar 200 cuentas con contenido digital en un mes.
- Interactuar con al menos 60 personas en activaciones en espacios públicos en 2 semanas.

La campaña tuvo una duración de siete semanas desde su apertura en el primer medio de comunicación hasta el evento de cierre. La fase de expectativa dio inicio con la participación en el medio FB Radio junto al locutor especializado en música y deporte Michael Rosero, donde se habló sobre la filosofía detrás de la iniciativa y de la experiencia personal como músico en relación al proyecto. En las semanas siguientes y como parte de la fase informativa, se daría lugar a participaciones sucesivas en otros medios como Radio HCJB junto a Edwin Chamorro (comunicador de larga y prestigiosa carrera), Radio CCE con Julieta Andrade, y en el podcast "Ser Alterno" del medio digital independiente especializado en música El Sampler EC, en compañía de Jimmy Sáenz. Y también hubo la colaboración en la producción de memes sobre identidad con un corte más ácido y sarcástico junto al creador de contenido sobre moda y cultura Tusi-tuti con base en los hallazgos del análisis de contenido realizado en la investigación cualitativa.

Se puede decir que, en cuestión de medios, se optó por seleccionar cuidadosamente medios que apelaran tanto a público de nicho como a la ciudadanía en general, abarcando un amplio abanico de edades y estratos socio económicos. Esta dinámica se volvió a repetir en el que probablemente fue el eje más fuerte de toda la campaña, es decir las activaciones urbanas. El éxito de estas fue tal que se decidió hacer una fecha extra. El nivel de involucramiento de la ciudadanía durante tres fines de semana seguidos probó que la estrategia de apostar por el territorio y las relaciones públicas puede tener un impacto similar o mayor al de las redes sociales si se utiliza los registros comunicacionales correctos con los públicos de interés, equilibrándolos con la autenticidad y la cercanía, dejando patente el valor de la teoría psicológica del contacto descubierta durante la fase cualitativa de investigación.

En definitiva, el valor agregado de la campaña se reflejó en el ejercicio de la vocería con componente de testimonio personal, así como la capacidad de romper el hielo y hablar sin filtros a la vez que se creaba puentes con públicos diversos desmitificando pre concepciones de forma lúdica con tácticas que incluyeron juegos y dinámicas participativas por pensar de forma crítica e informarse acerca del tema a cambio de premios de los auspiciantes.

A la par de la gestión de medios, hubo una constante e insistente gestión de auspicios, donde se creó una carta de solicitud oficial con branding de la campaña, y de la cual quedaron cuatro marcas alineadas en visión con la propuesta: Andes de fuego pizzería artesanal, Latitud cero cervezas artesanales, Andes de Fuego pizzas artesanales, Hello chocolates, y Azares Uio.

Por otro lado, y aunque Chulla Sonido no fue una campaña enfocada en redes, sí hubo presencia en Instagram, y consecuentemente se desarrolló una identidad visual propia de

la propuesta para usarse en publicaciones conjuntas con otros creadores para crear visibilidad cruzada, o en tácticas como la promoción de marcas auspiciantes a cambio de productos para usarse en el evento de cierre y las activaciones.

Para la línea gráfica se hizo uso de tres tipografías principales, colores vibrantes, una textura y elementos que evocaran sonido y un tono fresco, espontáneo, pero sin alejarse demasiado de lo sobrio, tratando de reflejar el estilo elocuente pero relajado de vocería utilizado en medios y territorio.



La línea gráfica también se aplicó en el Roll-up utilizado para generar impacto visual en los transeúntes durante las tres activaciones que precedieron a la clausura de la campaña. También se añadió un QR de acceso directo a la página de Instagram como táctica para generar tráfico en redes y aumentar seguidores.



De igual forma se usó un esquema de colores alternativo manteniendo la misma línea gráfica para el afiche promocional del evento de cierre con el fin de darle énfasis y diferenciación.



Con este evento de acceso libre, se dio cierre a la campaña, invitando a 4 expertos de diferentes ramas a formar parte de un conversatorio de carácter espontáneo para generar discusión desde perspectivas multidisciplinarias. Sin embargo, buscando replicar lo logrado en las entrevistas a profundidad de la investigación cualitativa, , con un espacio abierto a preguntas del público y un sorteo por premios consumibles de nuestros auspiciantes Andes de Fuego y Latitud Cero.

Si bien el evento fue abierto a todo público, este se dio en un espacio a menudo concurrido por un target más selecto, de nivel socio cultural medio alto.

### 4.3 Resultados, Impactos y Logros no Esperados

En primer lugar, vale la pena destacar que a pesar de que Chulla Sonido no fue una campaña orientada en redes, se consiguió superar el número mínimo de seguidores establecido inicialmente (200) con un total de 251 hasta el día de cierre de la campaña, con buen nivel de interacción en comentarios y likes a post e historias.



También hay que reconocer el logro de un auspicio que ya se daba por perdido por el largo tiempo de respuesta, el cual fue de la marca Latitud cero, quienes eventualmente demostraron gran interés en la propuesta y agregaron valor con sus productos, facilitando las actividades en territorio.



Por último, es digna de mención la participación e involucramiento inusitados de los públicos tanto en activaciones como en el espacio de preguntas del conversatorio final. Como ya se expuso, hubo tan buena respuesta que se hizo una activación extra, superando el número inicial de personas que se quería alcanzar, pasando de 60 a 100-110.

En las activaciones existieron interacciones particularmente llamativas, como las de dos mujeres de la tercera edad que se mostraron interesadas en aprender y conectar con el objetivo de la campaña, así como también la interacción con un agente de la ley que abordó al personal de la activación de forma poco amigable, pero al escuchar detenidamente sobre la propuesta fue persuadido y terminó participando activamente e incluso recomendando un lugar donde llamar la atención de más personas.



En cuanto al espacio de preguntas del conversatorio, este estaba previsto para durar máximo diez minutos, y terminó extendiéndose a casi 30.





## CONCLUSIONES

A partir del análisis desarrollado, es evidente que la alternatividad, la música independiente y la comunicación convergen como pilares fundamentales para reconfigurar la producción cultural en contextos periféricos, como el ecuatoriano. En primer lugar, la alternatividad no debe ser entendida únicamente como una postura de consumo, sino como una decisión activa de cuestionar el status quo, utilizando las herramientas tecnológicas de manera crítica y creativa. Esta actitud desafía las intenciones originales de las plataformas digitales al transformar su uso crítico en un acto de resistencia y experimentación, especialmente en lo que respecta a la construcción de identidades públicas. Las redes sociales pueden ser un escenario para explorar nuevas posibilidades identitarias y discursivas, alejándose de una representación fija y adoptando una postura más flexible y cínica frente a las reglas algorítmicas. Esto abre un espacio para resignificar la identidad, permitiendo el juego con máscaras y narrativas alternativas que nutran las dinámicas culturales actuales.

Por otro lado, la música independiente en Ecuador enfrenta un panorama desafiante pero lleno de posibilidades. Como expresión contracultural, la autogestión y las propuestas innovadoras de este sector no solo cuestionan las estructuras globales de la industria musical, sino que también invitan a reflexionar sobre los modelos económicos que sostienen dichas prácticas. Sin embargo, la consolidación de políticas neoliberales y la dependencia de las plataformas digitales replican, en el ámbito virtual, las mismas desigualdades estructurales que históricamente han limitado la visibilidad y sostenibilidad de estas propuestas. Esto plantea un desafío enorme: equilibrar la viabilidad económica con la preservación de la autonomía creativa y la capacidad de generar narrativas culturales disruptivas. La música independiente, como espacio de resistencia y creación, se convierte en un laboratorio para explorar modelos de producción y difusión que trasciendan la lógica mercantilista, fomentando diversidad y equidad en el campo cultural.

Finalmente, la comunicación juega un rol transversal en este ecosistema mediático complejo. Es un espacio para la creación de significados colectivos y el fortalecimiento de los vínculos culturales. Integrar estrategias comunicacionales robustas en la promoción de la música ecuatoriana no solo puede contrarrestar la tendencia a una crisis identitaria agravada por la globalización, sino también fomentar un sentido de pertenencia y orgullo nacional, especialmente entre las generaciones jóvenes. Al articular las narrativas tradicionales con las posibilidades tecnológicas contemporáneas y perspectivas multidisciplinarias, la música independiente ecuatoriana tiene el potencial de convertirse en un motor de cohesión social y un vehículo para la preservación y reinención del patrimonio cultural.

En lo relativo a la aplicación del proyecto, queda decir que, en comunicación pueden existir teorías que se complementen o se contradigan entre sí, que sumen o no, pero no existen las fórmulas. Es necesario tener en cuenta que siempre se debe buscar un equilibrio, o dinamismo, entre planificar e improvisar estratégicamente. Comunicar desde la autenticidad es clave, y más allá del enfoque profesional que se le dé, la comunicación es un fenómeno amplio y complejo que debe ser entendido de forma crítica para aplicarse en el día a día en favor de causas sociales justas como la que Chulla Sonido buscó defender.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos Fernández, A.F. (2018). *La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo*, Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas, y Empresariales. Doctorado en Empresa, Economía y Sociedad. Comunicación, Comportamiento y Sociedad. 2018.
- Araiza Díaz, V. Araiza Díaz, A. Medécigo Daniel, U. (2020). *Cultura: un asunto de información y comunicación Culture: A Matter of Information and Communication*, Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
- Araiza Díaz, V. Araiza Díaz, A. Medécigo Daniel, U. (2020). *Cultura: un asunto de información y comunicación*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XXVI. Número 51 Colima, julio-diciembre 2020, pp. 63-82.
- Autores: Acevedo Muñoz, A. Jaña Villarroel, A. Toro Viera, M. (2021). *La disrupción del streaming en la música chilena en tiempos digitales*  
*<https://ladisrupciondelstreaming.com/> memoria digital para optar al título de periodista. Categoría: reportaje digital*. Profesor guía: Lionel Ricardo Brossi Garavalia. Santiago, Chile octubre, 2021. Universidad de Chile Instituto de la Comunicación e Imagen Escuela de Periodismo
- Boczkowski, P. (2016). *La postverdad, las noticias falsas y el futuro del periodismo*. Universidad Nacional de San Martín, 13/12/16.
- Cardoso, P. (Ed.). Autores: Zambrano, J. Suárez, J. García, C. Álvarez, I. Mogrovejo, P. de la Vega, P. Moreno, C. Coronel, M. Salas, L. - Fundación ALDHEA, Viteri, JP.

- Musello, L. Concha, S. de la Torre, D. Altamirano, A. (2021). *Trabajadores de la cultura: condiciones y perspectivas en Ecuador*. UArtes Ediciones.
- Carlos Yáñez Canal – Editor. Bayardo, R. Campos Vera, N. Chavarría Contreras, R. Chávez Aguayo, M. Mariscal Orozco, J. Morales Astola, R. Canelas Rubim, A. Valenzuela Pizarro, H. Vich - Autores varios. (2018). *Praxis de la gestión cultural*. Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, Bogotá, D.C. 2018.
  - Cohn, J. (2019). *The burden of choice: Recommendations, subversion and algorithmic culture*. Rutgers University Press.
  - Sáez Baeza, C. [C.V.] Becaria de Investigación (2009). – *Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida*. Departamento de Periodismo - Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España - RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 – 2009.
  - Frith, S. Straw, W. Street, J. (2001). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular: desde las nuevas tecnologías hasta la política y la globalización* (Título original: *The Cambridge companion to Pop and Rock*). Cambridge University Press. 2006, Ediciones Robinbook, s. l., Barcelona.
  - Girola, L (2020). *Imaginarios y representaciones sociales: reflexiones conceptuales y una aproximación a los imaginarios contrapuesto*, Revista de Psicología no.23 La Paz jun. 2020, \*Departamento de Sociología. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Ciudad de México.
  - Goffman, E. (2001) [1959]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
  - Guzmán Díaz, S. (2019). *El impacto tecnológico en la industria musical actual*. Julio, 2019, Universidad de Jaén Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

- Herrera, M C. Torres-Carrillo, A. (2023). *El imaginario cultural en la obra de Gilbert Durand*, Universidad Pedagógica Nacional, Colombia, Folios, núm. 58, pp. 205-216, 2023.
- K. Baym, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age Digital Media and Society* Series Cambridge: Polity, 2010. – 183 S. ISBN 978-0-7456-4332-8.  
[https://c101.hongtaoh.com/files/7-week/Baym\\_2010.pdf](https://c101.hongtaoh.com/files/7-week/Baym_2010.pdf)
- Llor Briones, W. Game Mendoza, K. Vinuesa Burgos, C. Icaza Rivera, D (2019). *El fomento de la música popular y la identidad cultural de los ecuatorianos*. Universidad Estatal De Milagro, Docente FACE UNEMI, Docente FACAC UNEMI, Recibido (24/10/19), Aceptado (18/11/19).
- Martín Córdova (2021). *El último en irse apaga la luz*, por Redacción Mundo Diners. Diners 465 - Febrero 2021.
- MG. William Puche Barraza (2020). *¿Innovadoramente creativos o creativamente innovadores? Gerencia y gestión cultural en tiempos de economía naranja*. Revista Inclusiones ISSN 0719-4706 volumen 7 – número especial – abril/junio 2020.
- O. García, G. (2019). *Aproximaciones al concepto de imaginario social\**, Rodríguez, Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas, 19(37), 31-42, julio-diciembre de 2019
- Ordoñez-Valverde, Y. Sánchez-Peña, M. (2023). *Música y promoción: El caso de los promotores musicales en la ciudad de Ambato*. REVISTA INVECOM “Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad” / ISSN 2739-0063 / [www.revistainvecom.org](http://www.revistainvecom.org) Vol. 3, # 2, 2023. Licencia CC BY-NC-SA.
- Quero Gervilla, M. J. (2022). *La comunicación cultural*. En Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (Ed.), *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/31367/La%20Comunicacio%20n%20Manual-Atalaya-de-Apoyo-a-la-Gestion-Cultural.-4.3.pdf?sequence=4>

- Quintero Arismendy, S. (2020). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo* Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XXV. Número 50 Colima, enero-junio 2020, pp. 9-46.
- Rojas Galvez, I. (2021). *La música como medio alternativo de comunicación*. Examen de Suficiencia Profesional Res. N° 1494-2021-D-FCSYH, Para optar al Título Profesional de Licenciado en Educación, UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle Alma Máter del Magisterio Nacional FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES Y HUMANIDADES Escuela Profesional de Educación Artística. Lima, Perú 2021.
- Santamaría-Delgado, C. (2023). *Disqueras independientes, categorías de mercado y cultura institucional de las disqueras en Colombia: el caso de Discos Ondina*. Universidad de Antioquia. IASPM Journal vol.13no.1(2023) Journal of the International Association for the Study of Popular Music ISSN 2079-3871 | DOI 10.5429/2079-3871(2023) v13i1.13sp| [www.iaspmjournal.net](http://www.iaspmjournal.net)
- Seaver, N. (2017). *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems*. Big Data & Society, 4(2), 1-12.
- Waibord, S. / Amado, A. (2017). *La comunicación pública: mutaciones e interrogantes*, Revista Nueva Sociedad No 269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552.
- Walls Ramírez, M. (2020). *Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. Junio 2020. Vol. 25, N° 1, 49-55 ISSN 2695-5016.