

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Estrategias para el crecimiento de la
escena de la música independiente local**

Luciana Musello Vásconez
Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como
requisito para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Estrategias para el crecimiento de la
escena de la música independiente local**

Luciana Musello Vásquez

Néstor Jaramillo, Dr.,
Director de Tesis

Ximena Ferro, M.A.,
Coordinadora de
Comunicación Publicitaria

Hugo Burgos, PhD.,
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Luciana Musello Vásquez

C. I.: 1718894551

Lugar: Quito Fecha: mayo de 2015

DEDICATORIA

A mi hermana.

AGRADECIMIENTOS

A Juan Pablo Viteri, por su asesoría teórica sin la cual esta tesis no superaría lo anecdótico y lo experimental.

A mis colegas –amigos– de Radio COCOA: JJ Alomía, Bernarda Troccoli, Marcos Echeverría Ortiz y Ga Robles, por escribir esta tesis en la práctica todos los días.

A mis papás, por la disciplina.

A mi hermana, por ser la lectora ideal.

A Thalia y Marisa, por todos los años y todos los días, respectivamente.

A Pedro, por el amor y la música.

RESUMEN

Esta tesis estudia el caso de Radio COCOA: medio independiente que ha visibilizado la estrategia de crecimiento de la escena de la música independiente local, en la capacidad expresiva y participativa de su público a nivel web. Las estrategias están basadas en la generación de plataformas, sistemas y convocatorias que promuevan la consolidación de la comunidad que gestiona y financia afectivamente la escena. Este trabajo describe y evalúa estrategias aplicadas para proyectos específicos ejecutados por la Radio, pero también propone estrategias nuevas para la consolidación de la comunidad, desde un marco ideológico que vincula lo afectivo, lo independiente y la participación.

ABSTRACT

This paper studies the case of Radio COCOA: an independent digital platform that has sought the strategy of growth for the indie music local scene, in the expressive and participatory ability of its audience through the web. The strategies are based in the generation of platforms, systems and open calls that promote the consolidation of the community that manages and affectively finances the scene. This paper describes and evaluates strategies applied for specific projects executed by the Radio, but also proposes new strategies for community consolidation, from an ideological framework that links the concepts of affection, independent media and participation.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes	11
Marco Ideológico	12
Propuesta	12
Contexto y marco teórico	13
Relevancia	14
REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
Tema 1	16
Tema 2	16
Tema 3	17
Tema 4	18
ESTRATEGIAS	19
Brief	19
Estrategia I	20
Estrategia II	22
Estrategia III	24
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXO A	28
ANEXO B	29
ANEXO C	30

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se enfoca en el desarrollo y revisión de estrategias para el crecimiento de la escena de la música independiente local. Las estrategias están basadas en la generación de plataformas, mecanismos y convocatorias que promuevan la consolidación de la comunidad que gestiona la escena. El afianzamiento de esta comunidad es un proyecto que le interesa, en particular, a los medios independientes que se encargan de difundir la música local y la experiencia en la escena desde plataformas web auto reguladas. Esta tesis estudia el caso de Radio COCOA: medio independiente que ha visibilizado la estrategia de crecimiento de la escena de música local en la capacidad expresiva y participativa de su público a nivel web. El trabajo describe y evalúa las estrategias aplicadas para proyectos específicos ejecutados recientemente por la Radio, pero también propone estrategias nuevas para la construcción y oficialización de la marca.

El aprovechamiento del comportamiento digital de la comunidad Radio COCOA traducido en acciones específicas, propone un camino coherente con su tiempo hacia la consolidación de la comunidad, pero debe lidiar, al mismo tiempo, con su naturaleza afectiva. Por eso, además de que las estrategias propuestas promueven la vigorización del público para garantizar su colaboración, se preocupan por la preservación del *sentido* de lo independiente, fuerza intangible que moviliza a la comunidad. Las estrategias de este trabajo son un proyecto de re-pensamiento de las aplicaciones de la propaganda, en la promoción de aquello que escapa al circuito comercial y que necesita de una comunidad fiel para financiarse.

Este trabajo, finalmente, enfatiza la importancia de la reflexión teórica de la comunicación como un antecedente imprescindible en la metodología del trabajo publicitario. La lectura aplicada de textos teóricos que describen las transformaciones del público, de las posibilidades de los nuevos medios y de las dinámicas de poder al interior de la comunicación, son fundamentales para el ejercicio publicitario. Este estudio de caso, por ejemplo, establece un marco ideológico específico como campo de trabajo y encuentra en la teoría la justificación práctica de ideas como: independiente, comunidad y financiamiento afectivo.

Antecedentes

En Ecuador, ante la ausencia de industrias creativas, la producción musical y artística se ha organizado en *comunidades creativas* que, desde la autogestión y con el tiempo, han generado un circuito de producción y difusión independiente, con la intención de registrar, formalizar y profesionalizar la práctica artística, sin recurrir a financiamiento externo o a los medios de difusión masiva o *corporate media*.

La música independiente local se difunde a través de canales propios – *narrowcasting media*–, es decir medios digitales especializados o de nicho que dirigen sus contenidos a una audiencia a la que, desde dentro, nos referimos como “escena”, y a un espectador al que llamamos “fan”. Esto se debe a que en lo independiente y en la autogestión, las designaciones comerciales –y pasivas– como “audiencia” y “espectador” se ha vuelto insuficientes para planificar las estrategias de crecimiento de la producción local. La difusión de la música independiente, por operar desde la autogestión, depende de un público participativo.

Esta condición del público, por suerte, es imperante en las comunicaciones desde el advenimiento de las nuevas tecnologías y del traslado de contenido de los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales: plataformas web multimedios que ya no están diseñadas *en función* de un consumidor pasivo, sino *en colaboración* con un consumidor emancipado, activo y crítico, capaz de generar, reinventar y apropiarse del contenido dispuesto.

La convergencia de viejos y nuevos medios, sumada a la dinámica de participación del público, exigió la modificación del contenido generado para una cultura mediática de recepción, y la flexibilización de sus soportes a favor de la cultura de interacción. En los medios tradicionales de difusión masiva, el nuevo sistema mediático fue asimilado como una fuerza negativa que desestabilizaría las relaciones de una sola vía con el consumidor, sobre las que se habían fundado las comunicaciones hasta finales del siglo XX. Sin embargo, en el proceder de los medios digitales, el fenómeno mediático de convergencia propuso una situación más optimista y una oportunidad de comunicación.

Marco ideológico

En Ecuador, los medios independientes locales especializados en música y anclados en plataformas web, participan de una comunidad alternativa cuya afiliación está mediada por gustos, estilos de vida y preferencias musicales que anteceden y rebasan los esfuerzos publicitarios. Los individuos que la conforman -vinculados permanentemente a la red- son productores de contenido que manifiestan los efectos de la *cultura de convergencia* en el material que registran y comparten como una práctica indivisible de su experiencia en la escena, y que constituye un ejercicio amateur de documentación y difusión. Las aproximaciones a la escena están disponibles para todos: músicos, público y medios independientes comparten la misma oportunidad creativa, canales de difusión, recursos, exclusividad y audiencia.

Así, ante la pluralidad de contenidos y la imposibilidad de competencia al interior de una escena en emergencia, la estrategia para el crecimiento y la oficialización de sus medios independientes digitales no podría nunca estar basada en el formato de una campaña comercial en redes o en el fortalecimiento de las relaciones de consumo, sino en las posibilidades expresivas y participativas de los consumidores que conforman la comunidad.

Propuesta

En menos de cinco años, Radio COCOA, la radio universitaria del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la USFQ, dejó de ser un blog de contenido editorial y radial dedicado a la difusión de música independiente local, para convertirse, o convendría decir «converger», con una plataforma web multimedios/ productora audiovisual/ agencia de comunicación especializada con +13 640 fans en su página de *Facebook*, cifra que representa la dimensión de nicho y el sentido de la escena independiente en Ecuador.

El proceso de convergencia en Radio COCOA, ha sido paralelo al crecimiento de la escena: la profesionalización de la música independiente exige innovación y sofisticación de los formatos de producción. La proliferación de bandas requiere la creación de formatos hiper-textuales que correspondan a la emergencia de cada una. La escritura de la historia de la escena necesita colaboradores externos y la convocatoria a eventos, principal espacio de difusión, requiere campañas que superen el afiche y el evento en redes sociales.

La modificación de la oferta de servicios y diversificación de los formatos de producción de Radio COCOA en el último año, demanda más que nunca la consolidación de la comunidad que la financia. Este trabajo de tesis, propone la consecución de este objetivo en una estrategia insospechada para la comunicación tradicional pero coherente con la cultura de convergencia: depositar la difusión del contenido en el alcance de la comunidad que conforma la escena, y no en el alcance del soporte, protegiendo siempre las particularidades de esa comunidad: lo independiente, la autogestión, las ganas, la empatía, el gusto.

Los esfuerzos publicitarios de la Radio y sus proyectos, entonces, exigen estrategias que se parezcan más a la propaganda en el sentido de favorecer la afiliación voluntaria y la colaboración desinteresada de la comunidad. En otras palabras, requieren repensar la propaganda a favor de la constitución de un consumidor emancipado capaz de insertarse en una cultura de participación, de responsabilizarse por la escena e involucrarse afectivamente como un fan, a través de plataformas, mecanismos y convocatorias que tengan como único presupuesto la interacción afectiva del público.

Contexto y marco teórico

El diseño de las estrategias propuestas está basado en tres aproximaciones teóricas: las dinámicas de la cultura de participación, las posibilidades pedagógicas de los nuevos medios y el sentido de lo independiente. La cultura de participación es un fenómeno mediático que ha moldeado la comunicación digital contemporánea, al reemplazar la cultura de recepción del siglo XX, por la flexibilización del poder y de la producción del consumidor a nivel digital. La participación representa la emancipación de la audiencia y la transformación del flujo de contenidos digitales, al generar consumidores capaces de usar ese contenido como material de su propia producción. La cultura de participación, además, se extiende a todos los espacios de *exposición de información* contemporánea – como el arte, por ejemplo- disponiendo una oportunidad no comercial y un soporte de comunicación no publicitario para los medios independientes.

Por otro lado, las posibilidades pedagógicas de los nuevos medios, son imprescindibles para abordar estrategias de consolidación de una comunidad que traduce todas sus experiencias en vivo al lenguaje digital o que, al menos, tienen la posibilidad de hacerlo. El comportamiento digital, en este estudio, es la principal garantía de la eficacia

de la comunicación publicitaria, mientras se propongan plataformas o sistemas de participación y aprendizaje digital para consolidar la comunidad. Finalmente, está lo independiente: lo que circula por fuera de lo comercial, de lo convencional y de los medios de difusión masiva, lo que corresponde a un proceso de autogestión. Fortalecer la idea de lo independiente y de una comunidad que se financia por los afectos, es la premisa básica de estas estrategias.

Relevancia

Este estudio pretende delinear una aproximación alternativa a la labor publicitaria y a los mecanismos de comunicación pre-diseñados en redes. Las propuestas descritas trabajan con conceptos de publicidad tradicional, pero los trasladan a campos de acción que, en teoría, escapan de todo intento de consumo. Este trabajo de tesis propone la existencia y el valor del financiamiento afectivo al interior de comunidades autogestionadas de música independiente.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El fenómeno mediático que posibilita este estudio y sus pretensiones en cuanto a la comunidad y el soporte, es la cultura de convergencia. En la convergencia mediática está la cultura de participación, la flexibilización del contenido, la redefinición del consumidor por productor, y la pedagogía digital de generación, reinención y apropiación del contenido.

Convergencia es un concepto desarrollado por el teórico de nuevos medios Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2008). Jenkins está interesado en vincular la cultura de participación, la convergencia de medios (viejos y nuevos) y la inteligencia colectiva a favor de lo que él llama cultura de convergencia: régimen comunicacional en el que el poder del productor de contenido y el poder del consumidor del contenido, interactúan de formas impredecibles (Jenkins, *Convergence* 2).

El Proyecto de Nueva Alfabetización Mediática (*New Media Literacies*) liderado por Jenkins, es también una manual teórico imprescindible para este estudio, pues enlista todas las posibilidades pedagógicas de los nuevos medios y los canales por los que el contenido fluye y se transforma en su punto de recepción.

Este proyecto está estrechamente vinculado a otro concepto teorizado por el mismo Jenkins: la cultura de fans. Para el autor, los fans se repliegan en comunidades virtuales que son, a su vez, espacios de producción de conocimiento fundamentales para entender los alcances de la cultura de participación en los nuevos medios en lo que él llama “economías afectivas”.

Finalmente, está el abogado especializado en cultura digital y fundador de *Creative Commons*, Lawrence Lessig que en su libro *Remix* (2008), plantea un aproximación no criminalizadora de las prácticas de apropiación, modificación y reinención del contenido digital (la música, por ejemplo) por parte de cualquier persona con acceso a la red. Lessig considera que el amateurismo de estas prácticas es una virtud, porque si bien no producen música, sí producen una *cultura musical*. Esta lógica se extiende a cualquier acción participativa de apropiación del contenido disponible en la red.

Tema 1: Introduction, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2008), Henry Jenkins

En este capítulo, Jenkins vincula tres conceptos fundamentales para entender el proceder de la cultura en los nuevos medios. La cultura de convergencia, según el autor, es el resultado de la relación entre la convergencia mediática, la cultura de participación y la inteligencia colectiva. El autor rechaza la idea de que la convergencia mediática es solo un proceso tecnológico en el que varias funciones coinciden en un mismo dispositivo. Jenkins, por otro lado, pretende explicar el fenómeno de convergencia como el flujo del contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, flujo permitido por el comportamiento migratorio de las audiencias dentro de la red. El autor argumenta la circulación trans-mediática del contenido depende de la participación activa de consumidores cada vez más interesados en generar relaciones propias entre la abundancia de contenido digital.

La cultura de participación replantea el rol que los espectadores performaban en nociones anteriores de recepción pasiva de contenido. La participación permite la interacción entre productores y consumidores de contenido, a favor de la transformación de ese contenido en el punto de recepción. La audiencia, ahora activada por la cultura de convergencia, tiene la habilidad –y la libertad– de archivar, anotar, apropiarse y rearticular el contenido, según una mitología propia.

La cultura de convergencia tiene implicaciones directas en el proceder de las industrias mediáticas, porque la participación imperante de sus consumidores –y el cambio en las formas de consumo de información– obliga a los medios a replantear la producción de su contenido, sus soportes y sus estrategias de difusión, de acuerdo a las posibilidades de colaboración de la audiencia.

Tema 2: Chapter 2, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2008) y *Fans, Bloggers and Gamers* (2006), Henry Jenkins.

En estos textos, Jenkins aborda el concepto de “economías afectivas” como una nueva configuración de la teoría de marketing que busca transformar simples marcas en “lovemarks”, a través del entendimiento de los factores emocionales implicados en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Jenkins distingue entre los esfuerzos pasados de los productores de contenido por generar “impresiones”, y la nueva tendencia

mediática hacia la generación de “expresiones” por parte de la audiencia. Son las expresiones las que manifiestan la cultura de participación y las que, además, repliegan a las audiencias en comunidades esenciales para proteger la integridad de la marca. El consumidor que compone estas comunidades “leales” es activo, comprometido afectivamente y vinculado a redes sociales. Es decir, lo que Jenkins prefiere llamar “fan”.

La cultura de fans, para el autor, está basada en la creatividad y en el afecto. Las instituciones y prácticas más poderosas, desde la religión hasta la música, le deben su fortaleza al reconocimiento de lo que se puede obtener al fomentar las culturas de participación como la de los fans. Sus comunidades son espacios de generación de conocimiento indivisible de su dimensión afectiva, hecho que propone una oportunidad para la publicidad y las estrategias que busquen presupuestarse en deseos o emociones.

Tema 3: Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (2006), Henry Jenkins et. al.

Al traducir el título de este proyecto al español, se obtiene Proyecto de Nueva Alfabetización Mediática, es decir, un proyecto enfocado en el estudio de las implicaciones de los nuevos medios en la pedagogía. Jenkins y otros teóricos, se dedican a explicar los beneficios educativos avistados en las culturas de participación. En este contexto, los autores entienden las culturas de participación como culturas en las que las barreras para la expresión artística y su difusión son relativamente bajas, y en las que la tutoría es informal porque el conocimiento se transfiere libremente en la red. Sin embargo, quizá la característica más importante de las culturas de participación es que los miembros de la comunidad reconocen el valor de sus contribuciones y saben que tienen la habilidad y la libertad de hacerlo.

Las formas de participación que le interesan al Proyecto de Nueva Alfabetización mediática, son las afiliaciones (formales o informales en comunidades *online*), las expresiones (estrechamente vinculada al *remix* de contenido y acciones de producción voluntarias), la colaboración (trabajar en equipos para generar conocimiento) y la circulación (moldear el flujo de contenido entre plataformas). El sentido de comunidad es fundamental para entender el alcance del Proyecto, pues el enfoque no está basado en la realización personal ni en la expresión individual, sino en la participación extendida.

Jenkins, además, distingue entre la interactividad como una propiedad de la tecnología y la participación, que es una propiedad de la cultura. La cultura de participación, es una respuesta emergente ante el advenimiento de las nuevas tecnologías que transformaron el papel del consumidor en la cultura mediática y que ofrecen oportunidades de generación de conocimiento imprevistas.

Tema 4: Part I, *Remix* (2008), Lawrence Lessig

El libro de Lessig se concentra en el “daño colateral” de las prácticas legislativas contemporáneas que criminalizan toda rearticulación o apropiación del contenido creativo disponible en la red, por parte de consumidores promedio. El daño colateral que Lessig detecta consiste en los sistemas de producción amateur que re-crean los esfuerzos creativos de artistas profesionales, como una práctica ordinaria.

En la primera parte *Remix*, el autor hace un recorrido cronológico por historia de producción y recepción de contenido, dividiéndola en dos fases: Read/Only (“RO”) culture y Read/Write (“RW”) culture. Lessig describe la cultura RO como aquella mecánica de consumo simple, basado en una cultura de recepción pasiva, desinteresada en el valor performático del consumidor o en la creatividad amateur. La cultura RW, en cambio, reconoce la importancia de la creatividad amateur no para la creación de productos artísticos, pero sí para la creación de una cultura artística.

La cultura RW está fundamentada en el acceso a la información, sin mediaciones ni regulaciones establecidas por el soporte, como sucedía con la cultura RO en el siglo XX. La cultura RW, en la que la W representa la habilidad expresiva y participativa de los consumidores, ofrece un borrador de contenido mediático y queda a la espera de una respuesta o contribución.

Lessig cree que mientras la cultura RO enfatiza la jerarquía entre productores y consumidores, la cultura RW esconde la jerarquía a favor de la creatividad. Al fundar *Creative Commons*, Lessig estaba imaginando un sistema legislativo más flexible en el que el comportamiento imperante de cualquier consumidor en los nuevos medios no fuera criminalizado, sino incentivado con la esperanza de consolidar una cultura creativa basada en la apreciación artística, el respeto y una cultura verdaderamente democrática.

ESTRATEGIAS

Esta sección comprende la descripción y justificación de tres estrategias diseñadas a favor de la consolidación de la comunidad y del fortalecimiento del sentido de los independiente. Estas estrategias están financiadas por el afecto (finaciamiento afectivo), concepto que supone llevar al extremo –o sea, a lo independiente– las “economías afectivas” de Jenkins, al punto en el que los afectos no se puedan traducir al aspecto monetario y, por lo tanto, la integridad de la marca –en este caso, de la escena local independiente articulada por Radio COCOA– quede a disposición de la expresividad y participación del público.

Por eso, estas estrategias han sido categorizadas como sistemas, convocatorias y plataformas, para distinguirlas de planes de acción publicitarios ya que no delinear contenidos ni detallan procesos. Las estrategias propuestas, en cambio, ofrecen una noción amplia su funcionamiento en relación a la comunidad específica para la que han sido diseñadas, enfatizando su contingencia y la visión publicitaria que las ampara.

A continuación, traduzco el marco ideológico y la propuesta de esta tesis, a la metodología del trabajo publicitario:

Brief

Idea de marca
Radio COCOA es una plataforma digital multimedios dedicada a la difusión de música independiente local, y a la documentación y formalización de la escena.
Problema u oportunidad
La escena independiente se financia por el afecto de su comunidad. Los medios independientes que difunden la música de la escena, necesitan consolidar esa comunidad para garantizar su crecimiento y oficializar su marca, entre pluralidad de contenidos web, imposibilidad de competencia, y bajo el régimen de lo independiente y de lo digital.
Objetivo
Generar plataformas, mecanismos y convocatorias que favorezcan la colaboración

desinteresada de la comunidad y fortalezcan el sentido de lo independiente.
Público
La comunidad que forma la escena. Hombres y mujeres de 18 a 34 años.
Estímulo
Potenciar las posibilidades expresivas y participativas de los consumidores.
Respuesta deseada
Participación.

Estrategia I

Sistema: creación de base de datos, suscripción-afiliación.

En terminología publicitaria, la consolidación de una comunidad como la de Radio COCOA se refiere a la creación de una base de datos: listado con la información de contacto de las personas de un contexto común. La base de datos es un documento que, a saber general, pretende mapear los individuos de una comunidad específica, para diseñar mecanismos de comunicación directa más eficientes.

Radio COCOA, por ser una plataforma virtual articulada en todas las redes sociales, cuenta con una base de datos generada automáticamente por el sistema de las redes en las que está anclada. En *Facebook*, principal plataforma de difusión del contenido del medio, la *fan page* de Radio COCOA tiene +13 640 Me Gusta (dato al 08.05.2015), de los cuales el 62% son hombres, y el 37% son mujeres de quienes, a su vez, el 19% tienen de 18 a 24 años, mientras que en los hombres el mismo segmento de edad representa el 32%. Esta es una lectura rápida de la tabla estadística de Personas generada por la red. Al revisar la pestaña de Publicaciones, se puede apreciar que las publicaciones con más alcance y participación son aquellas de material audiovisual original de la Radio, por oposición a las publicaciones editoriales, o de contenido hiper-vinculado.

Esta base de datos resulta fundamental para analistas digitales que planifican sus estrategias de contenido de acuerdo a estadísticas como las anteriores, con el objetivo de mejorar la segmentación e incrementar el rendimiento y alcance de las publicaciones. Sin embargo, estas estrategias siguen basadas en las posibilidades y herramientas del soporte, pero no de la comunidad. La visión de esta tesis, y de la **Estrategia I** en particular, es

construir una nueva base de datos –que en realidad sería una actualización y limpieza de aquella generada automáticamente por Facebook– y entrever una aplicación distinta para los datos de los individuos registrados en la comunidad.

En la práctica, las bases de datos de revistas, periódicos o plataformas de contenido digitales, se traducen en listas de *mailing* o listados de suscriptores que se han registrado voluntariamente. En la página de Radio COCOA, por ejemplo, existe una sección permanente de entrada de correos electrónicos bajo el titular: “Recibe el boletín Radio COCOA”. Este sistema, sin embargo, no funciona: la base de datos no se actualiza y lo que es peor, no se usa. Por eso, la **Estrategia I**, pretende crear una base de datos –consolidar y mapear la comunidad– bajo una dinámica distinta: reemplazar la interacción de una sola vía de la suscripción, por el potencial participativo de la afiliación, sustituyendo boletines rígidos por vistas previas del contenido de la Radio.

El boletín convencional para suscriptores en medios digitales, consiste en un listado del contenido semanal o mensual de la plataforma. El principal objetivo de este sistema es redirigir públicos hacia contenidos autónomos e incrementar índices de lectura o visitas, necesidades que en la Radio hemos solventado con la creación de un noticiero semanal en formato *videoblog* que impacta a todos los suscriptores de nuestro canal en *YouTube*. Esta es nuestra versión de boletín para los suscriptores de nuestras redes, pero ¿qué pasa con los suscriptores de nuestra *comunidad*?

Es en este punto donde se visibiliza una necesidad no satisfecha por la Radio: el boletín o noticiero semanal redirige espectadores hacia el contenido mejorando el rendimiento de nuestras publicaciones, pero el sistema que esta tesis propone redirige el contenido hacia el espectador, mejorando la afiliación, propiciando la participación y protegiendo el sentido independiente de nuestras publicaciones. La **Estrategia I**, entonces, consiste en distinguir la suscripción a *YouTube* o a *Facebook*, de la afiliación a la comunidad, y manifestar esa distinción en la comunicación diseñada para cada sistema.

Movimientos

1. Rediseñar el sistema de afiliación y la sección para correos electrónicos en la página *web* de Radio COCOA, ablandando los filtros de seguridad que actualmente obstaculizan el proceso de suscripción y modificando la palabra “boletín” por “comunidad”.

2. Enviar paquetes digitales de comunicación que contengan una vista previa del contenido nuevo y no publicado de la Radio, de producciones audiovisuales¹ coyunturales licenciadas bajo *Creative Commons* con el afán de que los afiliados a la comunidad puedan difundir el contenido exclusivo del que se han hecho acreedores.

El mecanismo de afiliación a la comunidad Radio COCOA que es, en realidad, la afiliación formal a la escena, tiene el potencial de mapear a todos los que conforman la comunidad local, preservando el sentido afectivo de la afiliación no explícita que está en el gusto por la música o el estilo de vida. Ese es un aspecto fundamental de la **Estrategia I**: la afiliación a la comunidad Radio COCOA construye una base de datos de los participantes más activos de la escena, representantes y difusores de los procesos de producción independiente que escapan a lo público. El valor de exclusividad y depósito de confianza inherente a los paquetes comunicacionales de esta estrategia, son el resultado de la imaginación de una comunidad verdaderamente autogestora, verdaderamente independiente, verdaderamente emergente, de proceder definitivamente participativo en el sentido de que todos los miembros de la comunidad reconocen su libertad para contribuir cuando se sientan listos (Jenkins, NML White Paper 7).

Estrategia II

Convocatoria: fans y músicos.

Esta es la revisión de una estrategia ejecutada por la Radio en enero del 2015, para el rodaje del videoclip del músico Van Fan Culo. El estudio de este caso es un ejemplo de cómo las relaciones al interior de la comunidad, la colaboración entre artistas emergentes y la cultura fan del público, puede aprovecharse para garantizar convocatorias exitosas, sin recurrir a anuncios pagados o demás dinámicas comerciales. Radio COCOA fue contactada como medio oficial del proyecto, y organismo difusor del mismo. Para el rodaje del videoclip del tema “Comí” de Van Fan Culo, se necesitaba congregarse alrededor de 100 extras dispuestos a bailar en un bosque durante toda la noche.

¹ Las producciones audiovisuales de la Radio –coberturas de eventos, sesiones, entrevistas y *spots* o pastillas promocionales- son los productos de más rotación, permanencia y trascendencia de la escena. Considerando la labor de registro histórico y los esfuerzos de producción implicados, estos productos audiovisuales adquieren un valor superior al resto del contenido de la Radio: un valor propio de su lenguaje y de su acercamiento exclusivo. Por eso, debe ser este el contenido que se incluya en los paquetes diseñados para los afiliados.

El equipo de producción organizó un *casting* durante cinco días, y la labor de Radio COCOA fue convocar al menos 100 personas para que hicieran su audición. Además de enviar invitaciones a personas de la escena con aspecto y estilo afín a la dirección de vestuario del videoclip, en Radio COCOA ideamos una estrategia paralela para extender la convocatoria a toda la comunidad. Aún cuando Van Fan Culo es una propuesta musical anclada en la música electrónica, el creador del proyecto mantiene relaciones de trabajo y amistad con la mayoría de bandas de la escena –particularidad de las comunidades independientes–.

Aprovechando estos lazos, el equipo de difusión de Radio COCOA² emitió la siguiente propuesta: recurrir a las bandas más populares de la escena, invitándolas a hacer una aparición especial en el videoclip de Van Fan Culo. Se les envió una invitación personalizada junto con un texto explicativo (*ver Anexo A*), para que la publicaran en sus *fan pages* en caso de aceptar la invitación. Nos contactamos con 11 bandas, todas con comunidades de seguidores en Facebook por encima de los 1 000 Me Gusta. Los resultados fueron un termómetro de las relaciones de poder al interior de la escena, y de la habilidad movilizadora de las bandas. La acogida de cada invitación compartida en la red, corroboró la existencia de una cultura de fans: un espacio de acción y pensamiento indivisible de la exploración emocional (Jenkins, *Confessions of an Aca/Fan 5*), manifestado en la afiliación voluntaria a causas promovidas por los músicos. El caso de la banda local Los Alkaloides es representativo de las posibilidades de convocatoria a eventos auto-gestionados, a través de su comunidad de fans: la publicación de su invitación obtuvo 167 Me Gusta, un número grande para el estándar de publicaciones de la escena (*ver Anexo B*).

La estrategia de convocatoria diseñada por Radio COCOA, convirtió a las bandas de la escena local en extensiones del alcance del *casting*, bajo la promesa de comunidad. La premisa básica de la convocatoria, fue diversificar las motivaciones para asistir al *casting* y transformar un proceso protocolario de audición en un evento casi político de afianzamiento de las relaciones de la comunidad. Los participantes percibían cierto empoderamiento al tomar la decisión de sumarse a la convocatoria, pues su participación resultaba significativa en un contexto cívico-alternativo como el de lo independiente. Esto

² El equipo de difusión de la Radio fuimos JJ Alomía y yo. El material es de mi autoría.

significa, que el rodaje de Van Fan Culo dejaba de ser un evento cinematográfico para convertirse en un espacio de reunión y visibilización de la comunidad.

El casting congregó a 160 personas, el doble de extras estipulados hacia el final del proceso de pre-producción.

Estrategia III

Plataforma: procesos de documentación, galería virtual.

Cuando la publicidad se desenvuelve en lo independiente –sin otro presupuesto que el afecto de la comunidad–, las estrategias para consolidarla tienen el consentimiento para migrar a espacios intraducibles a la labor publicitaria convencional. El arte, por ejemplo, es un espacio de exposición de información alternativo a cualquier soporte comercial de comunicación y, sin embargo puede convertirse en una plataforma de congregación y participación persuasiva, que proponga una mirada específica para abordar la realidad.

La estrategia descrita a continuación fue desarrollada paralelamente a la escritura de esta tesis, en el marco de una clase de Crítica y Curaduría. La tarea para el proyecto final consistía en montar una exhibición ficticia en base a un tema de nuestra elección, detallando el procedimiento logístico, el financiamiento, la puesta en escena y una actividad pedagógica adicional. El tema que escogí para montar la exhibición fue, claro, la escena independiente local y en particular, los mecanismos de documentación de la experiencia en vivo de la escena. La premisa de la exhibición, es recopilar las prácticas de registro amateur por parte de los miembros de la comunidad, sobre los eventos y conciertos de la escena. Este registro incluye fotografías, videos, entradas, afiches y un objeto que configura el esqueleto de la exhibición: el *setlist*.

El *setlist* es un documento que contiene una selección de canciones arregladas en un orden específico según las condiciones de cada show. El *setlist* es un objeto cargado de significado en el sentido de que en él está la marca de la experiencia en vivo y de la intimidad de la banda. En muchos casos, se trata de un objeto desechable, pero a través de un proceso de recopilación y organización (curaduría) una colección de *setlists* es capaz de narrar un momento de la escena, demostrar que la gente se está congregando, que los conciertos son frecuentes y que el entorno de los músicos se manifiesta en el papel en el que escriben el orden de las canciones.

Durante un semestre, recolecté alrededor de 20 *setlists* de todos los conciertos locales a los que asistí como parte de mi labor en Radio COCOA. Esta recopilación representa una muestra de la escena en vivo, pero difícilmente completa una narración o un archivo. El *setlist* tiene un valor afectivo tan elevado en la escena y en las comunidades de fans, que muchos deben estar diseminados por la ciudad como parte de colecciones o recuerdos privados. Entiendo de primera mano, que existen algunos *setlists* que no pude obtener, porque amigos en común ya se los habían llevado. Es en esas posesiones afectivas, en donde he visibilizado una oportunidad para afianzar los lazos de la comunidad independiente.

Por encima de la exhibición –y para comenzar a describir la estrategia– propuse la creación de una plataforma digital que extrapole el tratamiento artístico del *setlist*, a la red: una galería digital. La intención es direccionar el potencial expresivo y colaborativo de la comunidad, hacia un ejercicio de documentación que legitima las prácticas de registro amateur, a favor de la generación de una cultura independiente. El proyecto de la plataforma digital es trascendente, porque enfatiza la no autonomía de Radio COCOA en la ejecución de proyectos de archivo en el largo plazo. En otras palabras, la galería digital confirma la necesidad de participación de la comunidad para el mantenimiento de la labor de la Radio: posición de vulnerabilidad estratégica.

El mensaje es claro: construir un archivo de la escena independiente en vivo, a través de la recopilación de *setlists* conservados íntegramente por los fans y ordenados cronológicamente por la plataforma. El diseño de la plataforma (*ver Anexo C para demo*), anclada en *Tumblr* –por el momento– solicita escanear o fotografiar a color el anverso y reverso del *setlist*, junto con los siguientes datos: nombre de la banda, locación del concierto, cartel y fecha. Una vez que se hayan completado estos pasos, el archivo puede ser subido a la galería, para luego ser ubicado por la curadora.

Digitalizar un documento de esta índole, y compartirlo en una plataforma libre, diseñada para la comunidad, es un gesto fundamental para la cultura de participación. Se puede inferir que el miembro de la comunidad interesado en subir su *setlist* a la galería digital, reconoce la importancia de su contribución y ve en ella un gesto de comprometimiento cívico con una soberanía irrefutable: lo independiente.

CONCLUSIONES

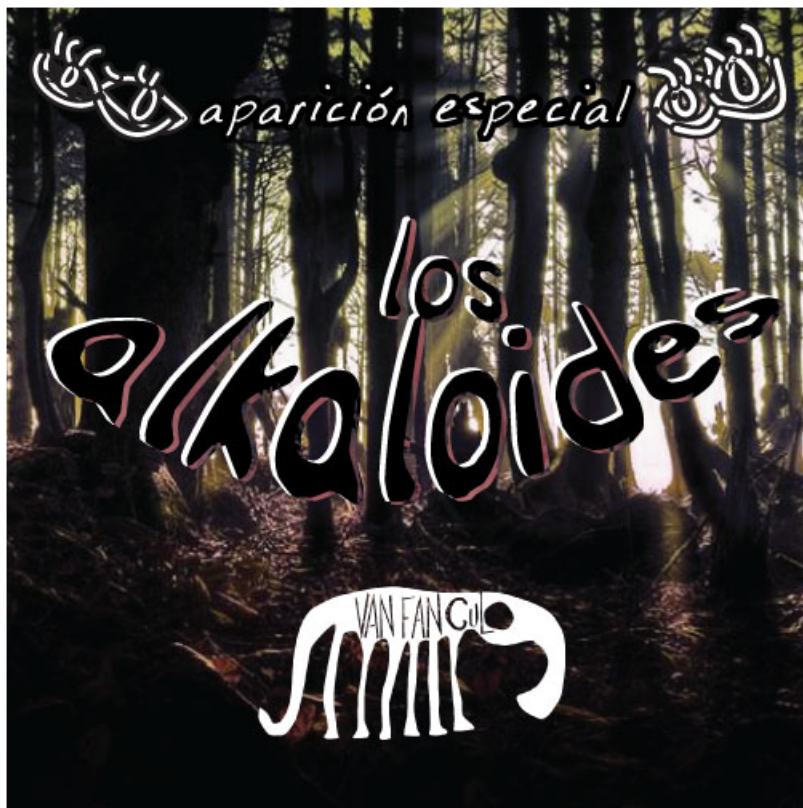
Las estrategias descritas en este trabajo son el resultado de la relación entre tres conceptos: el afecto, lo independiente y la participación. Por el afecto, nos referimos a un modo de proceder comunitario que escapa a los esfuerzos de persuasión publicitaria. Se trata una fuerza intangible que congrega, moviliza y mantiene a la comunidad. Lo independiente es la particularidad del circuito de relaciones al interior de la comunidad, estrechamente vinculado a los procesos de autogestión y emergencia. Lo independiente, en la experiencia mediática, está articulado como una conducta que modela la comunicación, en sentido opuesto a las dinámicas tradicionales de recepción: lo independiente está anclado en la red, necesita de la comunidad y se basa en la colaboración. Finalmente, la participación se refiere a las nuevas libertades del consumidor digital en relación al contenido. La cultura de participación está relacionada con la afiliación, la contribución, la creatividad y la construcción de comunidades de conocimiento, como parte de una transformación cultural precedida por las nuevas tecnologías mediáticas.

La relación de estos tres conceptos –situada en la contingencia de la escena de la música independiente local– produce un marco ideológico imprescindible para la conceptualización de la publicidad. La traducción de ese marco a la metodología publicitaria es a mi parecer, el verdadero mérito de esta tesis. Las estrategias propuestas para la consolidación de la comunidad y para el fortalecimiento del sentido de lo independiente es la respuesta a un brief generado desde el interior de la escena, con sus códigos y sus procedimientos. Este es un esbozo de lo que considero publicidad alternativa.

REFERENCIAS

- Jenkins, H. (2006). Chapter 1 & 2. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. et. al. (2006). New Media Literacies White Paper. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2006). Introduction. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*.
- Lessig, L. (2008). Part I. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. The Penguin Press, Estados Unidos.

ANEXO A



Amigos de *Los Alkaloides*,

El 17 de enero será el rodaje del videoclip para el tema "Comi" de *Van Fan Culo feat. Jennifer Byron*, en un bosque cercano a la ciudad. El video ocurre en una gran fiesta alrededor de una fogata, y será dirigido por Javier Andrade-director de *Mejor No Hablar De Ciertas Cosas*.

Mi intención es que el videoclip contenga apariciones especiales de músicos de la escena independiente local, y me encantaría que ustedes hagan un *cameo* y aparezcan en el video. Sería un gustazo!

Por fa, confírenme su participación para que cuadremos vestuario y demás formalidades de la dirección de arte.

Les envío un jpg con la invitación. Sería del putas que lo compartan en sus redes. Desde ya, gracias!

Un abrazo grande,
Van Fan Culo



ANEXO B

Los Alkaloides
Te gusta esta página · 5 de enero · 🌐

WILD PARTY !! 🍷🍷🍷🍷🍷

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Bernarda Troccoli, Zaira Haboud, Micaela Ruiz y 163 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

JJ Alomía venga a Quito y armamos carpas en mi casa
Me gusta · Responder · 👍 1 · 5 de enero a las 22:16

Los Alkaloides Estamos invitados a tener una aparición especial en el próximo video de Van Fan Culo 😄
Ya no me gusta · Responder · 👍 7 · 5 de enero a las 22:46

Engel Mejía o por dios algo me dice que ese día la gente se va a destruir
Me gusta · Responder · 👍 1 · 6 de enero a las 18:31

Escribe un comentario...

ANEXO C



SETLIST

radioooooo!

Anverso



Setlist

Trabilla
De fondo
Animales mal disecados
Que asco de sábado
Cristal
Hazme un favor
Nuevos barrios viejos

Reverso



+

(JPG 150 dpi)

Nombre del músico o banda

Nombre del evento

Fecha

Locación (lugar y ciudad)

Escenario compartido con

Notas adicionales