



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
ESCUELA DE MÚSICA

REDES SOCIALES COMO FACTOR EN LA INTERACCIÓN
ENTRE UN MÚSICO Y UN OYENTE

Alumno: Gallano Hidalgo, Alejandro
Profesores Guía: Campillay Llanos, Marisol
Carvajal Castillo, Mario

Tesis para optar al título de Productor Musical
Tesis para optar al Grado de Licenciatura en Música

Santiago, 2017

Agradecimientos

A mi madre, que sin todo su esfuerzo nada de lo que soy hubiera sido posible, por toda su comprensión, cariño y apoyo en esta difícil pero maravillosa carrera.

A mi hermana quién día a día se ha transformado en un pilar importante en todo este proceso académico y mayor aún en mi vida.

A cada una de las personas que han aportado un granito de arena en mi vida, gracias por el cariño y por enseñarme que por sobre todo el amor es lo más importante.

A Dios por permitirme llegar hasta donde hoy me encuentro, por poner en mi vida a esas personas maravillosas, que colorean cada uno de mis momentos.

Índice

Contenido

Introducción	5
I. Contexto Introdutorio	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.1.1 Música y sociedad.	6
1.1.2 El aporte de dos grandes civilizaciones.....	7
1.1.3 Avistamiento de la industria musical.....	9
1.1.4 El avance tecnológico de la mano con la industria musical.	11
1.1.5 La irrupción de las redes sociales en la música	14
1.2 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación del problema	20
II. Marco Teórico.....	23
2.1 Estado Actual de las investigaciones	23
2.1.1 Música y globalización.....	23
2.1.2 Música y hegemonía.....	29
2.2 Posicionamiento teórico	34
III Marco Metodológico	46
3.1 Enfoque de la investigación.....	46
3.2 Tipo de Investigación.....	46
3.3 Definición de los escenarios.....	47
3.4 Técnicas de recolección	48
3.5 Técnica de Análisis.....	48
IV Análisis e interpretación de los escenarios	49
4.1 Definición de categorías y subcategorías.....	50
4.1.1 Globalización musical.....	51
4.1.1.1 Internet al servicio de la música	51
4.1.1.2 Redes sociales	51

4.1.1.3 Impersonalidad de las redes sociales.....	51
4.1.2 Interacción músico oyente en redes sociales.....	51
4.1.2.1 Circuito Musical	51
4.1.2.2 Posibilidades de las redes sociales.....	52
4.1.2.3 Privacidad de los artistas relacionados con las redes sociales.....	52
4.1.3 Industria musical.....	52
4.1.3.1 Música como bien de consumo	52
4.2 Análisis e interpretación según categorías y subcategorías.	53
4.2.1 Globalización	53
4.2.1.1 Internet al servicio de la música	53
4.2.1.2 Redes sociales	55
4.2.1.3 Impersonalidad de las redes sociales.....	56
4.2.2 Interacción músico oyente en redes sociales.....	58
4.2.2.1 Circuito Musical	59
4.2.2.2 Posibilidades de las redes sociales.....	61
4.2.2.3 Privacidad de los artistas relacionado con las redes sociales.....	63
4.2.3 Industria musical.....	64
4.3 Análisis de Fanpage (Plataforma de Facebook)	66
4.3.1 Natalia molina	67
4.3.2 Javier Barría	69
4.3.3 Camila Moreno	72
4.4 Análisis general	74
V Conclusión	76
5.1 Sobre el objetivo general.....	77
5.2 Sobre los objetivos específicos	77
5.3 Sobre el planteamiento del problema.....	79
5.4 Análisis	80
VI Referencias Bibliográficas.....	82
VII Anexos	86

Introducción

Cuando se habla de interacción músico oyente es inevitable pensar cómo se relacionaban estos dos personajes en el comienzo de la historia y si existían los estándares o estatus que hoy son conocidos por todos.

Es por esto que la siguiente investigación apunta a indagar de qué manera las redes sociales han afectado a esta interacción y como ésta ha ido evolucionando con el pasar del tiempo gracias a los diferentes factores que han surgido.

Esta investigación busca abordar como la industria musical ha sido un factor determinante cuando se habla de interacción músico oyente y como en cierta manera las redes sociales han llegado para darle otro rumbo a la historia, indagando de manera cualitativa, llevando a cabo entrevistas y análisis de plataformas para evidenciar como se vive esta interacción, mediante un estudio de caso.