



La música indie en Chile y las redes sociales: producción y comunicación



Alumno: Miranda Mateu, Diego

Profesor guía: Días Inostroza, Patricia

Tesis para optar al grado de Licenciado en Música

Tesis para optar al título de Productor Musical

Santiago, 2024

Contenido

Introducción.....	3
Estado del arte.....	3
Preguntas de investigación.....	6
Pregunta principal.....	6
Preguntas secundarias.....	6
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos secundarios.....	6
Problematización.....	7
Justificación.....	8
Ejes teóricos.....	9
Subcultura.....	9
Indie.....	10
Industria musical.....	12
Negocios.....	13
Redes sociales.....	14
Marco Metodológico.....	16
Posicionamiento investigativo y desarrollo.....	16
Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	16
Técnicas de análisis de datos.....	16
El indie chileno.....	17
El nacimiento del indie (70's, 80's).....	17
La llegada del indie en Chile. (80's, 90's).....	17
Estado actual del indie en Chile (2010 - 2020).....	18

Artistas	20
Miles de aves	20
Instagram	21
Página web.....	23
Fother Muckers.....	23
Facebook.....	24
Instagram	26
Pagina web.....	28
Pedropiedra	29
Facebook.....	29
Instagram	31
TikTok.....	33
X	35
Conclusiones.....	37
Referencias.	39

Introducción.

Estado del arte.

Los siguientes artículos y textos relatan la situación actual en la escena indie latina y el estado de tanto el negocio en las redes sociales como en la educación y el *networking* en las artes, principalmente la música.

Proyecto Paz Miranda: Fusión y música independiente en Valparaíso:

Este artículo aborda el caso de la cantautora viñamarina Paz Miranda y su proyecto homónimo, con el propósito de hacer un acercamiento al concepto de fusión en la música independiente y su expresión sonora y social en la provincia de Valparaíso (Chile). De acuerdo con el análisis musical realizado, se revela que su álbum debut, “Desvelado Punto Cardinal”, está influenciado por el jazz, apareciendo también elementos de músicas latinoamericanas. Por otro lado, el concepto “amiguismo”, examinado por Shannon Garland, es clave para entender el desarrollo del proyecto Paz Miranda y otras músicas locales, ya que son producidas a través de favores interpersonales, y la interconexión de músicos y trabajadores del rubro. (Resumen directo del artículo).

Ni género musical ni sólo un estilo: El fenómeno “Indie” en La Plata como un nuevo uso de la música:

Durante los 2000, la música “indie” se volvió relativamente central en la zona metropolitana de Buenos Aires. En este artículo, estudiamos el “indie” de la ciudad de La Plata y afirmamos que no es un género musical y tampoco puede definirse sólo desde criterios estilísticos. Lo hacemos desde una investigación etnográfica que privilegió la observación participante, complementada con entrevistas abiertas y en profundidad realizadas a músicos y otros participantes de la escena “indie” en La Plata. Entendemos que el “indie” es una manera de hacer, es la manifestación de una nueva relación con la música y con los medios de producción de música. ¿Con qué parámetros entender el “indie” dado que su lógica escapa a la instaurada por la apropiación identitaria de los géneros musicales? Describimos la música “indie” en La Plata entre 2009 y 2015 y

mostramos su historia y evolución. Exploramos las discusiones sobre los usos de la música en el medio local, desde la mirada subcultural hasta el más reciente abordaje pragmático, dentro del cual destacamos el concepto de mediación musical. De esta manera, proponemos una reformulación del concepto de música de uso para alcanzar una mejor comprensión del “indie” y de otros fenómenos musicales contemporáneos. (Resumen directo del artículo)

Música maestro, escenarios virtuales en tiempos del COVID-19, Montejano & Rojas, Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia, junio 2020.

El artículo nos describe los desafíos y problemas que tuvieron que enfrentar los artistas en tiempos de pandemia para poder salir adelante y recuperar la pérdida que surgió a causa del encierro por culpa del COVID-19.

La época de la pandemia fue una época muy complicada para los artistas, impidiéndoles recurrir a su mayor fuente de ingresos y expresión, los escenarios. En la desesperación de buscar una nueva forma de comunicar y llevar a la gente el arte que practican estos personajes, encontraron un alojamiento en las redes sociales para poder recrear lo que hacían en el escenario, en formato de video o live-streaming, haciéndolo así tanto accesible para el público, como lucrativo para los que viven de ello. Esto combinado con el uso diario e insaciable de las redes sociales dio el pie de entrada a una era de contenido digital que antes solo se encontraba en los teatros, un nuevo tipo de feedback, no con las expresiones del público, sino con sus comentarios y *likes*, y también con la nueva oportunidad de dejar todo grabado y guardado para siempre en la memoria del internet.

La organización de los jóvenes músicos independientes de rock de la Unión de Músicos de Avellaneda, Argentina, y su vínculo con el Municipio entre 2012 y 2017, Saponara

El artículo aborda el vínculo entre los jóvenes músicos independiente de rock de la Unión de Músicos de Avellaneda y el Municipio de la localidad homónima, en la zona sur de Buenos Aires, Argentina, en el 2012 hasta el 2017. Esto emparentado con una nueva relación entre el Rock y el estado y con la moderna organización de músicos independientes con el fin de mejorar su actividad.

Mostrarnos una situación un tanto dura, pero que permite también dar una solución creativa, nos hace ver cómo los artistas y el estado pueden y deben trabajar junto para conseguir una mejor condición de trabajo, y para lograr hacer el trabajo independiente, en este caso del género Rock, llegue a un público mayor por medio de uno de los recursos más antiguos y usados de los últimos tiempos, la radio.

Las redes sociales “ocio o negocio”, Macías, 2011

Este texto nos pone en perspectiva de como las redes sociales han cambiado la forma de negocio de las empresas, tanto pymes como multinacionales, haciendo sus negocios y campañas de marketing con nuevas figuras famosas llamadas popularmente como “*influencers*”, y de cómo las marcas a día de hoy utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y poder encajar de mejor manera con el público objetivo y así vender aún más dichos productos, utilizando ya sea a futbolistas, cantantes, actores, y/o *influencers* para así hacer crecer sus números de ventas y llegar a aun más clientes potenciales.

Se explica el cómo se ha ido evolucionando, como las redes sociales se han masificado y han entrado en la vida de prácticamente toda la población, haciéndolo no solo una herramienta de comunicación para la vida diaria, sino que también una forma de tanto propaganda como de publicidad para las marcas, usando la imagen de personajes famosos y ofreciéndoles tanto dinero como mayor alcance a un público interesado en la marca. Así también se podría ver desde la perspectiva del artista independiente que logra llegar a las masas a través de las redes sociales y se muestra a las marcas para así conseguir una forma de lucro y aporte para continuar creando.

Mesa de conversación: “La enseñanza de la composición en Chile”, en el marco del Festival Pedro Humberto Allende y el Encuentro Nacional de Compositores (ANC)

El texto es una reproducción textual sobre una mesa de conversación entablada entre distintos reconocidos compositores chilenos en el Festival Pedro Humberto Allende, en el cual se tocan temas acerca del cómo se está enseñando música en Chile, y más atentamente en el cómo se enseña composición.

La composición y la enseñanza musical en Chile siempre ha sido un tema casi dejado debajo de la alfombra, y ver que se entablan conversaciones entre profesionales, gente

que conoce sobre la materia a fondo nos da una visión más amplia, un punto de vista importante, para así poder también nosotros mismos sacar conclusiones de como tenemos que ver nuestra propia formación para así poder tener las herramientas y habilidades necesarias para poder impartir en un hobby, y con las ganas de hacerlo nuestro trabajo, de una forma más estratégica y premeditada.

Preguntas de investigación.

Pregunta principal.

¿Cómo los procesos artísticos de músicos contemporáneos independientes (indie) se relacionan con las redes sociales?

Preguntas secundarias.

- ¿Cómo es el proceso artístico musical de los músicos chilenos indies?
- ¿Quiénes son los músicos indies chilenos?
- ¿Cuál es el método que utilizan los artistas para mantener activas las redes sociales?

Objetivos.

Objetivo general.

Indagar y dilucidar qué elementos de las redes sociales intervienen en el proceso artístico del músico chileno contemporáneo (indie).

Objetivos secundarios.

- Caracterizar el proceso artístico musical de los artistas chilenos indies.
- Reconocer a los músicos contemporáneos chilenos indies.
- Dilucidar el método de los artistas indies en el uso de las redes sociales.

Problematización.

Existe una escasez de escenarios y recursos para artistas independientes, teniendo que recurrir a la calle y al público para entregar su trabajo artístico y crear un sequito que recompense dicho trabajo, así también desarrollando el surgimiento de otros artistas independientes que utilizan las redes sociales como medio de difusión, dejando en público su arte y trabajo para los espectadores del medio de elección.

Pero ¿Ha cambiado el proceso artístico con la nueva era de las redes sociales? La independencia musical también significaba una libertad expresiva y creativa para los artistas, pero con la inclusión de la opinión pública en las redes sociales, esto ha requerido un cambio drástico, tanto en la forma de promocionar y crear, como también ha causado un cambio en la visión del artista contemporáneo en su proceso artístico.

Como dice la investigadora Ornela Boix “...el “indie” es mucho más una manera de hacer que de identificarse con la música.” (Boix, 2019, p.8). El movimiento indie nunca intento ser un estilo musical, sino una forma de composición y creación personal e independiente, dando a los autores libertad de experimentar para sí mismos y su público. Esto también se aplica al modelo de negocio actual que pasa en las redes sociales, donde artistas entregan su trabajo para desarrollar por una identidad propia en una decisión artística personal a la hora de representarse como artista.

El problema y enigma que se nos presenta ahora es ¿Cuánto de esa independencia queda? ¿Cuán arraigadas están las personalidades y decisiones de los artistas a las redes sociales? ¿Aún se tiene la libertad creativa del movimiento original *indie*? En la última década, el desarrollo de la tecnología y las redes también ha traído consigo una revolución de nuevas oportunidades y nuevos comportamientos, ahora gran parte del triunfo de un artista está en su participación en las redes y su conexión con su público, “El uso de las redes sociales sirve para generar nuevas estrategias en los negocios” (Macias, 2021, p.2). Y así como las redes sirven como una oportunidad de negocio, también sirven como una forma de expresión que podría estar siendo opacada por la presión pública de tener que estar a la moda, al tanto de lo que piensa el público y el tener que congeniar y gustarle a la gente para poder ejercer.

Justificación.

Esta investigación se hace con el objetivo de relacionar a las redes sociales con el artista indie, resaltando su comunicación con el público y su proceso personal para la creación y distribución de su arte. Todo esto visto desde un punto de vista artístico, y en específico musical, teniendo un posicionamiento “sobre las artes”.

Este tipo de investigación “es la investigación que tiene como objeto de estudio la práctica artística en su sentido más amplio.” (Borgdorff, 2006, p.8). Se pretende mirar y analizar el fenómeno, en este caso, el uso de las redes sociales para un artista independiente, desde afuera, con información recopilada, ya sea documentales de artistas que encajen con la descripción para la investigación, textos que hayan investigado situaciones relacionadas con el tema, revistas, tesis, blogs.

La relación del artista y las redes sociales viene de la mano con la relación de la cultura y el comercio, ya que como dice el profesor de educación musical Claudio Gajardo "No olvidemos que la industria musical que produce distribuye y comercializa música grabada tiene el mismo fin que la industria cultural: la venta masiva". (Gajardo, 2011, p.3). La importancia de las redes sociales para los rubros artísticos y la poca información acerca de este enlace en Chile lo hace preocupante y falto de relevancia.

Ejes teóricos.

Los ejes teóricos fueron elegidos en base a los puntos principales tratados a lo largo de esta investigación, buscando profundizar en las categorías que conciernen esta tesis. Estas son: desde la sociología lo correspondiente a subcultura; de la musicología popular el indie; y desde la producción musical, la industria musical considerando el concepto de negocio. También en cuanto a las comunicaciones, aspecto relevante de la funcionalidad del género, las redes sociales.

Subcultura.

Para explicar las subculturas tenemos el libro de Hebdige: *"Subculture: The meaning of style"* (Subcultura: El significado de estilo) (1979) que nos explica como las subculturas juveniles van desarrollando estilos propios y únicos desafiando las normas culturales y a la vez siendo ese mismo estilo una forma de resistencia social.

Hebdige describe las subculturas como formas de "estilo" e identidad generalmente juvenil *"Las relaciones y los procesos sociales son apropiados por los individuos sólo a través de las formas en que se representan ante esos individuos"*. (Hebdige, 1979, p.13) explicando como los punks, rockers y mods de la época post segunda guerra mundial en Inglaterra utilizan la música, estilos de ropa y simbolismos para crear identidades distintivas dentro de la subcultura.

Para explicar esto, se basa en la teoría de la hegemonía cultural de Antonio Gramsci, que nos proponía que las normas culturales vigentes de una sociedad son impuestas por la clase dominante, de manera que no deberían percibirse como naturales o inevitables, sino reconocidas como una construcción social artificial y como instrumentos de dominación de clase. El estilo, para Hebdige, no significa solamente apariencia, también tiene un significado social y político, nos muestra como los que forman parte de las subculturas utilizan simbolismos para crear una identidad colectiva.

En ejemplos de subculturas nos presenta a los punks, que utilizan una estética tan violenta y amenazante como su música para expresar el rechazo y desapego social que sienten, cuestionando todo lo que está de moda, lo *"mainstream"*. También están los mods, con una apariencia más ordenada y limpia, mostrando su rechazo a los rockers

y la moda juvenil de la época. Al final, el libro nos dice como las subculturas son una forma importante de resistencia social, siempre corriendo el riesgo de ser abusada y absorbida por las culturas dominantes. *“El significado de la subcultura está, pues, siempre en disputa, y el estilo es el área en la que las definiciones opuestas chocan con mayor fuerza dramática.”* (Hebdige, 1979, p.3)

“Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?” de Tania Arce Cortés trata también el tema de las subculturas, abordándolo como un fenómeno juvenil que parte con la premisa de que desde los años 60, después de la segunda guerra mundial, o así también como se proponía trabar la subcultura, entenderla como *“una operación de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora, heredera de la posguerra.”* (Arce, 2008, p.5). Se ha indagado por qué los jóvenes se agrupan en simbolismos y estilos únicos y los motivos detrás de sus manifestaciones, mientras cuestiona la calificación académica al tratarse de estos temas.

Cortés nos explica como el concepto de subcultura ha sido usado para describir grupos juveniles buscando juntarse con pares y diferenciarse de la cultura dominante, también mencionando estudios culturales que proponen ver a estos grupos como jóvenes buscando resistencia a una cultura dominante. También tenemos la mención de tribus urbanas; *“pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades”* (Pere-Oriol Costa, 1996: 11). grupos efímeros que aparecen y desaparecen, caracterizados por su territorio, sus jergas, su estilo visual y gustos tanto musicales como sexuales, siendo este sentido de unión y fraternidad entre los que componen las tribus lo que nos da el pie a compararlas tanto con las subculturas, solo que son más transitorias. Estas tribus se dicen ser formadas alrededor del ocio y el tiempo libre de los que la componen.

Indie.

“Originalmente, “indie” fue una palabra que funcionó como abreviación de otra, independent.” (Boix, 2019, p.2). es una de las frases que utiliza Boix para definir el termino indie en su texto *“Ni género musical ni solo un estilo: El fenómeno “indie” en La Plata como un nuevo uso de la música.”* que, como dice el título, nos explica como es el

surgimiento del indie en La Plata, entre los años 2009 y 2015, estableciendo este movimiento, no como un género, sino como una forma de creación que establece una nueva relación entre el público y la producción musical, o en sus propias palabras *“el ‘indie’ de la ciudad de La Plata no es un género (...), sino que debe entenderse por su cultivo de formas del gusto que se desmarcan de las sonoridades de moda, apelando a la experimentación y a usos flexibles de los géneros musicales.”* (Boix, 2019, p.4).

Boix nos explica el indie como una manifestación del arte que sale de lo común con la línea de los géneros musicales, utilizando una forma de pensar única en tanto la producción como el consumo de la música, siendo un punto crucial la reflexión y el uso contextual de la misma, también remarcando el pie de inicio que dio el rock en La Plata para empezar a generar los espacios *“Lo que se llama under o el underground de los 80 implica para la historia del rock local una serie de iniciativas que tuvieron un efecto de fragmentación y pluralización.”* (Boix, 2019, p.6).

También se describe como evoluciono el movimiento en La Plata, viendo las discusiones sobre el uso de la música desde un punto de vista subcultural y pragmático, teniendo también como punto clave la mediación musical en la que interactúan tanto los músicos indie como la audiencia y como todo esto se relaciona con el entorno. Todo eso lo hace proponiendo una nueva forma de comprender el uso de la música, quitando las categorizaciones tradicionales que son los géneros musicales y viendo la música como una forma de relación.

También está el texto de Figueroa titulado: Antes del estallido: comunicación de lo político en letras de canciones chilenas indie (2005-2018), que nos lleva por la historia del indie en Chile, el cómo llegó el movimiento al país y como gana relevancia, específicamente en los 2000, que fue coincidente con la crisis de la industria discográfica y la popularización de la distribución de la música por internet, que llevo a la creación de varios sellos independientes (Quemasucabeza, Algo Records, Capsula discos, etc.) y también definiendo lo que fue el indie como *“Bandas de hombres blancos con guitarras eléctricas, bajo y batería que graban discos para sellos independientes y que difunden a través de redes de medios de nicho”* (Figueroa-Bustos, 2021, p.3), o al menos así lo describe Bannister (2017).

También se nos menciona el desarrollo de los músicos indie chilenos, el cual se produce como menciona el propio Figueroa “...en un contexto de resurgimiento del desacuerdo y la acción ciudadana tras la llegada al gobierno del primer presidente socialista desde Allende —Ricardo Lagos, el 2000— y la marginación de Pinochet de posiciones de poder.”(Figueroa, 2021, p.4) Nos explica como el indie fue un género que se desarrolló en el término de la dictadura militar, vivió la transición a la democracia y vivió la juventud en un periodo de politización. “Al indie no se le suele asociar con un compromiso social y un discurso político sostenido, a diferencia del punk o el rap. Más bien se ha señalado que defiende la independencia del resultado artístico frente a cualquier obligación” (Figueroa, 2021, p.2)

Industria musical.

Juan Pablo González, con su libro "Música Popular Chilena: De Autor, Industria y Ciudadanía a Fines del Siglo XX", específicamente su capítulo II, nos parte explicando el desarrollo de la industria musical chilena, como esta misma fue y es una industria productora, dando tanto contenido como espacios para el consumo del público, ya que como dice González *“Todos estos músicos desarrollaron sus carreras en la capital, como suele ocurrir en América Latina debido al centralismo de las industrias de la música popular en general.”* (González, 2022, p.78).

También nos explica cómo fue evolucionando la tecnología y con esto las complicaciones y posibilidades y como se fue regularizando y legislando los procesos con la introducción de la Sociedad Chilena de Derechos de autor (SCD) *“El desarrollo de las industrias de la música estaba sustentado en Chile por una legislación que protegía adecuadamente los derechos autorales, con una entidad de gestión colectiva autónoma, la Sociedad Chilena del Derecho de Autor”* (González, 2021, p.175). Luego pasa a relatar como fue la industria chilena en los 90s con la recuperación de la democracia, como este suceso facilitaría el desarrollo.

Comenta esta época como la “Época Dorada” de la industria, gracias a la reactivación de proyectos suspendidos por la dictadura por el exilio y la censura. La vuelta de la música en vivo también se vio afectada luego de la recuperación de la democracia *“Como señala Carlos Valdivia, ningún productor se atrevía a traer a una gran*

estrella al país si no contaba ya con una base sólida de discos vendidos” (González, 2022, p.175) y la libertad de expresión, dejando a la industria discográfica como el centro de la economía y la música en vivo tomando relevancia, dándole el paso a grandes estrellas internacionales al pequeño mercado chileno.

También está el texto "Música maestro, escenarios virtuales en tiempos del COVID-19" de Montejano, Y. y Rojas, G. Un artículo que nos habla acerca del impacto del COVID a la industria musical y el surgimiento de las plataformas y escenarios virtuales. Estos autores analizan cómo la emergencia sanitaria ha transformado el modo en que los músicos y el público interactúan con la música, impulsando el uso de plataformas digitales y adaptando las prácticas artísticas a un nuevo entorno virtual.

Nos hablan de como el COVID cancelo eventos masivos, festivales, conciertos y dejo en cesantía a varios artistas cuya principal fuente de ingreso eran estos espacios en vivo, y como estos nuevos problemas obligaron a los propios artistas y a las industrias a buscar espacios digitales que puedan hacer que la gente consuma. *“El acercamiento inevitable a las redes sociales y los entornos virtuales de difusión de la obra, la creación de obras nuevas que incorporan un lenguaje audiovisual, además de los retos de la creación”* (Montejano, Rojas, 2020, p.11). Como las plataformas de streaming y las redes sociales marcaron completamente el rumbo que tomarían esta gente para poder trabajar, esto generando un nuevo modus operandi, donde tanto el artista como el público tenían que aprender a interactuar entre si con una comunicación vía chats, redes sociales, streaming, etc. También explican el impacto económico que tuvo todo este proceso y como el futuro de la industria se vio fuertemente en peligro.

Negocios.

Esta nueva era del marketing ha puesto un enfoque más innovador y centrado en los clientes, impulsado esto por cambios tecnológicos y sociales que han revolucionado la comunicación entre empresas y pymes y los clientes y tomando mucho más en cuenta las emociones que generan en el cliente, decidiendo la imagen que dejara la marca en posibles usuarios. *“La proposición de valor describe el producto o servicio que ayuda al cliente, de forma efectiva, conveniente y asequible, a satisfacer una necesidad manifiesta”* (Casani, Rodríguez y Sánchez, 2012, p.17). Las redes sociales han generado

un cambio en el valor de las emociones del usuario tan radical, que ha puesto por encima de todo generar de forma creativa emociones correctas en el consumidor para dejar una huella de la marca en el a tiempo real, y esto también se ha consolidado como un nuevo motor de crecimiento económico y un generador de empleos.

Así también tenemos a Macias con el texto *“Las redes sociales: Ocio o negocio”* que habla del uso y servicio que ofrecen las redes sociales para generar nuevas estrategias de negocio, esta vez visto más en terreno. Explica como el surgir de las redes sociales ha sido una herramienta principal de desarrollo para tanto los creadores de contenido , o *“influencers”*, como las empresas o emprendedores que buscan marketing de sus productos *“los “Influencers” al ser reconocidos y famosos tienen fans que quieren llegar a ser como ellos o tener lo que ellos tienen”* (Macias, 2021, p.2), entregando también las mismas redes herramientas de difusión, monetización y expresión de parte del público que consume el contenido, también explicando que *“...las grandes empresas utilizan a los famosos ya sean cantantes o futbolistas ya que con ellos suelen ser más serios e incluso llegar a firmar un contrato”* (Macias, 2021, p.3).

También trata el estigma que se tenía encima de este nuevo mundo en la comunicación y del nuevo nombre de los influencers, ya que *“Se tenía el pensamiento erróneo de que los jóvenes por no tener tanta experiencia ni conocimiento en lo tradicional no iban a conseguir nada”* (Macias, 2021, p.3), pero al final resulto ser todo lo opuesto, ya que gracias a las redes sociales, estos jóvenes han logrado generarse sus propios espacios y sus propias ofertas para salir adelante y generar un estilo de vida moldeado a esta nueva modalidad, a este nuevo oficio de dedicarse a las redes sociales.

Redes sociales.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Eso es uno de los enunciados del texto de Harold Hütt Herrera *“Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”* que nos expresa el impacto masivo de las redes sociales como un medio de difusión, revolucionando las interacciones entre individuos y empresas y separándolas en tres

tipos de redes sociales: las profesionales (como LinkedIn), generalistas (como Facebook y MySpace) y especializadas (como Flixster y SkiSpace).

Las redes profesionales *“han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes”* (Hütt, 2012, p.5), las redes generalistas *“cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal”* (Hütt, 2012, p.5), y las redes especializadas *“permiten satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes”* (Hütt, 2012, p.5).

Como nos demuestra el texto *“Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial.”* (Hütt, 2012, p.6) y esto se resalta con la evolución de las redes sociales como la norma de comunicación y difusión y el estándar para relacionarse entre individuos hoy en día, implicando la revolución comunicacional que generaron y consolidándose como herramientas de comunicación y difusión fundamentales para la sociedad.

Marco Metodológico.

Posicionamiento investigativo y desarrollo.

El posicionamiento investigativo es sobre las artes, que como dice Borgdorff, “...es la investigación que tiene como objeto de estudio la práctica artística en su sentido más amplio” (Borgdorff, 2006, p.8). El enfoque de la investigación es cualitativo, de tipo descriptivo. Se trata de los comportamientos y actividades realizadas por artistas independientes contemporáneos en las redes sociales.

- Universo: Las redes sociales de los artistas indie chilenos

Esta investigación consta de una selección de 3 distintas bandas indie, mezclando nombres tanto conocidos como recientes, en base a criterios previamente decretados tanto del que se va a considerar indie:

- 1) Ser un proyecto musical independiente chileno, es decir, que sea representado por sí mismo o por un sello discográfico independiente.
- 2) Que siga un proceso de creación personal y autogestionado, además de tener una discografía con personalidad e identidad propia.
- 3) Tener cercanía tanto con el público chileno, como con su cultura y/o política.

Muestra:

- Miles de aves
- Fother Muckers
- Pedropiedra

Técnicas y herramientas de recolección de datos

- Visionado de redes sociales

Técnicas de análisis de datos

- Análisis de contenido
- Análisis estético
- Análisis de audiencia
- Análisis de discurso

El indie chileno.

El nacimiento del indie (70's, 80's).

La tribu urbana indie muestra sus raíces tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos a finales de la década de los 70's donde el mercado estaba gobernado por sellos discográficos grandes (EMI Records, Atlantic Records, CBS que paso a ser Sony Music Entertainment, Warner Bros, Universal Music, RCA y PolyGram) y empezaron a surgir bandas como Joy Division y Buzzcocks en Reino Unido y R.E.M. en Estados Unidos, que distribuían su música por sellos independientes pequeños como Factory Records o 4AD, a las que se les empezaron a denominar *Independent*, que para acortar se les termino diciendo "Indie". "Las discográficas independientes han jugado un papel crucial en el desarrollo de la cultura indie, proporcionando una plataforma para aquellos que buscan un camino alternativo a la industria musical convencional" (Negus, 1999, p. 102).

Durante la década de los 80's, el auge del movimiento, sellos independientes como Rough Trade, Sub Pop o Matador, entre otros, alcanzan un nuevo nivel de popularidad, consolidándose como las plataformas de distribución por excelencia del movimiento y con bandas como Sonic Youth, Pixies o más tarde Nirvana circulando por los medios y algunas pasando a discográficas mas grandes. También fue durante la misma época donde el indie empieza a ser una filosofía que las bandas se encargasen de grabar, producir, diseñar y distribuir su propia música y sus albumen, incluso organizando sus propios conciertos. "La música indie representa una resistencia a la cultura de masas, creando un espacio donde la individualidad y la creatividad son celebradas" (Bennett, 2006, p. 78).

La llegada del indie en Chile. (80's, 90's)

El indie empezó a aparecer en Chile en la década de los 80's, aunque no con el mismo nombre ni de manera oficial, con el surgimiento de bandas que estaban explorando nuevos sonidos mas cercanos al new wave, el punk o el pop, y que se veían fuertemente influenciadas por la situación contingente en el país y una necesidad de ser más contestatarios y críticos socialmente, con grupos como Los prisioneros, que

presentaron un sonido experimental con una crítica social que se utilizaría como modelo para las bandas que vendrían después. "La identidad del movimiento indie en Chile se construyó no solo a partir de una determinada estética musical, sino también por un rechazo deliberado a la cultura comercial dominante." (Reyes, 2017, p. 92).

Después del término de la dictadura militar y la dada de baja de la censura del contenido audiovisual en la década de los 90's, "La apertura cultural que siguió a la transición democrática permitió el ingreso de nuevas influencias musicales que habían estado vetadas o limitadas durante la dictadura." (Cáceres, 2006, p. 84), así dándole la posibilidad a la gente de conocer nuevas corrientes artísticas y musicales extranjeras, y sobre todo con la llegada del canal MTV a Latinoamérica, que trajo consigo los artistas que estaban marcando tendencia en ese entonces. Esto desembocó en un crecimiento exponencial en la escena musical chilena con el surgimiento de bandas como Los Tres, La Ley, Lucybell o Solar, bandas que consiguieron firmar con discográficas grandes, mientras que otras se mantuvieron en la escena indie, "Este nuevo entorno favoreció la expansión de géneros como el rock alternativo y, posteriormente, el surgimiento de una escena independiente local." (Cáceres, 2006, p. 84),

Estado actual del indie en Chile (2010 - 2020)

Actualmente el indie chileno se encuentra en su punto más popular, demostrando una clara evolución desde sus inicios, donde la formalización tanto del movimiento, con cada vez más bandas lanzando nuevo material y expandiendo la cultura local con propuestas totalmente independientes, y el surgimiento de sellos discográficos independientes como Quemasucabeza, Le rock, Beast Discos, entre otros, que han servido como apoyo y medio fundamental para el desarrollo y distribución de la música indie, al igual que paso en Reino Unido y Estados Unidos en los 80's, generando difusión entre los medios más reconocidos, asistencia en la creación y producción de la música, creación de espacios como festivales locales y conciertos, etc. "Los sellos independientes en Chile, como Quemasucabeza, no son simplemente distribuidores de música, sino actores centrales en la creación de una comunidad indie unida por valores de independencia y autogestión" (Ossa, 2012, p. 85).

Además de la masificación de las discográficas independientes, el uso y la masificación de las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros, le ha permitido a los artistas locales independientes, de manera económica e incluso gratuita, de difundir su trabajo sin la necesidad de un difusor como lo serían las discográficas, así otorgando incluso más libertad e independencia que avale la filosofía del indie, "Las redes sociales y las plataformas de música digital han nivelado el campo de juego para las bandas indie en Chile" (Contreras, 2011, p. 78).

Artistas

Las siguientes bandas fueron elegidas en base a los criterios mencionados anteriormente. Las tres, además, bandas estan en distintos rangos en lo que consta al recorrido que llevan su carrera, la cantidad de gente que mueven y los hitos que han logrado.

Miles de aves es una banda reciente, con una carrera corta y pobre de hitos comparada con las demás muestras. Fother Muckers por otro lado, llevan una trayectoria mucho mas extensa y son bastante mas reconocidos en la escena musical chilena. Pedro Subercaseaux García de la Huerta, más conocido como Pedropiedra, es un popularmente reconocido clásico de la música chilena, con recorrido mundial y una carrera bastante más extensa y movida que las bandas anteriormente mencionadas.

Este capitulo se va a centrar en mostrar como son las redes sociales de las bandas, tanto redes publicas como las paginas webs que manejen, y analizar las interacciones del publico con el contenido de cada banda de forma numérica. Se analizaron las 10 ultimas publicaciones que subieron cada una de las bandas y se identificaron la cantidad de seguidores que tienen a la hora de tomar los datos, la cantidad de me gustas y comentarios que tienen cada publicación y si la publicación esta compartida con alguna/s otra/s cuenta/s y de que se trata/n esta/s otra/s cuenta/s de ser así.

Miles de aves

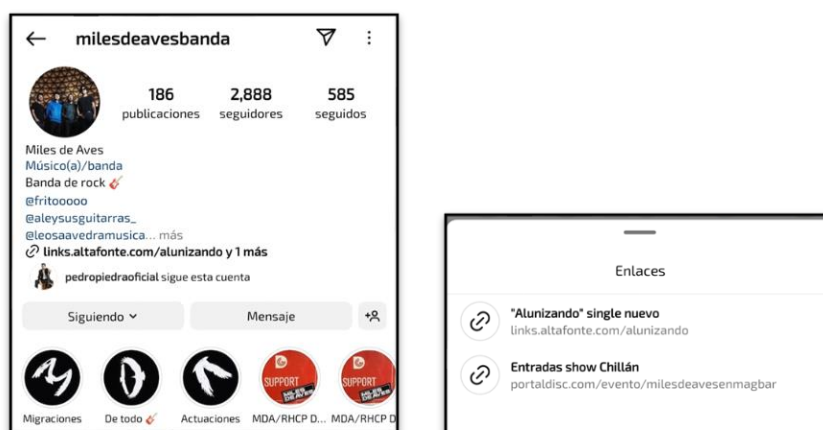
Miles de aves es una banda de indie rock chilena fundada en el 2022 en la región del Bío Bío por los integrantes Leo Saavedra (guitarra), Cristián "Soko" Soto (batería), Pablo "Frito" Freire (bajo) y Ale Castillo en la voz y guitarras.

Actualmente la banda no cuenta con representación de un sello discográfico, son independientes.

Instagram

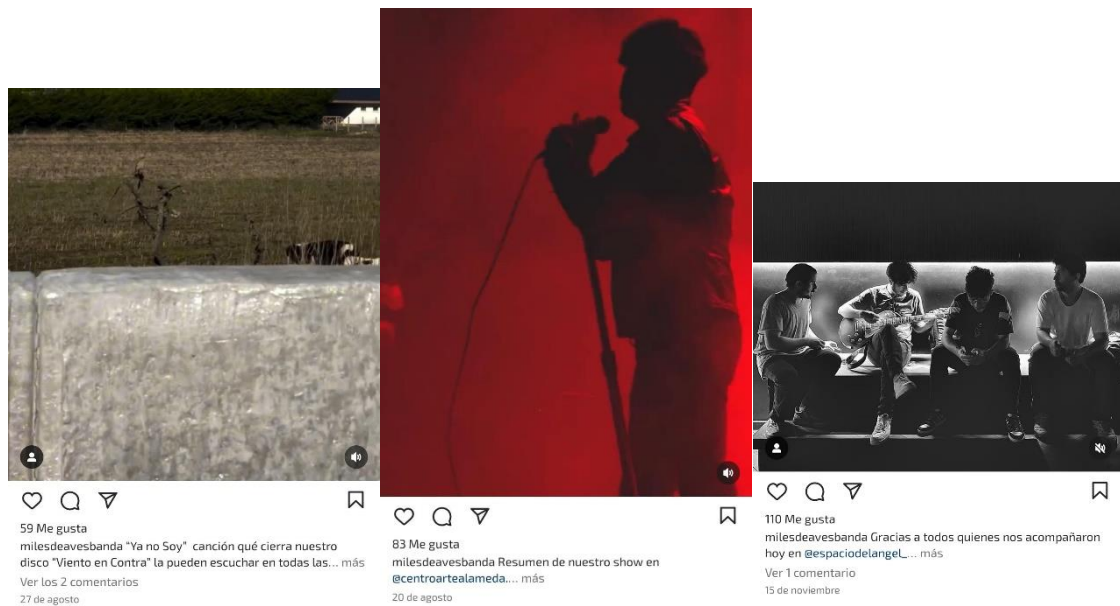
Presentación:

Lo primero que aparece al visitar el perfil de la banda en Instagram es la biografía de esta, donde tienen mencionados los perfiles personales de los integrantes actuales de la banda y un enlace en letra negra. Al interactuar con el enlace, nos aparecen dos opciones, la primera nos lleva al último sencillo de la banda (que, al momento de tomar la captura, era “Alunizando”) y la segunda nos manda a la pagina donde poder comprar entradas de su próximo espectáculo (al momento de tomar la captura, era un espectáculo en Chillán, Chile).



Publicaciones:

Las publicaciones de la banda constan principalmente de videos o fotografías tomadas durante los conciertos que dan, videos caseros, ya sea de miembros de la banda hablando o grabando los viajes que hacen entre eventos.



Actividad en Instagram:

Al momento de analizar las 10 publicaciones la banda tenía **2912** seguidores. Los siguientes datos con comparados con este número.

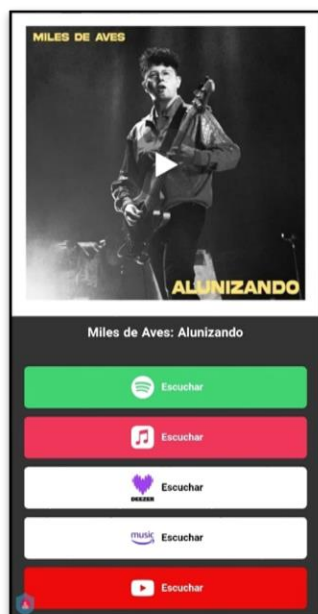
- En promedio, 125 personas le dan Me gusta a las publicaciones, lo que se traduce en un 4,3%.
- En promedio, 5 personas comentan las publicaciones, lo que significa un 0.2%.

Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- De las 10 publicaciones analizadas, 2 están compartidas.
 - Una fue compartida con 2 cuentas, una es el festival Latido y la otra es la agencia de booking 40grados.
 - La otra fue compartida con 5 cuentas, 3 son bandas de la misma índole, y las otras dos fueron el festival Latido y la agencia 40grados.
- La publicación con más Me gustas y comentarios de la banda es la que comparten con otras 5 cuentas, en la publicación anuncian la 14va edición del festival Latido.
 - La publicación tiene 387 me gusta y 13 comentarios.
 - Los comentarios constan principalmente de gente emocionada por el evento.

Página web

Al interactuar con la primera opción de la Img. 2 anterior, se abre una página web, la cual nos muestra las distintas plataformas para escuchar el sencillo, además de la portada de este.



Fother Muckers

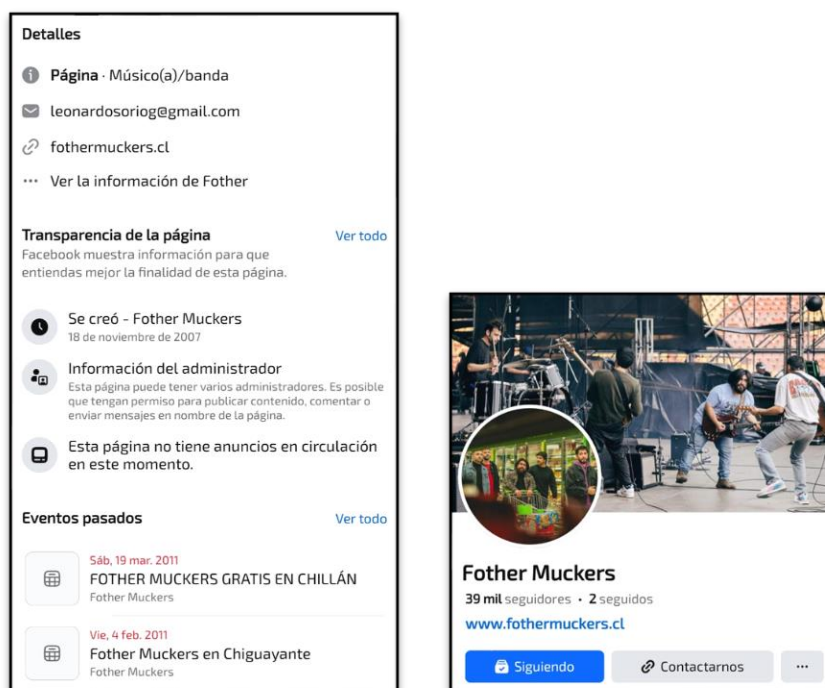
Fother Muckers es una banda de rock chilena fundada en el 2005 por los músicos Cristóbal Briceño (voz y guitarra), Simón Sánchez (bajista), Héctor Muñoz (guitarra) y Diego Sepúlveda (batería). Después de pasar por una serie de distintos bateristas, hasta quedarse con Martin del Real (baterista) desde 2008, la banda cesa toda actividad de manera total en el año 2011 hasta el año 2022, donde regresan con la formación de Cristóbal Briceño (voz y guitarra), Simón Sánchez (bajista), Héctor Muñoz (guitarra) y Martin del Real (baterista).

Fueron parte del sello discográfico Cazador, pero por diferencias personales con el mánager de la banda en esa época, Diego Sepúlveda, dejan el sello y continúan de manera independiente desde 2010 hasta la fecha.

Facebook

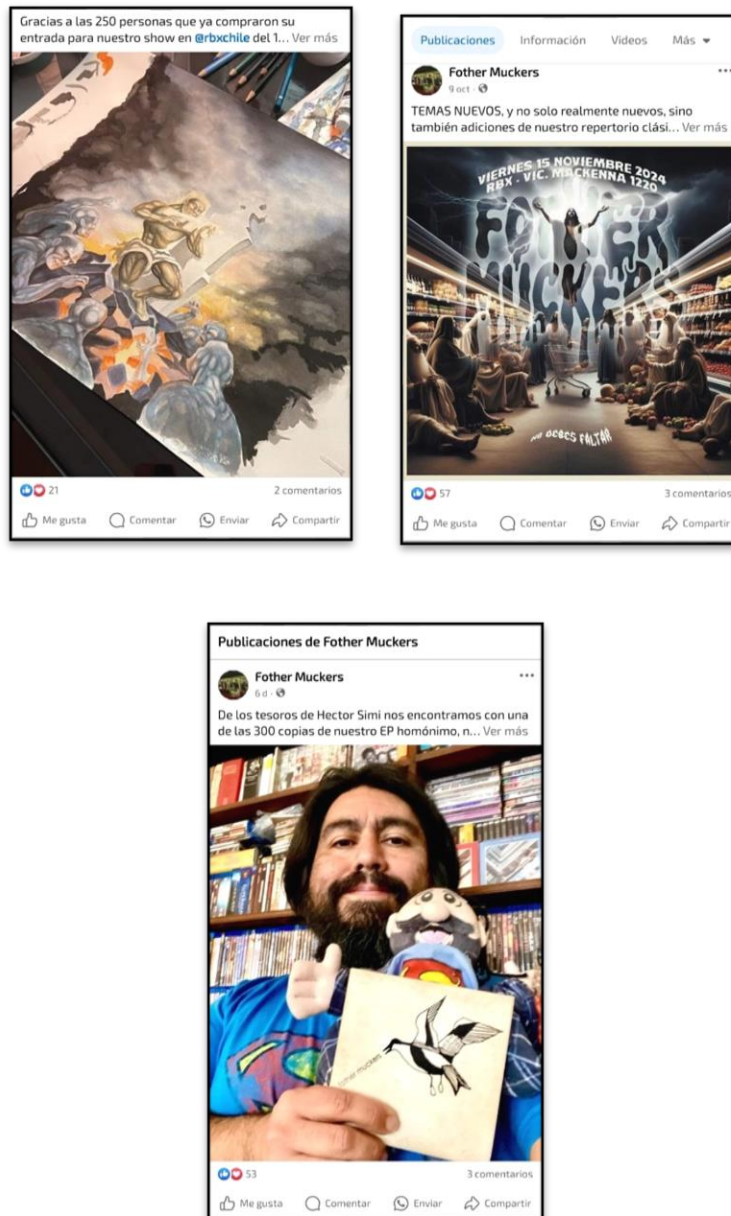
Presentación:

En la pagina de Facebook de la banda, nos aparece la información de la banda con una foto de perfil y una imagen re la banda tocando, un mail de contacto, el enlace de la página web, creación de la pagina y fechas de eventos pasados de la banda.



Publicaciones:

En el mismo perfil de Facebook encontramos varias publicaciones de la banda, como por ejemplo la banda agradeciendo a las personas que compraron entradas para un show que dieron el 15 de noviembre del 2024, anuncios de fechas de proximos eventos, con arte promocional que nos muestra un poco la estetica que maneja esta banda, almenos en sus redes sociales, y fotos como la de de Hector Muñoz mostrando la portada del album homonimo de la banda en formato fisico, recordando el lansamiento del mismo en 2006 y anunciando 3 fechas de espectaculso programados.



Actividad en Facebook:

Al momento de analizar las 10 publicaciones la banda tenía **39 mil** seguidores. Los datos a continuación son comparados con este número.

- En promedio 64 personas le dan Me gusta a las publicaciones, lo que se traduce en un 0.2%.
- En promedio 3.5 personas comentan las publicaciones, lo que se traduce en un 0.01%.
- En promedio 2.4 personas comparten las publicaciones, lo que se traduce en un 0.01%

Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- De las 10 publicaciones analizadas, **3** son compartidas.
 - Dos fueron compartidas con la agencia de booking The motor management.
 - Otra fue compartida con las 2 cuentas de la sala RBX.
- La publicación con más interacciones de la banda es una foto de ellos tomada el 29 de octubre de 2007, el día que lanzaron el primer LP de la banda “No Soy Uno”, la publicación fue lanzada el 29 de octubre de 2024 para conmemorar ese momento.
 - La publicación tiene 177 me gusta, 13 comentarios y fue compartida 16 veces.
 - Los comentarios son de gente nostálgica por ese álbum.

Instagram

Presentación:

Lo primero que aparece al visitar el perfil de Fother Muckers en Instagram son las fechas de conciertos programados de la banda y los perfiles de los locales donde van a tocar, y un enlace en letra negra. Al interactuar con el enlace, nos aparecen dos opciones, la primera nos lleva al sitio oficial de la banda y la segunda nos lleva a la página oficial de la banda donde tienen anunciados sus próximos conciertos.



Img. 10



Img. 9

Publicaciones:

Las ultimas publicaciones de la banda (a la fecha de tomar las capturas) son exactamente las mismas que las publicaciones de la pagina de Facebook, incluso con los mismos pies de imagen, pero con un recibimiento mucho mas amplio, teniendo cientos de interacciones más por parte del publico que en la pagina anterior.



Actividad en Instagram:

Al momento de analizar las 10 publicaciones la banda tenía **13.2 mil** seguidores. Los datos a continuación son comparados con este número.

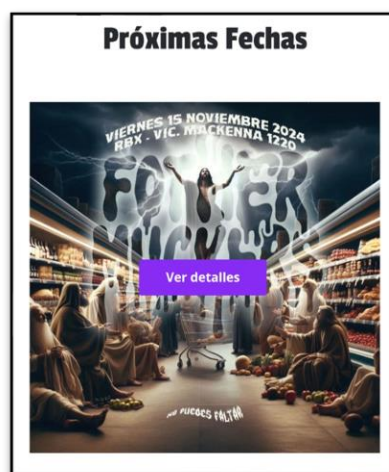
- En promedio 1494 personas le dan Me gusta a las publicaciones, lo que se traduce en un 11.3%.
- En promedio 57 personas comentan las publicaciones, lo que se traduce en un 0.4%.

Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- De las 10 publicaciones analizadas, **4** son compartidas.
 - Tres fueron compartidas con la agencia de booking The motor management.
 - Otra fue compartida con las 2 cuentas de la sala RBX.
- La publicación con más interacciones de la banda es una foto anunciando una fecha sin contexto, con la frase “No hay deuda que no se pague ni plazo que no llegue”. Se publicó el 1 de noviembre de 2024
 - La publicación tiene 2283 me gusta y 102 comentarios.
 - Los comentarios especulan que están anunciando.

Página web

En la página web de la banda podemos ver principalmente anuncios de las próximas fechas en las que la banda va a tocar, junto con imágenes promocionales y detalles para la compra de entradas. También en el inicio de la página sale la opción de ver las fechas de eventos de la banda, noticias de esta, el contacto, la página de Spotify, de Instagram y de Facebook.



Pedropiedra

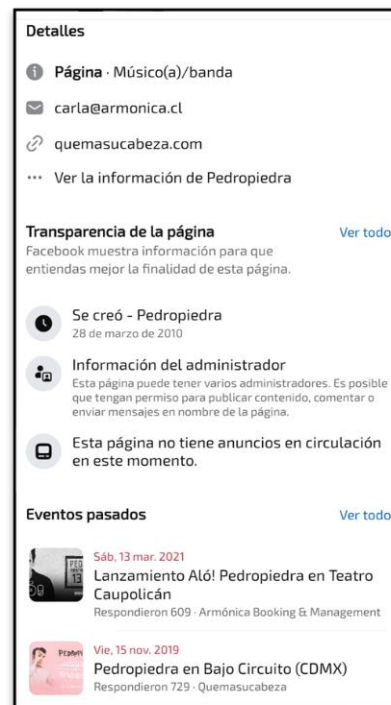
Pedro Subercaseaux García de la Huerta, más conocido como Pedropiedra, es un músico y compositor chileno nacido en Santiago de Chile en el año 1978. Ha pertenecido a distintos grupos musicales como los Hermanos Brothers (1998-2005), Tropiflaiteas (1999-2003), Pillanes (2018-Act.).

Lleva activo en la música desde 1998, pero su primer álbum como solista bajo el nombre de Pedropiedra fue lanzado el 2009, bajo el sello Oveja negra. Actualmente es representado por el sello Quemasucabeza.

Facebook

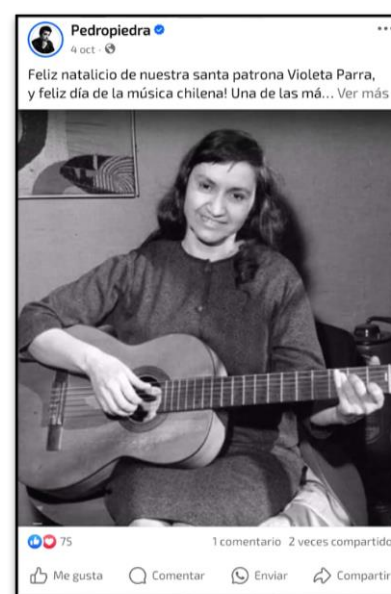
Presentación:

En la página de Facebook de Pedropiedra, nos aparece información del artista con una foto de perfil y una imagen de él mismo interactuando con el público. En los detalles de la cuenta encontramos un mail de contacto, el enlace de la página web de Quemasucabeza, la discográfica del artista, la fecha de creación de la página y fechas de eventos pasados de la banda.



Publicaciones:

Las ultimas publicaciones de su Facebook constan de una imagen publicitando su tour, que cuenta con una estética muy actual, quizás con alguna inspiración japonesa, y las fechas de los conciertos en los que constara este tour. Otra publicación es celebrando el cumpleaños de la cantautora Violeta Parra, celebrando su legado y también celebrando el día de la música chilena.



Actividad en Facebook:

Al momento de analizar las 10 publicaciones, Pedro tenía **46 mil** seguidores. Los datos a continuación son comparados con este número.

- En promedio 77 personas le dan Me gusta a las publicaciones, lo que se traduce en un 0.17%.
- En promedio 8 personas comentan las publicaciones, lo que se traduce en un 0.02%.
- En promedio 2.2 personas comparten las publicaciones, lo que se traduce en prácticamente un 0%.

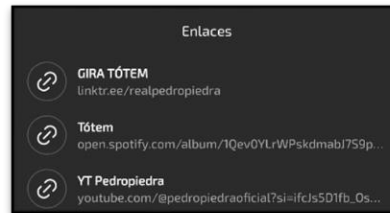
Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- De las 10 publicaciones analizadas, **2** son compartidas.
 - Una fue compartida con las cuentas de Coliseo Santiago, Punto Ticket y Armónica Booking y Management.
 - La otra fue compartida con Teatro Centenario.
- La publicación con más interacciones de la banda es una con varias fotos de Pedro, donde anuncia el lanzamiento de su sexto disco “Tótem” en todas las plataformas.
 - La publicación tiene 180 me gusta, 17 comentarios y fue compartida 5 veces.
 - Los comentarios son de gente emocionada por el nuevo disco.

Instagram

Presentación:

Al abrir la cuenta de Pedropiedra en Instagram, lo primero que nos sale en su biografía es “Canciones – Talleres – Soluciones Musicales” y un enlace en negro el cual nos muestra 3 opciones, la primera nos lleva al lugar de compra de entrada de las distintas fechas de su gira “Tótem”, la segunda nos lleva al álbum del mismo nombre en Spotify, y la última nos manda al canal de YouTube del artista.



Publicaciones:

En las publicaciones de su Instagram, vemos las mismas publicaciones que en su Facebook, una celebrando el cumpleaños de Violeta Parra y el día de la música chilena, y el otro publicitando su tour “Tótem”.



Actividad en Instagram:

Al momento de analizar las 10 publicaciones la banda tenía **110 mil** seguidores. Los datos a continuación son comparados con este número.

- En promedio 1074 personas le dan Me gusta a las publicaciones, lo que se traduce en un 1%.

- En promedio 40 personas comentan las publicaciones, lo que se traduce en un 0.04%.

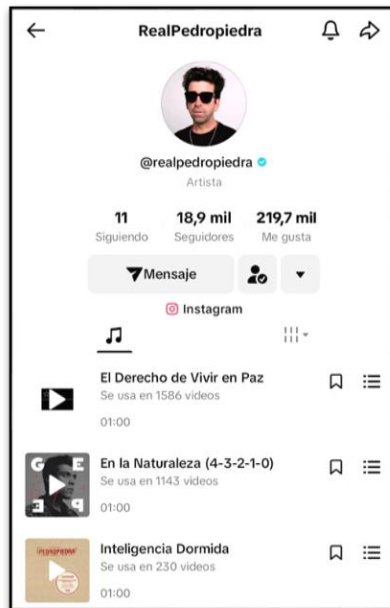
Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- De las 10 publicaciones analizadas, **2** son compartidas.
 - Una fue compartida con los Premios Musa y otra por el canal nacional TVN.
 - Otra fue compartida con el bar cultural Baradero.
- La publicación con más interacciones de Pedropiedra es un video de él imitando un reportaje del clima, en el que anuncia los países y lugares donde va a ir de gira durante su tour “Tótem”.
 - La publicación tiene 2314 me gusta y 58 comentarios.
 - Los comentarios son de gente que estan emocionados por el tour.

TikTok

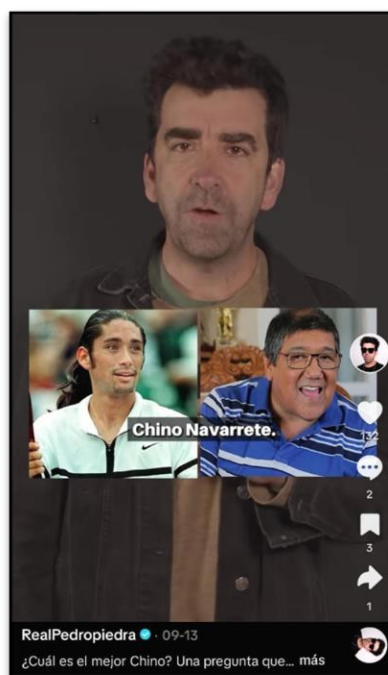
Presentación:

En el perfil del TikTok, encontramos primero muestras de la música que usa en los videos que sube a este perfil, entre los cuales estan la famosa canción El derecho de vivir en paz de Víctor Jara, En la naturaleza de Gepe, e inteligencia dormida de Pedropiedra, entre otros. Luego si vamos a ver los videos que sube el artista, son videos de comedia donde hace referencia a sus canciones, su trabajo con bastante humor.



Publicaciones:

Publica videos cómicos de él haciéndose entrevistas a sí mismo, contando anécdotas de su carrera y anunciando el trabajo que esta haciendo.



Actividad en TikTok:

Al momento de analizar las 10 publicaciones, la pagina cuenta con **19 mil** seguidores. Los datos a continuación son comparados con este numero

- En promedio, 8046 personas ven los videos de TikTok, lo que representa un 42.3%
- En promedio, 631 personas dan Me gusta, lo que representa un 3.3%
- En promedio, 9 personas comentan, lo que representa un 0.05%

Unas observaciones hechas durante la recolección de datos:

- El video mas viral de la plataforma es un video de él haciéndose una entrevista a si mismo contando artistas con los que ha colaborado, mencionando canciones de el mismo y más, todo con un tono cómico.
 - El video tiene 19,8 mil reproducciones, 2305 Me gusta y 28 comentarios, además de ser compartida 146 veces y guardada 162 veces.
- De las 10 publicaciones, ninguna es compartida con otra cuenta, todas son únicas del artista.

X

Presentación:

En su perfil de X, previamente conocido como Twitter, solamente vemos en la biografía de su perfil un enlace de Google Forms, el cual nos permite agendar una clase de música con él. Sus publicaciones se basan principalmente en compartir publicaciones previamente echas de otros perfiles que lo mencionan, ya sea una entrevista, publicidad de su tour, o apariciones en la radio y más media. La cuenta de Instagram cuenta con **5001** seguidores y tiene un link de Google Forms en el que se pueden agendar 4 talleres telemáticos para aprender las técnicas de composición el propio artista.



Publicaciones:

Principalmente comparte publicaciones que traten sobre él, como entrevistas que haya dado o transmisoras que vayan a dar su música, el no sube publicaciones.



Conclusiones

Cada uno de los artistas elegidos, a pesar de haber sido seleccionados únicamente por los criterios antes mencionados, muestran una forma personal de utilizar las redes sociales, diferenciándose mucho entre sí, no sólo musical, sino también gráfica y socialmente, cada uno con un estilo único que va de la mano con el lenguaje artístico y creativo que utiliza cada banda, todos entregando un mensaje propio que sigue la corriente de pensamiento original del indie, el DIY o "Hazlo tú mismo" traducido del inglés. "La sociedad red y el poder en las redes sociales facilitan procesos de autonomía de individuación, donde los usuarios construyen proyectos personales alejados de las instituciones tradicionales, apoyados en la conectividad ubicua y las redes auto gestionadas" (Castells, 2012, p. 220).

Apuntar con el dedo quienes o cómo son los músicos chilenos indie es una tarea casi imposible, el individualismo y personalidad que lleva consigo el movimiento indie sólo nos deja con los hechos históricos para dar una referencia vaga de cómo podrían ser los músicos indie chilenos, personas contestatarias que no les interesa seguir una corriente artística de moda, que priorizan el individualismo y la entrega de un mensaje propio por encima de ser una cara popular, pero eso es como lo dicta el movimiento indie como tal.

El mantener activas las redes sociales viene de varias formas, Miles de Aves suben fotos de sus conciertos, publican recordatorios constantes de fechas nuevas y graban videos propios y personales mostrando cómo viajan, como viven al estar de gira y lo transmiten de una forma personal, casi íntima. Los Fother Muckers por otra parte, suben fotos y videos de sus ensayos, muestran recuerdos y comentan memorias sobre su carrera con bastante nostalgia tanto de parte de la banda como de los fans y se muestran a sí mismos de una forma bastante casera, incluso más que Miles de Aves, a pesar de ser una banda con una larga y movida trayectoria. Pedropiedra maneja sus 4 redes sociales de manera constante, no sólo mostrando fotos de recuerdos y fechas de su tour "Tótem", también muestra recuerdos de su carrera, demos que no fueron lanzadas, entrevistas y videos cómicos que protagoniza el mismo, y homenajes históricos a la cultura y el arte chileno, todo mostrando un interés propio y un carisma único de él.

Las redes sociales han demostrado ser un aporte para la comunidad local, nos ha permitido conectar de mejor forma con nuestros artistas nacionales y les ha permitido a ellos llevar su trabajo a nuevos lugares, espacios accesibles para el público y también poder desarrollar una estética y puesta en escena única y moderna. "...la creatividad grupal en la música emerge de la interacción dinámica entre sus participantes, donde cada individuo contribuye con ideas que son moldeadas y transformadas por el colectivo." (Sawyer, 2006, p. 148).

Referencias.

- Borgdorff, H. (2006). El debate sobre la investigación en las artes. Amsterdam School of the Arts.
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*.
- Fugellie, D. & Matthey, Gabriel. (2019). Mesa de conversación: “La enseñanza de la composición en Chile”, en el marco del Festival Pedro Humberto Allende y el Encuentro Nacional de Compositores (ANC). *Revista musical chilena*.
- Saponara, V. (2018). La organización de los jóvenes músicos independientes de rock de la Unión de Músicos de Avellaneda —Argentina— y su vínculo con el Municipio entre 2012 y 2017. *EntreDiversidades*.
- Boix, O. (2019). Ni género musical ni sólo un estilo: El fenómeno “Indie” en La Plata como un nuevo uso de la música. *Universidad Nacional de Córdoba; Astrolabio*; 22; 02-1-2019; 69-94
- Goñi, G. & López, B. (2020). Proyecto Paz Miranda: fusión y música independiente en Valparaíso. *Neuma (Talca)*, 13(2), 78-105. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-53892020000200078>
- Gajardo, C. (2011). Aproximación a la industria discográfica y su relación con la industria radial en Chile (1964-1967). *Polis (Santiago)*, 10(29), 347-368. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000200015>
- Montejano, Y. y Rojas, G. (2020). Música maestro, escenarios virtuales en tiempos del COVID-19. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 25(2), pp. 154-166, <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.729>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen.
- Figueroa-Bustos, A. A. (2021). Antes del estallido: comunicación de lo político en letras de canciones chilenas indie (2005-2018). *Comunicación Y Medios*, 30(44), 56–67. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.60801>
- Macías, H. (2021). Las redes sociales "Ocio o Negocio". [10.13140/RG.2.2.17089.07527](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17089.07527).

- Hutt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Arce Cortés, Tania. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista argentina de sociología*, 6(11), 257-271.
- González, J. P. (2022). Música popular chilena de autor: industria y ciudadanía a fines del siglo XX.
- Bennett, A. (2006). *Cultures of popular music*. New York: McGraw-Hill.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. New York: Routledge.
- Shuker, R. (2005). *Understanding popular music*. London: Routledge.
- Reyes, A. (2017). *El estallido de la música independiente en Chile: 1990-2010*. Santiago, Chile: Editorial Universidad de Chile.
- Cáceres, P. (2006). *Historia del rock en Chile*. Santiago, Chile: Ediciones B.
- Contreras, M. (2011). *Indie en Chile: La nueva generación musical*. Santiago, Chile: Editorial Catalonia.
- Sawyer, K. (2006). Group creativity: Musical performance and collaboration. *Psychology of Music*, 34(2), 148–165.
<https://doi.org/10.1177/0305735606061850>
- Ossa, M. J. (2012). *Los sellos independientes en Chile: Quemasucabeza y su rol en la comunidad musical indie*.