

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el
balance de contenidos musicales nacionales en las radios de
Guayaquil**

AUTOR:

Granizo Cruz, Haydeé Indira

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Ocaña Ocaña, Andrea

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Granizo Cruz Haydeé Indira** como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Periodismo.

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Andrea Ocaña

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Efraín Luna

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Granizo Cruz Haydeé Indira**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil”**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación y Periodismo ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2016

Granizo Cruz Haydeé Indira

f. _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Granizo Cruz Haydeé Indira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2016

Granizo Cruz Haydeé Indira

f. _____

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia y amigos por acompañarme en todo mi proceso de formación. A mis profesores y, sobre todo, a mis padres por su apoyo invaluable en cada decisión tomada, por su infinito amor y porque gracias a ellos, he culminado mi etapa universitaria.

Haydeé Indira Granizo Cruz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Pericles y Haydeé, mis padres, por creer en mis sueños y alentarme siempre a dar lo mejor de mí; a las futuras generaciones de periodistas y a mis amigos, ahora colegas, que estuvieron apoyándome en estos cinco años de carrera universitaria.

Haydeé Indira Granizo Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mgs. María Emilia García
PRIMER DELEGADO

f. _____

Mgs. Efraín Luna
SEGUNDO DELEGADO

f. _____

Mgs. Leticia Tinoco
OPONENTE

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN (ABSTRACT)	XIII
INTRODUCCIÓN.....	15
1. MARCO TEÓRICO	30
1.1 Estudios socioculturales.....	30
1.2 Comunicación pública de la ciencia, arte y tecnología.....	51
1.3 Gestión cultural	55
1.4 Democratización de la cultura	57
2. MARCO REFERENCIAL	59
2.1 Legislación internacional	59
2.2 Legislación ecuatoriana.....	63
2.3 Industria musical en Ecuador	76
2.4 Divulgación de la ciencia, arte y tecnología.....	79
3. INFORME DE INVESTIGACIÓN	90
3.1 Pero, ¿Dónde están los artistas nacionales?.....	92
3.2 ¿A quién se considera artista nacional?	106

3.3 Las políticas públicas de la Supercom no funcionan	109
3.4 Las radios locales limitan la difusión la música nacional	118
3.5 Políticas públicas de las instituciones públicas y privadas.....	132
3.6 La ley 1x1 no es la solución	136
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
ANEXOS	159

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1</u> Imagen de la fórmula para la muestra aleatoria simple.....	19
<u>Figura 2:</u> Imagen obtenida del Reglamento para la distribución de derechos de autor recaudados por la Sociedad de Autores y Compositores Mexicanos.....	59
<u>Figura 3:</u> Imagen obtenida de la página oficial de Sayce.....	68
<u>Figura 4:</u> Imagen obtenido de la página oficial de Sayce.....	68
<u>Figura 5:</u> Imagen obtenida de la página oficial de Sayce.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1: Música nacional y extranjera Radio Disney</u>	81
<u>Gráfico 2: Música nacional y extranjera Radio Canela</u>	82
<u>Gráfico 3: Música nacional y extranjera Radio Diblu</u>	82
<u>Gráfico 4: Frecuencia de artista nacional Radio Diblu</u>	87
<u>Gráfico 6: Franja horaria nacional y extranjera Radio Diblu</u>	105
<u>Gráfico 5: Franja horario Radio Disney</u>	105
<u>Gráfico 7: Franja horaria Radio Canela</u>	106
<u>Gráfico 8: Géneros musicales de preferencia Radio Disney</u>	108
<u>Gráfico 9: Géneros musicales de preferencia Radio Diblu</u>	108
<u>Gráfico 10: Géneros musicales de preferencia Radio Canela</u>	109
<u>Gráfico 11: Disquera Radio Disney</u>	125
<u>Gráfico 12: Disquera Radio Diblu</u>	125
<u>Gráfico 13: Disquera Radio Canela</u>	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Horario de monitoreo a Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela en el mes de mayo de 2016</i>	21
Tabla 2: <i>Géneros de la radio</i>	41
Tabla 3: <i>Frecuencia de artista nacional Radio Disney</i>	95
Tabla 4: <i>Frecuencia artista nacional Radio Canela</i>	100

RESUMEN (ABSTRACT)

Después de decaer la industria discográfica en Ecuador en la década de los noventa gracias al auge de la piratería y digitalización de los formatos de reproducción de música, la venta de discos y la difusión de las propuestas musicales de los artistas nacionales, las radios locales dejaron de abarcar el contenido musical que se producía en el país y se evidenció un notorio incremento de contenido musical extranjero a fin de generar un mayor número de audiencia. Sin embargo, con la aplicación del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, se estimó disminuir la demanda de música extranjera para propiciar el aumento de los contenidos musicales nacionales. Pese a que la Superintendencia de la Información y Comunicación estableció que la aplicación de la ley sería gradual, las radios no cumplen con el porcentaje que, hasta mayo de 2016, figuraba en el 35% de contenidos musicales nacionales en su programación diaria. Actualmente, la ley establece el 50% de contenidos musicales nacionales en la programación diaria de las radios del país.

Con el fin de abarcar esta problemática en su totalidad, se establecieron cuatro objetivos que corresponden a los diferentes actores del proceso.

1. Identificar la frecuencia de contenidos musicales nacionales en la programación diaria de las tres radios de mayor sintonía en Guayaquil del nivel socioeconómico medio (Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela) a través de una muestra aleatoria simple representativa.
2. Definir si las bandas, solistas y compositores ecuatorianos se sienten amparados con el artículo 103 de la LOC y las políticas públicas que se realizan, con el fin de establecer el correcto y equitativo cumplimiento de dicho artículo.
3. Examinar las políticas y acciones públicas de la Superintendencia de la Información y Comunicación respecto al cumplimiento (o no) del artículo 103.

4. Identificar la dinámica de las emisoras radiales para el pautaje musical a través de entrevistas a los programadores, directores y/o operadores de las radios.

Este trabajo de titulación responde a una metodología de tipo mixta a través del monitoreo de las tres radios mencionadas anteriormente durante 14 días del mes de mayo de 2016 y entrevistas a artistas, directores de radio, gestores culturales, docentes y autoridades de las entidades reguladoras del cumplimiento del artículo 103 de la LOC, así como una extensa revisión de literatura con el fin de presentar una investigación representativa.

INTRODUCCIÓN

El 25 de junio de 2013, la Asamblea Nacional del Ecuador realizó el registro oficial de la Ley Orgánica de Comunicación. Dicha legislación, en el capítulo II, De la Institucionalidad para la Regulación y Control, Sección VI, establece en el artículo 103, que las emisoras de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, deberán incluir, en su programación diaria, al menos el 50% de contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en Ecuador con el pago de regalías a los autores ecuatorianos según lo establece la ley. Sin embargo, existen varios factores, aún no resueltos, que dificultan un diálogo integral entre los actores del proceso.

La pregunta de investigación es la siguiente:

¿Cuál es el efecto de la aplicación del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil en el año 2016?

El presente trabajo de titulación se inserta en el marco institucional de ciudadanía, medios y veeduría social. Además, presenta como primer objetivo, un análisis de los contenidos musicales en la programación diaria de las tres radios de Guayaquil con mayor sintonía en el nivel socioeconómico medio: Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela para identificar la frecuencia de dichos contenidos en las radios mencionadas anteriormente a través de una muestra aleatoria simple representativa con el fin de determinar si cumplen o no con el porcentaje de cuota de música nacional que establece la ley que, hasta mayo de 2016, correspondía al 35% y a partir de junio del mismo año, se cumpliría en su totalidad el porcentaje que presenta el artículo 103 en la Ley Orgánica de Comunicación. Como segundo objetivo, esta investigación busca definir si las bandas, solistas y compositores ecuatorianos se sienten amparados con el artículo 103 de la LOC y las políticas públicas que se realizan, con el fin de establecer el correcto y

equitativo cumplimiento de dicho artículo, es decir, si los artistas nacionales consideran que la ley los protege y funciona a partir de los diferentes planes de acción que la Supercom está llevando a cabo.

El tercer objetivo: Examinar las políticas y acciones públicas de la Superintendencia de la Información y Comunicación respecto al cumplimiento (o no) del artículo 103, responde a definir qué tan viables y efectivas son dichas políticas, si los artistas y las emisoras radiales consideran que éstas políticas y acciones públicas se cumplen positivamente, así como, a partir de estos planes de acción, la actitud entre los actores del proceso cambia. Por último, el cuarto objetivo busca identificar la dinámica de las emisoras radiales para el pautaje musical a través de entrevistas a los programadores, directores y/o operadores de las radios, ya que es pertinente conocer el punto de vista de las emisoras radiales, su política editorial, el proceso de selección de un artista para que pueda ser rotado en el medio así como su postura frente al artículo 103 de la LOC, también conocido como Ley 1x1.

Esta investigación pretende alcanzar los siguientes resultados:

1. Establecer la frecuencia con la que las radios de mayor sintonía de Guayaquil pautan música nacional en su programación diaria.
2. Plantear una mejor interpretación entre todos los actores del proceso a través de mesas de diálogo.
3. Identificar si las políticas públicas que realiza la Supercom funcionan a favor de la correcta aplicación de la ley.
4. Establecer la dinámica con la que se manejan las radios al momento de pautar la programación respecto a la cuota de música nacional diaria.

Radio Disney es una radio musical que, su parrilla de programación, consiste en locutores transmitiendo en vivo y con algunos programas fijos en su programación diaria como: “El despertador” de 06:00 a 08:00, “El expreso”, espacio que consiste en programar canciones por media hora sin interrupciones a las 12:00, 16:00 y 19:00; “Solo Baladas” a las 22:00. Así

mismo, “Triple de canciones”, “La pides, la tienes”. Sin embargo, debido a la publicidad que pauta dicha radio, la programación puede variar.

Por su parte, Radio Diblu es una radio especializada en deportes que, según el artículo 103, está exenta de cumplirlo. Cuenta con una parrilla de programación fija, siempre y cuando no exista algún partido de fútbol que se transmita en vivo. De lunes a viernes: “Gente común” de 06:00 a 07:00, “Diblu Sports” de 07:00 a 08:00, “Los comentaristas” de 08:00 a 09:30, “De una” de 09:30 a 10:30, “Pateando Tachos” de 10:30 a 12:30, “Tiempo extra” de 12:30 a 14:00, “Cabina 14”, de 14:00 a 15:30, “Señor deportes” de 15:30 a 17:00, “Dream Team” de 17:00 a 19:00, “Minuto Cero” de 19:00 a 20:00, “Sport music” de 20:00 a 21:00, y “De Revuelo” de 21:00 a 22:00. Fines de semana: Cobertura de eventos deportivos, “Perfume de gol”, “Tacos y botines”, “Resumen copero”, “El receso”, “100% River”, “Medisport”.

Por último, Radio Canela es una emisora de música tropical. En su parrilla de programación de lunes a viernes cuentan con 7 programas y, a partir de las 22:00, música en general. “A filo de cama” a las 05:00, “Radiación temprana” a las 08:00, “Canela mix” a las 11:30, “Canela íntima” (lunes a jueves) a las 12:00, “El show de los miembros” a las 15:00, “Tacos, canela y chile” a las 18:00 y “Energía Cuántica” a las 20:00.

Es importante resaltar la actualidad del tema puesto que, el 15 de julio de 2016, la Superintendencia de la Información y Comunicación publicó una reforma del artículo 103 que intenta pulir la forma en la que se estaba interpretando. Pese a ello, cabe resaltar, los resultados de esta investigación responden al porcentaje del 35% de cuota de música nacional que debían cumplir las emisoras radiales hasta mayo, cuando fue realizada la observación a la programación.

Consideraciones metodológicas

Este trabajo de titulación aborda el tema planteado con una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, puesto que es la integración de las

interpretaciones y las cifras y, en la actualidad, este tipo de enfoque puede lograr un mayor entendimiento del objeto de estudio. Además, si son empleados dos métodos, con fortalezas y debilidades propias, que llegan a los mismos resultados, se incrementa la confianza en que éstos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado (Todd y Lobeck, citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, pp.549-550).

Hernández y Fernández consideran que con este tipo de investigación mixta se exploran diferentes niveles del problema de estudio, es decir, dan un resultado con una visión integral. Sin embargo, pese a que la metodología es mixta, se decidió primar en ella lo cualitativo en mayor escala que lo cuantitativo.

Como unidades de análisis, esta investigación ha seleccionado tres medios de comunicación radial de frecuencia modulada (FM) de la ciudad de Guayaquil: Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela, los cuales, según las estadísticas de la empresa de monitoreo Mercados & Proyectos S.A MercaPro del mes de abril de 2016 según el nivel socioeconómico medio, cuentan con la mayor sintonía de radioyentes. Dicho estudio, establece que Radio Disney cuenta con 19.399 radioescuchas, seguido de Radio Diblu con 12.384 y en tercer lugar Radio Canela con 11.983 radioyentes, que abarcan desde 5 hasta más de 40 años de edad.

Cabe resaltar que si bien Radio Diblu es considerada una radio especializada en deportes y, según el artículo 103 de la LOC, está exenta de cumplir con la disposición de mantener el 50% de su programación diaria con contenidos musicales nacionales, dicha radio fue seleccionada para el análisis por cuanto:

1. Es la segunda radio más escuchada de la ciudad
2. Es importante para este trabajo de titulación establecer cuál es la dinámica de una radio no obligada a cumplir con dicho artículo

3. La radio cuenta con una importante penetración en el público juvenil, por lo que es posible prever que dicho comportamiento de consumo se va a repetir durante los siguientes años

Con el fin de lograr que la muestra sea lo más representativa posible, se escogió el ranking de radioyentes nivel socioeconómico medio, puesto que es el estrato social predominante en Ecuador con el 83% de su población, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en un estudio en el año 2011.

El nivel socioeconómico medio se subdivide en: nivel medio alto, nivel medio medio y nivel medio bajo. Al establecer estos subniveles, es posible contar con hombres y mujeres con ocupaciones de nivel directivo, nivel profesional, nivel técnico, de actividades de producción artesanal, quehaceres domésticos, entre otros que, probablemente, cuenten con un dispositivo que les permita el consumo de la radio como medio de comunicación.

El artículo “Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados” menciona que, según estudios, al menos el 87,6% de los hogares ecuatorianos cuentan con un radiorreceptor. (DW AKADEMIE, 2016, p. 20) Además, el mismo texto establece que “la radio es el segundo medio más consumido, después de la televisión. Mientras que el 98% de la población dice ver televisión regularmente, un 83% declara escuchar la radio.” Por lo tanto, se puede inferir que el estrato social que consume con mayor frecuencia la radio es el nivel socioeconómico medio.

Una vez que las unidades de análisis se han establecido, es importante definir que el tamaño del universo es de 224 horas entre las tres emisoras, puesto que el artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, llamado también Ley 1x1, señala que las estaciones de radiodifusión sonora deben incluir en su programación diaria al menos el 50% de producción nacional en un periodo de tiempo que va desde la 06:00 hasta las 22:00.

La muestra de análisis que se utilizó fue el muestreo aleatorio simple. Para determinar el número de horas de la programación de las radios a escuchar, se realizó la siguiente fórmula:

Universo: 224

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Figura 1 Imagen de la fórmula para la muestra aleatoria simple

Esta fórmula arrojó una muestra de 142 horas por emisora. Sin embargo, por efectos de redondeo, se definió a 140 horas por cada medio de radiodifusión sonora de frecuencia modulada, es decir, 10 horas por radio al día. Se decidió realizar la audición de la programación de los tres medios radiales durante 14 días de su programación estándar, ya que las parrillas de programación en las emisoras radiales cambian muy poco durante el año debido a que éstas justifican que los nombres de los programas que transmiten son la marca de la radio y que esa es la manera más directa para que la audiencia los identifique, según consideraciones de las radios españolas Cope y Onda Cero en una publicación de 1994 en el diario español El País.

Por lo tanto, se estableció la revisión de la programación de las emisoras radiales por un periodo de 14 días puesto que, de esta manera, es posible predecir el comportamiento de estas emisoras en el resto del año.

Específicamente, se revisó la programación de las emisoras en distintos horarios, de manera aleatoria, con el fin de tener una visión integral de su

oferta radial. Se organizó una tabla a partir de la cual se levantó la información:

Tabla 1: *Horario de monitoreo a Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela en el mes de mayo de 2016*

FECHA	Radio Disney 93.7 FM	Radio Diblu 88.9FM	Radio Canela 90.5FM
17/05/2016	12H00-22:00	06H00- 15H00	10H00-20H00
18/05/2016	06H00- 15H00	10H00-20H00	12H00-22H00
19/05/2016	10H00-20H00	12H00-22H00	06H00- 15H00
20/05/2016	10H00-20H00	12H00-22H00	06H00- 15H00
21/05/2016	06H00- 15H00	10H00-20H00	12H00-22H00
22/05/2016	12H00-22H00	06H00- 15H00	10H00-20H00
23/05/2016	10H00-20H00	12H00-22H00	06H00- 15H00
24/05/2016	06H00- 15H00	10H00-20H00	12H00-22H00
25/05/2016	12H00-22H00	06H00- 15H00	10H00-20H00
26/05/2016	10H00-20H00	12H00-22H00	06H00- 15H00
27/05/2016	06H00- 15H00	10H00-20H00	12H00-22H00
28/05/2016	12H00-22H00	06H00- 15H00	10H00-20H00
29/05/2016	10H00-20H00	12H00-22H00	06H00- 15H00
30/05/2016	06H00- 15H00	10H00-20H00	12H00-22H00

Se realizó un listado de indicadores en matriz para la observación. Los indicadores que se observaron fueron:

Fecha.- Se especifica el día en el que se realizó la audición de la programación. Las fechas abarcan desde el 17 de mayo hasta el 30 de mayo de 2016.

Franja Horaria.- Se establecieron cuatro franjas horarias que son: Matutina de 06:00-11:00, Sobremesa 12:00-16:00, Entretenimiento 16:00-19:00 y nocturna 19:00-22:00.

Hora.- Las horas van desde las 06:00 hasta las 22:00.

Canción.- Este indicador proporciona el nombre completo de las canciones que pasaron al día en cada emisora.

Artista.- Se detalla el nombre del artista.

Cantón.- El indicador de cantón solo aplica para los artistas nacionales puesto que así es más visible contabilizar el número de canciones de artistas nacionales que pasan en las emisoras radiales. Para los artistas internacionales, en este indicador, se utilizó N/A que significa *No aplica*.

País.- Se establece el país de origen de los artistas.

Género musical.- Define el género musical de las canciones que pasen durante los 14 días.

Año de la canción.- Se determina en qué año se grabó la canción.

Disquera.- En este indicador, se especificará a cuáles son las disqueras que representan a los artistas.

Disquera matriz.- Se establece este último indicador para definir la disquera matriz de los artistas, puesto que actualmente, las cuatro casas disqueras que manejan el mundo de la industria musical son: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group y Disney Music Group.

Estos datos cuantitativos son de gran importancia para identificar cuántas canciones nacionales y extranjeras pasan las radios al día, cuál es la variedad musical que ofrecen las emisoras a sus radioescuchas, así como cuáles son los géneros musicales que prefieren dichas radios, en qué franja horaria prefieren pasar canciones de artistas nacionales, etc. a partir de los resultados que genere la matriz.

Los datos cualitativos, por su parte, son necesarios ya que responden al imaginario de los artistas nacionales respecto a si se sienten o no amparados con la legislación, al proceso de selección de canciones y artistas que conforman una programación en medios de comunicación de radiodifusión sonora, a la divulgación del arte en diferentes escenarios y a cuáles son las políticas públicas que realiza el Estado o instituciones competentes al tema para poder difundir la producción nacional.

Para obtener esta información, se realizó la muestra a expertos con entrevistas a profundidad tanto en el ámbito musical, cultural e institucional, puesto que estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.397)

Los entrevistados fueron seleccionados con intencionalidad, dada su influencia en el medio local.

Artistas

Licenciada Jenny Villafuerte

Compositora, cantante, guitarrista. Licenciada en Música Contemporánea y actualmente docente en la Carrera de Música de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Fue finalista en el Festival de la Canción OTI/99 capitulo Ecuador, ganadora del primer lugar en música del Festival de Artes al Aire Libre (FAAL) por dos

años consecutivos (2009 y 2010) y ganadora de los Fondos Concursables 20156, premio que lo otorga el Ministerio de Cultura y Patrimonio y con el cual grabó su primer material discográfico titulado “Dañino”.

Mirella Cesa

Artista guayaquileña con más de 10 años de trayectoria artística. Fue la primera artista mujer en ganar un galardón internacional como el de Los 40 principales en el 2009 representando a Ecuador, también ha sido nominada a los MTV Europe Music Awards 2014. Así mismo, manejando su carrera de manera independiente, Mirella ha intervenido en eventos importantes en el ámbito musical como los Acoustic Sessions de Latin Grammy 2015 presentando su último sencillo “A besos” feat Sie7e.

Nikki Mackliff

Cantante y compositora guayaquileña. Empezó su carrera artística en el 2009 a la edad de quince años. Ha participado en varios festivales nacionales, telonera de Juan Luis Guerra, Carlos Vives, Haash, Demi Lovato, Justin Bieber, Maluma y Joey Montana. Además, ha sido ganadora de algunos premios como Made in Ecuador, Premios Punto Rojo, Premios Boca en Boca, entre otros.

Cuenta con su primer material discográfico titulado “Aquí estoy” y en la producción de su segundo álbum como solista.

Japo

Japo es una banda ecuatoriana-chilena independiente con influencias de rock acústico, hard rock y alternativo radicada en Guayaquil y conformada por Joao Beltrán (voz), David Sarmiento (bajo) y Juan Jiménez (batería).

Inicia su despunte oficial en el 2011 y cuentan con dos discos: Music Militia y Mundo Animal, materiales discográficos que están bajo la producción de POST, productora cuyo dueño es el vocalista, Joao Beltrán.

Productores y gestores culturales

Christian Valencia

Productor y pianista quiteño. Christian Valencia además de ser músico académico, es también propietario de Pro Sonido, empresa que se dedica a la venta de instrumentos musicales y de sonido. Ha escrito obras musicales como “Enredos entre dos”, “Amante a la antigua”, “Enriqueta: y el cuento de siempre tarde”, entre otros así como temas musicales de agrupaciones como “Las tres”.

En el 2015, ProSonido junto con SAYCE, produjeron “Autores en Vivo” capítulo Ecuador, programa cultural, con el fin de grabar en audio y video a más de 130 músicos ecuatorianos y entregar, ese material de alta calidad sonora, a los medios de radio difusión de Ecuador.

Francisco Feraud

Gestor cultural, Gerente de Fediscos y guitarrista en la banda ecuatoriana Abbacook. Actualmente es el gerente de la ex disquera Fediscos y dedica gran parte de su tiempo a gestionar escenarios para difundir la música independiente ecuatoriana. Creador de “Mañana es Lunes”, espacio cultural que presenta a artistas nacionales en Fediscos.

Docentes

Licenciado Carlos Bravo Ollague

Músico, baterista. Actualmente docente en la Carrera de Música de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ha trabajado como músico de planta para programas como “Autores en vivo” y musicales como “Shrek”, “Enredos”, “Grease”, “Amante a la Antigua”, “Julio

Jaramillo: El musical”, entre otros. Como docente, domina temas como la producción musical y la historia de la industria musical en Ecuador.

Licenciado Gustavo Vargas

Músico, pianista. Director de la Carrera de Música de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ex integrante de la agrupación “VAM Jazz Quartet”. Ha participado en la banda sonora de musicales como “La novicia rebelde”, “Shrek”, “La Cenicienta”, entre otros.

Directores de instituciones públicas y privadas

Jeoconda Loor

Intendenta de la Información y Comunicación de las zonales 5 y 8 (Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos). Autoridad encargada de difundir toda información referente a la Ley 1x1.

Troi Alvarado

Presidente de SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos). Ex bajista de la agrupación musical de pop rock ecuatoriana Tranzas, grupo guayaquileño que se formó a mediados de los 80's.

Tranzas es conocida como la banda ecuatoriana de mayor trayectoria musical y fama que ha tenido el país, cuando en Ecuador existía la industria musical y ellos, como agrupación, firmaron con empresas reconocidas internacionalmente como BMG y Ariola.

Diego Spotorno

Ex presentador de la revista matutina “En contacto” que se transmite por Ecuavisa. Actualmente, propietario del estudio de grabación: Grababor y locutor en el programa “La Redso” de Radio City.

Daniel Yépez

Director de Radio Punto Rojo y Radio Romance.

Las entrevistas a los expertos tanto en el ámbito musical, legislativo, de divulgación del arte y mediático, son una herramienta clave para poder intercambiar información. Además, “en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema.” (Janesick citado por Hernández y Fernández, 2010, p. 418).

El tipo de entrevista que se utilizó fue la semiestructurada puesto que ésta, sin bien se basa en una guía de preguntas, el entrevistador tiene la libertad de formular preguntas en el momento en que sucede la entrevista para especificar sobre algún tema determinado que se mencione en ésta y así precisar conceptos.

Los datos que se esperan obtener de las entrevistas a los expertos están relacionados con las propias formas de expresión de éstos. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (Hernández y Fernández, 2010, p. 408-409)

La recolección de datos se lleva a cabo en escenarios cotidianos para los participantes; es precisamente el investigador quien se encarga, a través de la técnica o método que prefiera, analizar e interpretar la información proporcionada por los expertos.

Por ello, una vez que se realizaron las entrevistas a los expertos, se compararon y analizaron las respuestas de ellos con los resultados del monitoreo de las tres emisoras radiales, se decidió plantear algunas recomendaciones a partir de lo que piensan y dicen los artistas, productores, gestores culturales y autoridades de entidades gubernamentales, frente a lo que pasa en los medios de radio difusión sonora.

Con el fin de obtener un desarrollo integral en esta investigación se realizó la búsqueda de varios textos que sirvan como referencia y apoyo bibliográfico para dar soporte tanto al marco teórico como al marco contextual o referencial.

La revisión de literatura en el marco teórico se ha abordado en cuatro categorías:

1. **Estudios socioculturales.-** En este punto, se tomaron en cuenta las teorías de la comunicación afines al tema de investigación: teoría de la comunicación de masas, teoría de la agenda setting, modelo Lasswell y la programación radiofónica. Entre los autores principales, destacan: Harold Lasswell Mc Combs, Theodor Adorno y la Escuela de Frankfurt que han sido citados por autores más contemporáneos como: Claudia Maya (2011), Flavia Freidenberg (2004), Raquel Rodríguez Díaz (2004), entre otros. Así como también, en lo que concierne a los procesos de la programación radiofónica, se utilizó material de la autora Elsa Moreno publicado en el año 2005.
2. **Comunicación pública de la ciencia, arte y tecnología.-** Esta segunda categoría incluye autores con publicaciones relativamente actuales como: Manuel Calvo Hernando (2006) y Wayne Parsons (2013). Así mismo, se abordaron conceptos como políticas públicas y comunicación pública de la ciencia, arte y tecnología.

3. **Gestión cultural.-** Se tomaron en cuenta a autores contemporáneos como Ariel Olmos para tratar subtemas como: definición de gestión cultural y funciones de los actores.
4. **Democratización de la cultura.-** En esta última categoría se utilizó la literatura, principalmente de la autora Macarena Cuenca Amigo para puntualizar cuál es el objetivo de la democratización de la cultura, entre otros temas que serán explicados en el marco teórico.

Así mismo, la literatura que ha sido considerada en el marco referencial es la siguiente:

1. **Legislación internacional.-** Para este punto, se utilizó como apoyo bibliográfico la Ley Federal del Derecho de Autor y Ley de Distribución de Derechos de Autor recaudador por la Sociedad de Autores y Compositores Mexicanos.
2. **Legislación ecuatoriana.-** Como eje de esta tesis, la Ley Orgánica de Comunicación, Sección VI: Producción Nacional, Reformas sobre el artículo 103 así como la Ley de Propiedad Intelectual, entre otros.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Estudios socioculturales

1.1.1 Teorías de la comunicación de masas

Los procesos de comunicación de masas, según Harold Lasswell, son desiguales puesto que un emisor activo, al producir un estímulo, generará en la masa pasiva de destinatarios una reacción conforme a él; también establece que la comunicación de masas es intencional y con una finalidad, es decir, ésta crea un comportamiento que se relaciona con dicho propósito y que es observable; por último, Lasswell considera que los roles del comunicador y destinatarios están apartados, por lo tanto, la comunicación no cuenta con un contexto situacional, que es donde se producen los procesos comunicativos. (Rodríguez Díaz, 2004, p. 25)

Flavia Freidenberg en su texto “Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?” (2004) menciona las tres funciones clásicas de los medios de comunicación de masas según Lasswell. La primera función es la vigilancia del medio que se refiere al ámbito periodístico, es decir, los medios de comunicación están atentos sobre todo lo que sucede en la sociedad, también realizan la vigilancia doméstica que apunta hacia la difusión del diario vivir y, como último punto, la vigilancia política, que no es más que el control del poder que ejercen las instituciones públicas y gubernamentales.

La segunda función es la correlación de partes, es decir, los medios de comunicación deben, además de proporcionar información sobre temas de actualidad y de interés público, deben también contrastar y equilibrar la información, proporcionar explicaciones e interpretaciones, utilizando las fuentes de todos los actores que estén involucrados dentro del tema a tratar para que así la ciudadanía pueda comprender de la mejor manera. Es importante la correlación en las noticias puesto que ésta genera conocimiento.

La tercera función es la transmisión de la herencia cultural, es decir, transmitir la cultura de generación en generación. Los medios de comunicación tienen la función de educar a las masas, puesto que ellos no solo informan sobre los temas de actualidad en la sociedad o lo que sucede en el mundo, sino que difunden sobre la sociedad en sí, su cultura, sus leyes, valores, entre otros.

A partir de los estudios de Lasswell (1948) y McQuail y Windahl (1997) sobre las funciones de los medios de comunicación de masas, En D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg aumentaron algunas funciones más: la de entretenimiento, persuasión y servir al sector económico.

La función de diversión o entretenimiento tiene que ver como todo producto audiovisual o escrito que sirve para contrarrestar la tensión social en momentos donde el miedo, la ira y la polémica predominan en los temas de actualidad. Así mismo, según el Libro Blanco de la Música de España 2013, publicado por PROMUSICAE (2013) menciona que son un fuerte instrumento de promoción para los artistas y que se vincula con el proceso de marketing y promoción de canciones, puesto que, en el caso de la radio, la repetición de las canciones es lo que genera que a la audiencia le guste y por consecuencia, determinada canción logre posicionarse en los primeros puestos de los rankings radiales y así llegar a ser un hit musical.

La función de persuasión sitúa a los medios de comunicación de masas como formadores de la opinión pública. Éstos son capaces de modificar la conducta, opiniones, y actitudes de los ciudadanos, construir mitos, etc. Por último, la función de servir al sector económico apunta a que los medios de comunicación, más allá de sus funciones hacia la sociedad, son también empresas que necesitan generar ingresos para mantenerse. La forma más eficaz de financiamiento es el pautaje de publicidades y propagandas. Los medios de comunicación al destinar parte de su programación a la publicidad, condicionan el contenido de los mensajes.

1.1.2 Modelo “flujo de comunicación en dos fases”

María Trinidad Betrones, en su texto “Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis” (2008) menciona el modelo “flujo de comunicación en dos fases”. Este modelo se sitúa en la función movilizadora y plantea a los medios como catalizadores de conductas, es decir, el flujo de comunicación en dos fases establece que los mensajes de los medios es filtrado, en otras palabras, lo que llega a las masas no es el mensaje de los medios en sí, sino el mensaje de un líder de opinión apto para influenciar a la sociedad según sus intereses y que, los medios de comunicación, lo difunden a los grupos sociales como su propio mensaje. (Betrones, 2008, p.25-26)

1.1.3 Agenda Setting

El modelo muestra cómo las condiciones internas (producción y selección de noticias) y las condiciones externas (suministro rutinario de noticias), implicadas en la actividad que los medios llevan a cabo, predeterminan la producción final de los mensajes de los medios (Betrones, 2008,p. 49).

La agenda setting estudia cómo los medios de comunicación influyen en las audiencias en cuánto a qué temas son relevantes y de interés público para dichas sociedades. Raquel Rodríguez en su texto “Teorías del Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria” menciona que, aunque los medios no deciden sobre las opiniones de las audiencias, éstos sí deciden qué temas estarán en la opinión pública., por lo tanto, los medios direccionan los temas de actualidad a las agendas de la audiencia.

Las noticias más importantes del día, o las que se dan al inicio de los noticieros, las noticias que sobresalen en el periódico, la extensión de un suceso noticioso son el conjunto de el repertorio de los medios de comunicación para difundir día a día en la audiencia.

José María Rubio, autor de “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting” (2009), coincide con Raquel Rodríguez al definir que los medios son los que encaminan a las audiencias sobre la importancia de los temas en la agenda diaria.

Así mismo, Rubio cita a Eugene F. Shaw, autor que establece que la teoría de la agenda setting surge "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiene a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.” (Shaw: 96)

La agenda setting entonces, muestra cómo los medios de comunicación logran jerarquizar las noticias y transferirlas, en el mismo orden de importancia según los medios, a las audiencias. En efecto, sí existe una correlación entre los temas que son de interés para los medios de comunicación con los que interesan a las audiencias.

Por último, Rubio cita a McCombs que sostiene que “Los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes. Esta es la tesis central de la teoría de la agenda setting” (McCombs, 2006, p. 29).

Agenda Setting de los medios

La agenda setting de los medios, en palabras de José María Rubio, “no decide lo que tiene que pensar u opinar el público, pero sí sobre qué tiene que opinar” (Rubio, 2009).

Los medios de comunicación realizan un proceso de medición de la agenda con un análisis de contenido. Se contabiliza el número de artículos que se han publicado, el número de páginas que se destinó para cubrir la noticia, el periodo de cobertura, la ubicación que tiene el tema de estudio dentro del medio (en el caso de los medios impresos), etc. (Rodríguez Díaz, 2004, p.19)

Por tanto, la agenda de los medios, supone que la audiencia muestra interés e importancia a los temas que presentan los medios según la cobertura que éstos le hayan dado y, a partir de ello, se crea la agenda mediática.

Agenda Setting del público

"La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo" (Dearing y Rogers citado por Rodríguez Díaz, 2004, p.20).

Por lo tanto, existe una co-relación entre la agenda de los medios y del público. La agenda pública supone establecer, según el nivel de importancia, los temas que la audiencia considera de interés a partir de la selección de sucesos que presenta la agenda de los medios al público.

Agenda Setting Política

Esta tercera figura supone las acciones que realizan los grupos políticos o entidades gubernamentales sobre temas que están dentro de la opinión pública.

"Esta agenda representa la "llave maestra" de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público." (Dearing y Rogers, citado por Rodríguez Díaz, 2004, p.22)

1.1.4 La radio

La radio, al igual que la prensa escrita y la televisión, es un medio de comunicación masivo puesto que, por su naturalidad de ser portátil, esto es, que la audiencia puede escuchar radio desde sus hogares, trabajo, celulares, incluso desde un auto, puede llegar con más facilidad al público. Así mismo, al ser un medio de comunicación, la radio tiene como función informar, orientar y entretener.

En palabras de Elsa Moreno, en su artículo Las “radios” y los modelos de programación radiofónica (2005):

“Faus entiende por comunicación radiofónica “aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente”(Faus Belau, citado por Moreno, 2005, p.4).

Según Moreno, la radio, así como la televisión y el medio impreso, ofrecen a la audiencia varios tipos de contenidos, es decir, no solo se limita a informar, sino que también puede combinar sus funciones y ofrecer diferentes modelos de programación como la radio informativa o la radio musical. (Moreno, 2005, p. 5)

1.1.5 La radio musical

Moreno menciona que la radio musical ofrece una comunicación basándose principalmente en las emociones que puedan generar en los radioescuchas a partir de la difusión de música. Este tipo radio utiliza la dimensión estético-emocional de la música, para transmitir un mensaje donde se interpone el entretenimiento antes que la función informativa propia de un medio de comunicación.

A partir de este enunciado, se logra entender que actualmente el formato de radio musical, lidera en los medios de radiodifusión sonora a nivel mundial puesto a su proximidad con la audiencia. Moreno establece que existen dos

tipos de radio musical. “Por un lado, la radio musical de entretenimiento – basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock– desarrollada principalmente por la radio comercial. Por otro, la radio de música culta implantada por la radio pública.” (Moreno, 2004, p. 7)

1.1.6 Modelos de programación radiofónica

La programación en radio se establece a partir de la definición de la línea editorial del medio de radiodifusión sonora, al tipo de público que se dirige, según su estructura, periodos estacionales, estrategias específicas de cada emisora, ya que a partir de ello, se generará un contenido para que sea difundido a sus radioescuchas.

Mariano Cebrián Herreros, autor del libro “Información Radiofónica: Mediación Técnica Tratamiento y Programación” (1994), menciona que la programación radiofónica se basa en el supuesto de la relación programa-destinatario que comprende el cuestionamiento de lo siguiente: “Se programa, ¿Por quién?; en tiempo y espacio, ¿Dónde?; con una forma, ¿Cómo?; con un contenido, ¿Qué?; con unos medios, ¿Cuáles?; con unos efectos, ¿Cuáles? y con un fin, ¿Para qué?.” (Cebrián, 1994)

Moreno señala que la programación radiofónica, para algunos medios, responde a los objetivos institucionales que establece la cadena radial, pero para otras emisoras, “el modelo programático constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora.”(Moreno, 2005, p.8)

También habla sobre cuál sería la estructura de cualquier parrilla de programación, independientemente si es o no de formato cerrado o abierto y establece que se debe de considerar lo siguiente: la unidad programática del modelo, la duración de dichas unidades y su disposición en el tiempo radiofónico. (Moreno, 2005, p.28)

Por lo tanto, todos los mensajes que se transmitan en una emisora, responderán a la postura que maneje la misma a partir del modelo de programación radiofónica que ésta haya escogido para que la audiencia la identifique.

Los modelos de programación radiofónica se clasifican en: modelo de radio generalista, especializada y mixta.

Modelo de radio generalista

El modelo generalista o también conocido como tradicional, es aquel al que, según el Ministerio de Educación de España, en su página Web “Media: versión accesible” (s.f) pertenecen las cadenas radiales que tiene espacios informativos, musicales, deportivos, entre otros.

Moreno cita a Martí Martí que asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación” (Moreno, 2005, p.9).

Modelo de radio especializada

El modelo especializado presenta contenidos monotemáticos, es decir, estáticos. Estos pueden ser musicales, informativos o de otro tipo. Se caracteriza por la sectorización de los mensajes y la segmentación de la audiencia. Este a su vez, se subdivide en: la radio temática, la radio temática de información especializada, la radio temática cultural, la radio temática de interés permanente y públicos específicos, la radio temática musical, la radio de formato cerrado, fórmula, formato, la radio de formato abierto, la radiofórmula, entre otros. (Moreno, 2005, p.10)

Modelo de radio mixta

El modelo de radio mixta o también conocida como híbrido es la mezcla del modelo de radio generalista, es decir, que en su programación admite los informativos y magazines, y también usa géneros del modelo de radio especializada como las radiofórmulas. Este tipo de modelos es más recurrente en las franjas de la tarde que en la matutina y sobremesa.

La radio temática de información especializada

Este tipo de radio se origina a raíz de la radio especializada y la radio temática que establece Moreno y que se basa en informar acerca de un área del conocimiento que estará presente en toda la programación, puesto que, con este tipo de radio, se espera abarca el mayor contenido sobre la materia a tratar para que así los radioescuchas tengan una versión actualizada de dicha área. Moreno establece que este tipo de radio se da en el ámbito deportivo o económico.

La radio temática musical

En palabras de Moreno:

“La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto –en directo o en diferido–, unidades programáticas principales de este modelo” (Moreno, 2005, p.14)

Este tipo de radio es aquella que presenta música popular de varios géneros musicales, predominando el pop y el rock, así como cadenas radiales que se dedican a transmitir música culta.

La radio de formato cerrado

La radio de formato cerrado también pertenece a uno de los modelos de programación radiofónica especializado que se basa en la repetición constante de la fórmula que, según Moreno, “la fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración.” (Moreno, 2005, p. 15) Para

reconocer a una emisora de formato cerrado, se debe prestar atención a la forma en la que la emisora presenta una narrativa; esto se da con más frecuencia en la radio musical y deportiva ya que, la reiteración no solo se da en el contenido del mensaje, sino también en su estructura.

Formato musical

Para hablar del formato musical, es pertinente señalar que el formato es aquel sistema conceptual que crea la programación que tendrá una cadena radial. Así mismo, el formato, generalmente posee un público objetivo o target homogéneo debido a la reiteración de contenido que transmita la emisora.

Entonces, el formato musical corresponde a un formato cerrado puesto que utiliza la repetición de la fórmula para crear un mensaje musical reiterativo. Este tipo de formatos musicales incluyen en su programación la continuidad informativa, especialmente aquellos que apuntan a un target adulto y joven adulto.

Así mismo, este target no solo se conforma con escuchar reiteradas veces sus canciones favoritas, sino que también esperan que la emisora incluya en su programación información actualizada, espacios de humor, contenido deportivo y asuntos de servicio público, entre otros. (Moreno, 2005, p. 17)

Por último, Moreno establece que los contenidos que todo formato musical en radio debe tener son: la especialización musical, la información horaria y meteorológica, los jingles e indicativos de emisión, los concursos, la participación del oyente, y, en una radio comercial, el pautaaje de publicidad. (Moreno, 2005, p. 18)

La radio de formato abierto

La radio de formato abierto tiene como estrategia de programación definir las franjas horarias que se destinan a la fórmula, entiéndase ésta como el conjunto de contenido informativo, musical de entretenimiento. Entonces,

según Moreno, menciona que este formato, puede afectar en mayor grado al formato musical y pone como ejemplo los formatos musicales de la radio comercial española, estas emisoras tienen programas de entretenimientos denominados despertador o *morning shows* para así organizar su jornada matutina. (Moreno, 2005, p.18-19)

Franjas horarias

Para fijar el horario ideal de las emisoras, se necesita tener ya establecido el target al que se dirige, es decir, definir cuáles serán los grupos de audiencia a los que está dirigida la programación radial, así como el nivel de cobertura territorial que se estima alcanzar.

Por ello, Cebrián, menciona que establecer los horarios de la programación son temporales y se modifican según los cambios sociales que se generen dentro de la audiencia. (Cebrián, 1994)

En esta línea, se puede predecir, a partir de las franjas horarias, cuáles son los programas con mayor número de oyentes o, cuál es el horario donde disminuye el número de radioescuchas.

Las franjas horarias, precisamente, son las que proporcionaran dicha información a las programadoras de las radios, ya que éstas se relacionan con los hábitos de los radioescuchas y coinciden con los periodos de tiempos en los que el consumo de las cadenas radiales aumenta o disminuye. Se clasifican en: mañana, sobremesa, tarde, noche y madrugada.

Por ejemplo, según el Ministerio de Educación de España, en su página Web "Media: versión accesible" (s.f), mencionan que las grandes empresas de radio, aseguran el prime-time (horario en el que la radio obtiene el mayor número de oyentes) ubicando a los presentadores más mediáticos en su programación con mayor audiencia y, por el contrario, sitúan a los espacios de corta duración en las primeras horas de la tarde o el mediodía.

“Los estudios de audiencia ponen de manifiesto que en la radio española los programas más seguidos son los magazines matinales que se emiten entre las 10.00h y las 12.00h y que están presentados por las llamadas estrellas de la radio” (Ministerio de Educación de España, s.f)

En contraste a lo anterior, las franjas horarias del medio día, esto es, desde las 12:00 hasta las 16:00, se reconoce una disminución en los oyentes, ya que es el periodo de tiempo donde los ciudadanos almuerzan, para algunos es el fin de la jornada laboral, entre otros y prefieren dirigir su atención hacia las telenovelas y teleserie que ofrece la televisión, decreciendo notablemente el número de oyentes para las cadenas radiales.

Así mismo, el horario nocturno, específicamente entre las 20:30 y las 22:30, la radio disminuye notablemente el número de audiencia. (Ministerio de Educación de España, s.f)

1.1.7 Géneros de la radio

Tabla 2: Géneros de la radio

Géneros informativos	
Boletín	<p>Se encuentra en todas las cadenas radiales generalista y en algunas musicales.</p> <p>Tiene una duración de 3 y 5 minutos.</p> <p>Son considerados como una de las características del medio de radiodifusión ya que estos son rápidos, sencillos y concisos.</p>
Servicio principal de noticias	<p>Tienen una duración entre los 30 y 60 minutos.</p> <p>Generalmente se divide en 3 grandes bloques (titulares, noticias y cierre) y, dentro de una programación, se lo ubica, habitualmente, tres veces al día.</p> <p>Tiene como función principal informar y crear en los oyentes, el análisis de las noticias a partir de las interpretaciones que le den a los sucesos.</p>

Avance	Se encuentran en los magines de mañana y tarde. Adelantan todos los temas que se tratarán en los Servicios Principales de Noticias.
Reportaje	Abarca la noticia en todos sus aspectos. Genera equilibrio, contraste y contexto del suceso.
Géneros deportivos	
Magazine	Es el género que domina la franja horaria nocturna y las primeras horas de la madrugada. Aquellos programas donde se puede llegar de una manera más directa a los radioescuchas a partir de entrevistas a personajes de diferentes aspectos sociales.
Carrusel	Género líder en la programación del domingo en la franja horario de la tarde en la mayoría de las emisoras, especialmente en las generalistas. Duración de cuatro hora y es utilizado en los partidos de fútbol para informar todo lo que respecta al partido en sí.
Transmisión o retransmisión	Se la realiza si se hace desde un país extranjero, de ser así, esta resulta ser costosa.
Locución deportiva	Los locutores tienden a modificar el tono de su voz vinculado con lo que esté narrando. La locución siempre está relacionada a las emocióen que se presenten.
Géneros musicales	
Radiofórmula	Mantiene una programación repetitiva. Se sitúa en el modelo de radio especializada y del modelo de radio híbrido. La franja horaria en la que se destina, generalmente, es en el periodo de entretenimiento.

Musical especializado	<p>Se basa en un estilo musical (pop, rock, jazz, funk) donde se proporciona la información actualizada sobre conciertos, discografía nueva, biografía de artistas que pertenecen al género musical que maneja la emisora.</p> <p>Generalmente se lo presenta una o dos veces a la semana.</p> <p>Tiene una duración de una hora y suele estar en el modelo de programación generalista.</p>
Géneros de entretenimiento	
Magazine	<p>Se caracterizan por la espontaneidad y naturalidad de él o los locutores.</p> <p>Generan un vínculo más cercano entre el radioescucha y el locutor.</p> <p>Abarcan temas variados.</p> <p>Este tipo de programas está dirigido a una audiencia heterogénea.</p>
Programas de humor	Disminuyen la tensión de la vida diaria en los oyentes.
Concurso	Hoy en día ha perdido posicionamiento en la radio.
Otros géneros	
<p>Existen otros géneros en la programación radiofónica como el debate, la tertulia, la participación y la línea telefónica.</p> <p>Específicamente, con el debate y la tertulia tratan temas o investigaciones polémicas que, generalmente, aún no son aceptadas dentro de una sociedad o que, aunque ya se habla del tema, para generaciones más maduras, sigue siendo un tabú.</p> <p>En cuanto a la participación, es un género que se ha ido ganando espacio en las madrugadas junto con la línea telefónica, género que se basa en que los oyentes puedan expresar sus opiniones sobre algún tema en especial.</p>	

1.1.8 Técnicas de inserción de los programas

Luego de establecer la temática de la radio, es necesario precisar la disposición del contenido que se va a manejar en la programación. Para ello,

Moreno establece tres formas: la técnica horizontal la técnica vertical y la multidifusión.

Técnica horizontal

La técnica horizontal consiste en una programación monótona, es decir, ofrecer a los oyentes el mismo espacio, con la misma duración durante un ciclo de programación, tanto de lunes a viernes o fines de semana, Esta técnica es utilizada por las radios para crear una audiencia fiel.

Técnica vertical

La técnica vertical se basa en alternar diferentes programa en la misma hora, pero en de diferentes días del ciclo de programación, es decir, busca la variación temática de la parrilla. Por ello, la radio temática es propensa a usarla con mayor frecuencia que la radio generalista, ya sea lunes a viernes como los fines de semana.

Multidifusión

La multidifusión es más utilizada por la radio temática y consiste en la repetición de un programa o espacio en un horario alternado durante la programación diaria. El fin de esta técnica es lograr aumentar el número de oyentes y rentabilidad. En las radios de temática musical, se utiliza con mucha frecuencia esta técnica para así poder posicionar singles.

1.1.9 Divulgación de la ciencia, arte y tecnología en la radio

Hablar de la divulgación de la ciencia, arte y tecnología en los medios de comunicación en general, resulta complicado, puesto que no se da el

espacio necesario para divulgar la ciencia pese a que algunas de las funciones de los medios son las de informar y transmitir conocimientos.

La radio, como una plataforma de divulgación de la ciencia, arte y tecnología, no es una opción hoy en día para los directores de los medios. Las cadenas radiales, en especial las privadas, actualmente, necesitan aumentar el número de radioescuchas y por ello, han adoptado a su parrilla, programas concursos o especializarse en temas como el fútbol, antes de apostar por la ciencia.

Siguiendo esta línea, Óscar Gómez, en su texto "La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes" (2002) manifiesta que la radio es el medio de comunicación ideal para difundir la ciencia puesto que es un medio portátil y económico y esto lo convierte en el medio de difusión más popular. Además, al ser de fácil acceso, la radio transmite contenidos claros, sencillos directos y que se difunden con inmediatez. Así mismo, se caracteriza porque la mayoría de su programación se la transmite en vivo; es muy poco el porcentaje de programas grabados puesto a que esto interrumpiría su naturalidad. "Permite la interacción con el oyente, no impide la realización de tareas cotidianas mientras se escucha apenas requiere esfuerzo para prestarla atención– y, por ello, crea en muchas personas el hábito continuado de escucharla durante casi todo el día" (Gómez, 2002, p. 62).

La radio entonces, es el medio ideal para cumplir con la función de divulgación de los conocimientos científicos entre la audiencia, ya que, como lo dijo Gómez, no impide el cumplimiento de las labores cotidianas de los ciudadanos ni de sus obligaciones y responsabilidades diarias y por ello, lo hace ser el sujeto idóneo para recibir ese conocimiento, puesto que aquel oyente, que ya no cuenta con las instituciones educativas para que le proporcionen conocimiento científico actualizado, es el destinatario perfecto para recibir ese tipo de mensajes a través de las emisoras radiales.

1.1.10 Industria cultural

Antes de hablar sobre la industria cultural, es pertinente plasmar qué es cultura. Generalmente, se la asocia al arte, el hombre culto, la élite y se dejan a un lado palabras como “costumbres”, “prácticas”, “tradiciones”, “identidad”. Por lo tanto, “la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO 1982).

La cultura alude a los modos de vida, las prácticas cotidianas y las tradiciones como parte de ésta, puesto que, son situaciones que forman la identidad de los ciudadanos, desde el tipo de alimentos que consumen, el léxico que utilizan hasta el tipo de música que escuchan.

Según la Organización de las Naciones Unidas de la Educación Ciencia y la Cultura (UNESCO) en un apartado sobre las industrias culturales (2005), define que las industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales, esto es, que se reconoce que éstas transmiten expresiones culturales, sin importar su valor monetario. Las industrias culturales son las ediciones de libros, partituras, productos audiovisuales, cinematográficos, artesanías, entre otros, que actualmente representan un movimiento económico en cada país, específicamente, más del 7% del producto bruto mundial. (UNESCO, 2005)

En esta línea, Claudia Maya, autora del artículo "Adorno y la Industria Cultural: De la escuela de Frankfurt al Internet" (2011), considera que “al convertir el arte en mercancía bajo las formas de la reproducción en serie y la prefiguración del auditorio, habría afectado un sector del arte, privilegiando su carácter de divertimento, en detrimento del carácter polémico de las obras que es resultado de su momento de autonomía, es

decir, de su independencia respecto de finalidades económicas o políticas” (Maya, 2011, p. 28).

Las industrias culturales alteran la naturalidad de las obras de arte, puesto que, con la reproducción masiva de ejemplares, el arte deja de ser puro para convertirse en arte-producto que responde a aspectos económicos, políticos y sociales. Así mismo, los espectadores que se reunían, solo por diversión, en los espacios de exhibición de arte, ahora ya no solo se limitan a admirar la obra de arte, sino que han adoptado una nueva postura, gracias al capitalismo, que es la espectador/consumidor. Entonces, al aumentar un rol al espectador, los artistas que producen las industrias culturales, a lo largo del camino, modifican su arte para agradar al público que apunta.

En este sentido, es claro pensar que esto no solo afecta a las obras de arte, sino que, al ser éstas creadas bajo el concepto de agradar a un determinado público, los espectadores/consumidores entrar en un proceso de segmentación del mercado, es decir, se divide a la audiencia de acuerdo a ciertas características socioeconómicas e ideológicas que abren el camino de dividir a los consumidores en población elitista, entiéndase ésta como la de mayor status social y población popular como la de status social estándar.

Reforzando la idea de Maya, García, F., Jeldres, A. y Mardones, M. en su tesis “Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical” publicada en 2007, citan a Palmeiro, C. “Las IC están constituidas por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un determinado grado de valor cultural, artístico o simplemente de entretenimiento”. (Palmeiro C. citado por García, F., Jeldres, A. y Mardones, M., 2007, p. 50). Estos arte/productos que mencionan estos autores son aquellos que están inmersos en la música, la literatura, el cine, la pintura, entre otros.

Para concluir, Héctor Ariel Olmos, en el artículo “Gestión cultural y desarrollo: claves para el desarrollo” (s.f) menciona que “las industrias culturales son, entonces el conjunto de actividades relacionadas directamente con la creación, la fabricación, la comercialización y los

servicios de productos o bienes culturales, en el ámbito de un país o a nivel internacional. Los rasgos distintivos de estas industrias son semejantes a los de cualquier otra actividad industrial y se basan en la serialización, la estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas. A diferencia de otras, no se trata de productos para el uso o el consumo físico, sino de bienes simbólicos (obras literarias, musicales, cinematográficas, plásticas, periodísticas, televisivas, etc.)” (Getino citado por Ariel H., s.f p.109)

1.1.11 Industria musical

Desde sus inicios, la industria musical ha estado vinculada con los medios audiovisuales y su producción. Esta relación logra un lazo estrecho durante la década de los treinta, gracias a que surge el cine musical en Hollywood. En esta línea, fueron expandiendo su camino la televisión, en los años 50, con la primicia de poder promocionar a los artistas a través de ella como medio de comunicación y es así que nace el videoclip, uno de los audiovisuales que se mezcla con la música.

Eduardo Viñuela, autor del artículo “Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español 1980-2000 (2007)”, publicado en la página web Global Media Journal México, realiza una compilación concreta de la historia de la industria musical en España, puntualizando los altos y bajos de la industria y de los artistas locales en el país europeo.

En palabras de Viñuela:

“La crisis de la compañía discográfica CBS (Columbia Broadcasting Systems), que había dominado el mercado español durante la década de los setenta, coincide con el surgimiento de numerosos sellos independientes que se encargan de producir a los nuevos grupos que se están formando en España. La llegada de la democracia hizo perder fuerza a los cantautores políticos e impulsó un aire de cambio y modernización del panorama cultural del país.” (Viñuela E., 2007)

En la década de los 80's, la situación de la industria musical en España no vivía su época de estabilidad. Es entonces cuando los artistas deciden importar la cultura y la estética de los movimientos británicos que liberaron en los años setenta y los fusionan con los tradicionales de su tierra natal. En ese momento surge el movimiento cultural la movida, que no es más que la compilación de todos los trabajos de los artistas españoles, entre ellos los pintores, música, cineastas, escritores.

Viñuela también menciona que la crisis internacional que vivía España, empujó a que dicha compañía musical enfoque sus estrategias de marketing y difusión de los artistas internacionales, dejando a los artistas nacionales sin movimiento. Esto generó que varios sellos nacionales y algunos internacionales como Ariola-BMG, se enfocara en catapultar al producto nacional olvidado. Pese al descontento de la industria musical en los ochenta la década de los noventa inicia la emisión de canales de televisión privados, apartando del campo las emisoras televisivas públicas y con ello, abrió la posibilidad de abaratar los precios para pautar los productos en los espacios que la televisión destina para publicidad. Por otro lado, mientras la televisión iba creciendo, las discográficas vivieron pocos cambios relevantes para su desarrollo.

En la misma década, el producto nacional llamó el interés de las compañías multinacionales. Éstas grandes compañías encargaban el proceso de producción de los grupos nacionales a las pequeñas empresas, Entonces, las pequeñas discográficas se convirtieron en satélites de las mayores, proceso que absorbe a algunos sellos independientes a las grandes multinacionales como lo son Sony Music, Universal Music, Warner Music.

La segunda mitad de los noventa llegó la televisión por cable y vía satélite y con ello, las plataformas multicanal que operaban en ellos. A su vez, la industria musical aprovechó esta oportunidad e incorpora en los medios televisivos, canales temáticos para la difusión de la música y así nacieron VH1(1986) y MTV Europe (1987), como Sol Música (1997), 40TV (1998) y 40 Latino (2001).

“La posibilidad de repetir la emisión de un vídeo musical o la grabación de un concierto rentabiliza los costes que se derivan de su producción y anima a las discográficas que operan en el mercado español a mejorar este tipo de productos”. (Viñuela E., 2007)

Si bien por un lado se incorporó a la televisión española este tipo de formatos de programas televisivos que ayudó a la difusión de los artistas, en Latinoamérica estaban triunfando internacionalmente artistas como Ricky Martin, Maná, Shakira, Gloria Estafan o Paulina Rubio, llegando incluso al mercado estadounidense.

Este fenómeno musical, despertó en las grandes discográficas, lanzar a artistas como Cristina Aguilera y Jennifer López cantando en español para así acaparar el mercado latino de Estados Unidos.

Evidentemente, esto repercutió en el escenario musical español donde despuntaron a la fama artistas como Alejandro Sanz y Enrique iglesias a nivel mundial y no solo eso, sino que se reflejó en cifras un mayor consumo del repertorio nacional que extranjera en 1998.

Cabe recalcar, que todos los artistas mencionados, se desenvuelven principalmente en el género musical pop y por ello, Viñuela acota que un factor que pudo facilitar el incremento de ventas de música pop en España fue el aumento del sector de población joven con recursos económicos. (Viñuela E., 2007)

1.1.12 Apropiación cultural

La apropiación debe ser considerada como el sentido de pertenencia que tienen los ciudadanos, un acto que se refleja por naturaleza, más no por imposición. Por ello, la apropiación de la cultura, como lo menciona Colombres, A. en su libro “Manual del promotor cultural: Bases teóricas de la acción” (1990), es el proceso en el que “un sujeto individual colectivo analiza

los elementos de otra cultura y adopta los que considera convenientes a sus fines, incorporándolos a su patrimonio. Es lo que en antropología se llama préstamo cultural” (Colombres, A., 1990, p. 28)

Esta premisa supone que toda cultura se asienta en el pueblo a partir de la combinación de varias culturales, es decir que ningún pueblo posee una cultura pura ni sui generis, todos, sin excepción, poseen dentro de su cultura, prestamos culturales que han adoptado según su historia.

Siguiendo el hilo de Colombres, menciona que, después de la adopción, los pueblo se enfrentan a la adaptación de esos rasgos culturales hacia su propia cultura y precisa que “por el proceso de adaptación el elemento cultural pasa a representar otra cosa, se resignifica o refuncionaliza, es decir, adquiere significados y funciones que originalmente no tenía” (Colombres, A., 1990, p. 28)

1.2 Comunicación pública de la ciencia, arte y tecnología

La Comunicación Pública de la Ciencia, Arte y la Tecnología (CPCAT) tiene que ver con la divulgación científica para un público especialista. Según Diana Cazaux, autora del artículo “La comunicación pública de la ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento” (2008), publicado en la Revista Científica Razón y Palabra, cita a Manuel Calvo para hacer referencia al concepto de la CPCAT como “cualquier sistema susceptible de ser vehículo de comunicación científica para la gente común. La comunicación pública de la ciencia se propone provocar una apropiación cultural de contenidos científicos. Cada país, cada cultura, tiene que desarrollar sus propias vías y modos de acción cultural específica, aunque pueda inspirarse en lo hecho fuera.” (Calvo. M, citado por Cazaux. D, 2008)

La CPCAT, en un primer punto, se podría asimilar solo como la divulgación de la ciencia y tecnología a través de los medios de comunicación convencionales. Sin embargo, Cazaux expone que existen otras formas de

divulgar la ciencia, entre ellas están la museología científica, periodismo científico, ciencias de la información y de la comunicación, relaciones públicas de los centros de investigación y también museos, programa informativos, clubes para niños y jóvenes, seminarios, conferencias, materiales audiovisuales, exposiciones, etc.

La autora también señala a Pierre Fayard, quien mencionada que la CPCAT tiene como fin reducir las barreras que existen entre la ciencia y el público, ya que “una sociedad informada es capaz de tomar mejores decisiones”. (Fayard, P. citado por Cazaux. D, 2008)

Siguiendo esta línea, María Erazo, en su libro “Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia” (2008) concibe la CPCAT como “todo tipo de actividades de ampliación y de actualización del conocimiento científico, conforme a dos condiciones: que sean tareas hechas fuera de la enseñanza académica formal, y sin el objetivo de formar especialistas ni de perfeccionarlos en su propia especialidad”. (Erazo. M, 2007, p.8)

1.2. 1 Divulgación de la ciencia, arte y tecnología

La divulgación de la ciencia, arte y tecnología parte de la premisa de hacer accesible el conocimiento hacia la sociedad. En palabras de Manuel Calvo, autor del libro “Arte y ciencia de divulgar el conocimiento” (2006), menciona que la divulgación pretende crear un puente entre el mundo científico y los otros mundos.

Sin embargo, el periodismo científico, según Calvo, se encuentra en un círculo vicioso: “No se escribe más sobre ciencia porque no hay conciencia científica en la sociedad, y la sociedad sigue viviendo ajena a estas cuestiones porque los medios informativos no crean el ambiente público imprescindible para esta toma de conciencia”. (Calvo. M, 2006, p.29)

Frente a esto, las nuevas sociedades exigen el perfil de un comunicador que sepa analizar y comprender la complejidad de los mensajes científicos para codificarlo y poder explicarlo utilizando un lenguaje coloquial.

Calvo menciona un fragmento del discurso del físico teórico Stephen W. Hawking, al recibir el Premio Príncipe de Asturias: "En una sociedad democrática, los ciudadanos necesitan tener unos conocimientos básicos de las cuestiones científicas, de modo que puedan tomar decisiones informadas y no depender únicamente de los expertos". (Calvo. M, 2006, p.45-46)

Por lo tanto, la divulgación de la ciencia, arte y tecnología es importante en varios niveles, puesto que no solo fomenta el desarrollo del pensamiento crítico en las sociedades, sino que también eleva el nivel de vida de los mismos, Si se logra cumplir con todos los objetivos de la divulgación, los ciudadanos, por iniciativa propia, se sentirán motivados para buscar conocimientos más profundos y extenso sobre un tema determinado.

Para finalizar este apartado, es necesario aclarar que la divulgación de la ciencia no pretende reemplazar a la educación, por el contrario, busca encaminar a la sociedad hacia nuevos caminos de información, llenar los vacíos que puedan tener el público y que ello, adopten cierta actitud amable ante el hecho de recibir conocimiento.(Calvo. M, 2006, p.92)

1.2.2 Políticas públicas

Las políticas públicas son acciones, procedimientos y decisiones que buscan solucionar problemas de tipo social, político, cómico y cultural. Según Wayne Parsons, autor del libro "Políticas Públicas: Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas" (2013) menciona que "lo público comprende aquella dimensión de la actividad humana que se cree que requiere la regulación o intervención gubernamental o social, o por lo menos la adopción de medidas comunes" (Parsons. W, 2013)

A partir de esta definición, se interpreta que las políticas públicas son todas las acciones que realiza el Estado a fin de saciar las necesidades de los ciudadanos respecto a un tema determinado. "Asimismo, estudian "cómo,

por qué y para qué los gobiernos adoptan determinadas medidas y actúan o no actúan” (Heidenheimer et al., 1990:3) o, en las palabras de Dye, estudian “qué hacen los gobiernos, por qué lo hacen y cuál es su efecto” (Dye, 1976:1). (Parsons. W, 2013)

La orientación de las políticas públicas según Harold Lasswell se sintetizan en:

- ✓ Multimetódica
- ✓ Multidisciplinaria
- ✓ Orientada a los problemas
- ✓ Preocupada por cazar el mapa conceptual del proceso, las opciones y los resultados de las políticas públicas.

En busca de la integración de los conocimientos dentro de una disciplina más amplia, con el fin de analizar las elecciones y la toma de decisiones públicas, para contribuir a la democratización de la sociedad. (Lasswell. H, citado por Parsons. W, 2013)

Por otro lado, los medios de comunicación de masas se dividen en privados, públicos y comunitarios. Al ser un *massmedia* público, se los puede categorizar como instituciones políticas que buscan planes de acción para brindar un servicio a la ciudadanía. Freidenberg, F (2004) establece que: “La posición idealista asume que cuando un medio es público en una democracia competitiva, no responde a las necesidades del gobierno de turno, sino que se convierte en el transmisor de una serie de valores democráticos y constitucionales del conjunto del Estado.” (Freidenberg. F, 2004, p.4)

En España, por ejemplo, El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) es la institución que se encarga de organizar y llevar a cabo todos los programas culturales relacionados a la danza, el teatro, la música y el circo. Específicamente en el ámbito musical, esta institución cuenta con

un programa anual de ayudas hacia bandas musicales españolas para que puedan costear las giras musicales en el exterior. (PROMUSICAE, 2013, p.184). Este es un caso de políticas públicas que incorporó el gobierno español para la divulgación del arte nacional.

1.3 Gestión cultural

Mucho se habla de la divulgación de la ciencia, arte y tecnología, pero también es preciso abordar cómo se va a divulgar el conocimiento de éstas en la sociedad. En este punto, es oportuno definir qué es la gestión cultural y cuál es el perfil del gestor cultural.

La gestión cultural es, sin más ni menos, la administración de los recursos para cumplir un objetivo puntual. La cultura, tiene que ver con todas las acciones cotidianas que juntas, se convierten en un todo significativo para el ser humano a tal punto que forma parte de su identidad y por ende, parte de la sociedad. Al juntar las palabras gestión y cultura, podemos definir que la gestión cultural es la forma de organizar todos los recursos posibles para llevar un producto determinado hacia el mayor número de personas, posibles consumidores, y que éstos queden totalmente satisfechos.

Pero, ¿Quién se encarga de realizar la gestión cultural? Para esta tarea, se encuentra el gestor cultural que será el mediador entre la creación, producción, participación y el consumo cultural.

El perfil de este profesional abarca algunos aspectos. Sin embargo, parte de la premisa de que la cultura es un derecho fundamental para expandir las libertades de los pueblo y, a partir de esta concepción, se trabajan los siguientes aspectos.

Los profesionales de la gestión cultural tienen la capacidad de desarrollar el trabajo artístico y cultural y, a partir de ello, crear una estrategia para el consumo masivo del producto. Para poder alcanzar el nivel máximo de satisfacción de los consumidores, el gestor cultural debe ser un profesional

con mucha creatividad para la planificación de actividades, puesto que sin esta característica, no se logrará el cumplimiento de los objetivos.

1.3.1 Funciones de los actores de la gestión cultural

Los actores o agentes culturales son quienes permiten que la actividad cultural se lleve a cabo e intervienen en los contenidos de las políticas públicas. Estos se constituyen a partir de la reglamentación y legislación del Estado al que pertenecen. Existen tres grandes grupos de agentes que por sus características, se pueden subdividir en otros tipos de actores.

El primer grupo de agentes es el de Administración Pública y en él, se encuentran el Estado de un país, las regiones, ayuntamientos y municipalidades. El segundo grupo son las Instituciones sin ánimo de lucro y en él se encuentran las fundaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones comunitarias, organizaciones comunitarias y agrupaciones varias. Finalmente, el tercer grupo de agentes culturales son las Instituciones privadas como las empresas, asociaciones privadas profesionales, la industria y los servicios privados.

Estos actores culturales tienen que cumplir ciertas funciones que están en constante evolución. Alfonso Martinell, en su artículo “Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural” (1999) establece un listado de funciones que son importantes para su funcionamiento, algunas de ellas son:

- ✓ Analizan e interpretan la realidad de la sociedad y, a partir de ese análisis, generan respuestas que pueden ayudar a solucionar problemas o necesidades de la sociedad así como autogestiones servicios para su bienestar.
- ✓ Son creadores de estados de opinión sobre temas que les afectan y sobre cómo difundir sus opiniones.

- ✓ Están en la capacidad de estructurar demandas en los aspectos sociales, culturales y educativos que concentran estados individuales y grupales y trasladarlas de forma colectiva a las organizaciones y la administración del Estado.
- ✓ Son una plataforma para desarrollar la auto organización de servicios.

Por lo tanto, el papel que desempeñan los actores o agentes culturales es fundamental para la construcción de las posibles soluciones para satisfacer las necesidades de los ciudadanos en una sociedad.

1.4 Democratización de la cultura

La democratización de la cultura tiene como objetivo expandir la alta cultura hacia todos los ciudadanos independientemente de su estrato social. Esta política, que surgió en la segunda mitad del siglo XX, se relaciona con la gestión cultural puesto que ambas buscan fomentar el acceso de la cultura en las sociedades a través de estrategias específicas para la distribución de la ciencia, arte y tecnología.

El modelo de democratización cultural tiene dos elementos fundamentales. El primero es la concepción de la cultura como arte y el segundo parte del supuesto de que la intervención pública es la solución para reducir la desigualdad cultural, en este elemento, entran los agentes de la gestión cultural para ejercitar ciertas políticas públicas que ayuden a resolver las inconformidades que tenga la sociedad.

Sin embargo, también se dice que las políticas de democratización cultural surgen del concepto de que la cultura es un bien universal, un derecho fundamental con expresiones paradigmáticas en la alta cultura y por ello, debe ser expandido hacia todas las sociedades.

Sin embargo, Macarena Cuenca, autora del artículo “La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales” (2014) menciona que con la democratización de la cultura solo se libera el consumo cultural, pero la concepción ni la creación de la cultura ya que éstas siguen siendo de carácter elitista y la verdadera democratización cultural pretender desprender del imaginario social de la sociedad que la idea de que la cultura solo le incumbe a la élite, puesto que, como se lo ha mencionado antes, la cultura no solo responde a lo culto, sino a todo lo que para el hombre es significativo para crear su identidad

Siguiendo esta línea, un programa de democratización de la cultura exige la descentralización de los sitios que están destinados para la recreación, entretenimiento y disfrute de las artes puesto que la política de democratización cultural busca expandir las artes a múltiples escenarios y plataformas que no necesariamente están ligados a reunir a la población para ser un público que presencie un espectáculo, tertulias o eventos artísticos y culturales.

“La democratización cultural concibe a los ciudadanos como consumidores de una cultura masificada, mientras que la democracia cultural los considera creadores-productores de una cultura singularizada, e incide más en los procesos que en el producto en sí”. (Caride citado por Cuenca. M, 2014, p. 6)

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Legislación internacional

2.1.1 México

México es un país de América del Norte que ha construido una industria discográfica y musical a través del tiempo. Por ello, se ha incluido en esta investigación, la historia de la industria musical mexicana ya que su industria como tal es referente a nivel regional y es interesante observar cómo ellos manejan la industria al ser un país que cuenta con gran alineación a los Estados Unidos debido a las fronteras y demás aspectos socioculturales, políticas y económicos.

Según la página Producción Musical (s.f), México es el país líder en consumo de música, por eso resulta un buen negocio para aquel que quiera invertir en este ámbito y esto se remonta a las dos épocas que marcaron el posicionamiento de la industria musical en México: La época de oro, en la década de los cincuenta con artistas como: Pedro Infante, Jorge Negrete, Javier Solís, entre otros donde la básica ranchera alcanzó un auge significativo y varias discográficas apostaban por el género del momento; lo mismo ocurrió con la época del rock en español con artistas como Caifanes, El Tri, Sam Sam, entre otros. En estas dos épocas, la industria musical mexicana incrementó la inversión cultural y su independencia.

Luego, con la llegada de la piratería, evidentemente la industria discográfica tuvo su decrecimiento en el mercado. Sin embargo, pese a las pérdidas financieras debido a este suceso, la industria discográfica y musical de México sigue vigente. Así mismo, las transnacionales como Universal Music Group, Sony Entertainment y Warner Music Group, se mantienen activas en México. Lo mismo sucede en el campo de las disquera independientes, pese a que las transnacionales ocupan el mercado, las disquera independientes están abriendo espacios para producir a nuevos talentos.

Ley Federal del Derecho de Autor

La Ley Federal del Derecho de Autor fue publicada en 1996, sin embargo, su última reforma fue el 13 de enero de 2016. En ella, se amparan los derechos de autor así como el pago de las regalías a los autores, compositores, intérpretes y ejecutantes de obras artísticas.

Dicha ley, en el artículo 1, menciona que tiene por objeto:

“La salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.”

Así también, sitúa en su artículo 11 la definición del derecho de autor:

“El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.” (Ley Federal del Derecho de Autor. 1996. p.3)

Por su parte, en el artículo 18 de ésta ley, se define al autor como “el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.” y, refiriéndose a sus derechos morales, el artículo 19 establece que: “El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.” (Ley Federal del Derecho de Autor. 1996. p. 5)

El derecho patrimonial, tal como lo establece la ley en el artículo 24, “corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras,

o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la presente Ley y sin menoscabo de la titularidad de los derechos morales a que se refiere el artículo 21 de la misma.” (Ley Federal del Derecho de Autor. 1996. p. 6)

En el artículo 30, se definen el término obra, así como, en el artículo 40, se establecen cómo pueden ser registradas las obras: según su autor, según su comunicación y según su origen en el artículo. Así mismo, en el artículo 13, se garantizan los derechos de autor a obras de diferentes tipos de artes.

Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM)

Se fundó el 15 de enero de 1945. Actualmente, tiene 71 años al servicio de los autores, garantizando sus derechos de autor así como el pago de sus regalías.

Esta sociedad, es una sociedad colectiva de interés público con el objetivo de distribuir de manera justa las regalías generadas por la reproducción de las obras de los autores quien representan.

En México, la obra por derecho de autor, está protegida durante 100 años después de la muerte del compositor. Así mismo, cuentan con más de 30.000 socios.

SACM es miembro de la Confederación internacional de Sociedades de Autores y Compositores y trabaja conjunto con las universidades, gobiernos estatales, iniciativas privadas, entre otras instituciones.

Con el fin de promover la creación de obras y garantizar la estabilidad de los autores, SACM cuenta con dos estudios de grabación, taller de composición, centro cultural, entre otros. Entre su legislación, cuentan con una ley general y una ley de distribución, ésta última, para brindar a sus socios una justa retribución económica según la rotación de su material discográfico en las radios del país. El procedimiento de distribución se especifica en detalle en el artículo 17 y 19 de dicha ley.

Artículo 17:

“Los Derechos de Autor provenientes del Rubro Radio serán distribuidos entre las obras contenidas en los reportes entregados a la Sociedad por parte de las compañías externas del monitor de las principales estaciones de radio del país durante el trimestre de recaudación a distribuir”

Artículo 19:

“Para la distribución del rubro de Radio se dividirá a la República Mexicana en las 4 zonas geográficas siguientes: Metropolitana, Norte, Pacífico y Sur Este, con el objeto de realizar distribuciones regionales.”

La determinación del importe a distribuir por cada obra musical será realizada conforme a la siguiente fórmula.

a) **Determinación del factor de ejecución de la Zona:**

$$\text{Factor de ejecución } Z(x) = \frac{\text{Ingreso } Z(x)}{\text{Ejecuciones } Z(x)}$$

b) **Determinación del importe por zona de la obra:**

$$\text{Importe por obra } Z(x) = \text{Ejecuciones de la obra } Z(x) \times \text{Factor de ejecución } Z(x)$$

c) **Determinación del importe nacional de la obra:**

$$\begin{aligned} \text{Importe por obra} = & \text{Importe de la obra } Z \text{ (Norte)} \\ & + \text{Importe de la obra } Z \text{ (Metropolitana)} \\ & + \text{Importe de la obra } Z \text{ (Pacífico)} \\ & + \text{Importe de la obra } Z \text{ (Sur Este)} \end{aligned}$$

Figura 2: Imagen obtenida del Reglamento para la distribución de derechos de autor recaudados por la Sociedad de Autores y Compositores Mexicanos.

2.2 Legislación ecuatoriana

2.2.1 Derechos humanos

Los derechos humanos surgieron en el siglo XVIII a partir de las revoluciones de la burguesía contra la nobleza. Específicamente, la Revolución Francesa fue la que promovió la aprobación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos por los 47 estados miembros de la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.

El apartado consta de 30 artículos que son considerados los derechos humanos básicos de una vida digna para todas las personas en el mundo.

La Declaración Universal de Derechos Humanos establecen que la libertad, la justicia y la paz en el mundo son reconocidas como elementos de la dignidad intrínseca de cada individuo y por tanto, deben ser promovidos mediante la enseñanza, la educación, el cumplimiento, reconocimiento y respeto a los mismos.

El artículo 27, en su primer fragmento, señala:

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.” (ONU, 1948)

Este apartado se refiere a que toda persona tiene derecho de acceder a la ciencia, arte y tecnología. Sin embargo, solo existen cuatro países en el mundo, entre ellos Ecuador, que reconocen en sus constituciones el derecho a la ciencia, arte y tecnología.

2.2.2 SENACYT

Ecuador promueve el acceso y la divulgación de la ciencia, arte y tecnología, basándose en algunas legislaciones, Sin embargo, para la creación de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT), actualmente obsoleta, se creó un Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y

Saberes Ancestrales que se basa en la Constitución Política del Estado aprobada en el 2008 y en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013.

Este Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, cuenta con un Plan de Acción Estratégica y Plan de acción Inmediata, creados para iniciar la aplicación correcta de las políticas.

La SENACYT planteó como objetivos fundamentales promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, potenciar los saberes ancestrales, asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, rescatar los conocimientos ancestrales, impulsar la incorporación del Ecuador a la sociedad del conocimientos, entre otros, a fin de mejorar la calidad de vida de los individuos.

Entre las políticas que se mencionan en este plan de la SENACYT, recalcan la creación y el fortalecimiento de academias de ciencias, comités de ética, propiedad intelectual, cultura científica, así como impulsar la potenciación de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación, estructurar y dirigir el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la generación y difusión del conocimientos para que contribuyan a impulsar la producción nacional. Al referirse a promover e impulsar la producción nacional, pese a que la SENACYT se enfoca más en los conocimientos científicos y divulgación de la ciencia y tecnología, no se puede omitir que el arte también forma parte de la ciencia.

2.2.3 SENESCYT

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación fue tomando forma desde 2007, puesto que en el actual gobierno de Ecuador, liderado por Rafael Correa, se establecieron nuevas políticas como el Plan Nacional del buen Vivir, legislación que promueve la revolución del Conocimiento y en este punto, es donde se concentra la SENESCYT, pero

con otro eje institucional, puesto que en la SENACYT, los que indicaban qué hacer a favor de la divulgación de la ciencia, arte, tecnología e innovación en la sociedad ecuatoriana, era el Estado. Sin embargo, con la creación de la SENESCYT, se dio cabida a que las instituciones de Educación Superior, tengan autoridad respecto a las normativas y decisiones que se tomen para la divulgación y acceso a la ciencia, arte y tecnología.

En el capítulo IV: De los Actores Generadores y Gestores del Conocimiento, se sitúa el artículo 13 que habla sobre las entidades de Investigación Científica. “Son aquellos organismos públicos, personas jurídicas, asociaciones, privadas o mixtas, acreditadas según los lineamientos emitidos por la entidad rectora del Sistema que dedica sus actividades a la investigación científica, al desarrollo tecnológico, y/o que puedan prestar servicios relacionados a la misma” (SENESCYT, 2015).

En este apartado legislativo, se considera a las entidades de Investigación Científica a las universidades públicas y privadas, puesto que éstas son las que forman a futuros profesionales capacitadas para innovar a favor de la ciencia, arte y tecnología así como elaborar estrategias para la divulgación de las mismas.

Por su parte, el artículo 17 establece que los espacios para el desarrollo del conocimiento y de ecosistemas de innovación, “son espacios definidos territorialmente donde se concentran servicios públicos y privados necesarios para democratizar la generación, transmisión, gestión y aprovechamiento del conocimiento, en los que interactúan y cooperan los actores del Sistema, orientados a facilitar la innovación social” (SENESCYT, 2015).

Estos espacios de impacto nacional y/o regional son los que gestionarán el flujo de conocimiento y tecnología entre los actores económicos respecto al conocimiento, la creatividad y la innovación.

2.2.4 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, creada por la Asamblea Nacional en el año 2013, es la legislación encargada de establecer las normativas en las que se desempeñarán los medios de comunicación social y los profesionales que trabajen en éstos.

Dentro de ella, la Sección XI que establece lineamientos acerca de la Producción Nacional, menciona el artículo 103, sobre la difusión de los contenidos musicales, donde dispone que :

“En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. Están exentas de obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.” (LOC, 2013)

La disposición transitoria sexta de la Ley Orgánica de Comunicación dispone que la aplicación del artículo 103 será gradual, es decir, a partir del registro oficial que se publicó en el año 2014, los contenidos musicales de producción nacional tuvieron que reflejarse en un 20%, el segundo año hasta mayo de 2016, la música nacional tuvo que ser reproducida en las radios en un 35% y, a partir de junio de 2016, las emisoras de radiodifusión sonora deberán cumplir con el 50% establecido.

Así mismo, el artículo 75 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación establece que las formas que pueden optar las emisoras radiales para poder cumplir con la ley.

“La difusión del 50% de los contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador que se efectúa en cada programa de radiodifusión sonora, podrá realizarse de forma secuencial y alternativa de piezas musicales, o alternando segmentos de música nacional con segmentos de música internacional. La difusión de contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador, deberá incluir de manera equitativa a autores, ejecutantes e intérpretes noveles y reconocidos” (LOC, 2013)

En el capítulo III del Reglamento sobre contenidos musicales, el artículo 8 define a los contenidos musicales aquéllos que:

- ✓ Son compuestos por autores ecuatorianos, independientemente de que la obra sea interpretada o ejecutada por artistas ecuatorianos o extranjeros.
- ✓ Son interpretados o ejecutados por ciudadanos ecuatorianos, independientemente de que la obra sea compuesta por un autor ecuatoriano o extranjero.
- ✓ Son las obras producidas por ecuatorianos con autonomía de quien ejecute, componga o interprete la misma, de acuerdo a lo determinado en la normativa vigente sobre derechos de autor y derechos conexo.

En dicho reglamento, también se garantiza la democratización:

Artículo 9.- Democratización.- Las estaciones de radiodifusión sonora garantizarán el acceso democrático, plural y diverso de autores, intérpretes y ejecutantes nacionales, de todos los géneros musicales, a la programación radial, de acuerdo con la identidad musical prevalente de cada radio.

Sin embargo, el 15 de julio de 2016, la entidad reguladora publicó una nueva reforma con el fin de pulir el procedimiento de aplicación e implementación de la ley en las radios nacionales. Se modificaron las formas en las que las radios pueden cumplir con la ley.

Artículo 10.- Difusión de contenidos musicales.- La difusión de contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en Ecuador por parte de las estaciones de radiodifusión sonora que emiten programas la Ley Orgánica de Comunicación, podrá efectuarse en el horario de 05h00 a 24h00, de la siguiente manera: el artículo 8 sostiene que se consideran contenidos musicales aquéllos que:

- A. Alternando programas de contenido musical nacional, con programas de contenido musical extranjero;
- B. Dentro de cada programa de conformidad con lo dispuesto en el artículo 75 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación; y/o,
- C. Difundiendo un número igual de piezas musicales nacionales y extranjeras, indistintamente del programa o segmento en que se transmitan.

2.2.5 Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación

Desde el 2015, el Código Orgánico de Economía Social del Conocimiento e Innovación, también conocido como Código Ingenios, se enfrentó al debate público. Entre el 9 y 10 de agosto, la Asamblea Nacional, aprobó el texto del proyecto. Una vez aprobado, pasará a segundo debate.

El Código Ingenios busca promover el fomento a la producción, transmisión, democratización y apropiación del conocimiento. Según Óscar Lizarazo Cortés, profesor asociado de la Facultad de Derecho en la Universidad Nacional de Colombia con sede en Bogotá, es un proyecto que busca fortalecer la innovación, aumentar la calidad de las patentes nacionales y así elevar la competencia.

Sin embargo, en cuanto a los derechos de autor, aún existen varias incógnitas por parte de algunos artistas nacionales. Joao Beltrán, compositor

y vocalista de la banda Japo, considera que si llega a ser aprobado en su totalidad el Código Ingenios, el Estado tendrá el derecho de usar por terceros cualquier canción, por lo tanto, poco importará la poca o masiva rotación de las propuestas musicales de los artistas en las radios. “¿Qué pasa si Radio Pública pasa las canciones de Japo? pero dicen que por el Código Ingenios no van a pagar derechos, ¿Qué pasa si eso se hace realidad, ¿Qué importa si suena en la radio?, ¿Para hacerme conocido?” añadió Beltrán.

Una de las polémicas por la aprobación del Código Ingenios es que establece en su artículo 4, que el conocimiento es un bien de interés público, pero en el mismo artículo, especifica que su acceso será libre y no tendrá más restricciones que las establecidas en la Constitución, los tratados e instrumentos internacionales y la Ley, y su distribución se la realizará de manera justa, equitativa y democrática.” (Código Orgánico de la Economía del Conocimiento y la Innovación, 2015) Además, dicho código respeta las leyes internacionales que respaldan y garantizan la propiedad intelectual.

En cuanto a los derechos de autor, el artículo 96 de éste Código, reconoce, concede y protege los derechos de los autores así como los derechos de los intérpretes o ejecutantes.

El artículo 98, dispone que: “Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra.”

Siguiendo esta línea, el Código Ingenios garantiza los derechos morales del autor, en el artículo 113 tales como:

1. Conservar la obra inédita o divulgarla.
2. Reivindicar la paternidad de su obra en cualquier momento, y exigir que se mencione o se excluya su nombre o seudónimo cada vez que sea utilizada cuando lo permita el uso normal de la obra.

3. Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra que atente contra el decoro de la obra, o el honor o la reputación de su autor.
4. Acceder al ejemplar único o raro de la obra cuyo soporte se encuentre en posesión o sea de propiedad de un tercero, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

Así como garantiza los siguientes derechos patrimoniales del autor, establecidos en el artículo 115:

1. La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
2. La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes.
3. La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler.
4. La importación de copias hechas sin autorización del titular, de las personas mencionadas en el artículo 121 o la ley.
5. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

2.2.6 Sociedad de Artistas y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)

La organización que ampara a todos los artistas nacionales en el Ecuador es la Sociedad de Artistas y Compositores Ecuatorianos (SAYCE). Se creó en 1973 y desde 2009, asumió la presidencia de la institución Troi Alvarado, ex integrante del grupo musical ecuatoriano “Tranzas”.

SAYCE, según lo menciona en su página web, se considera “una sociedad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjero”. (SAYCE, s.f)

Es también una entidad jurídica de derechos privado y sin fines de lucro que como misión, busca la protección, administración y distribución de los Derechos de los Autores y Compositores que estén registrados en ésta, así como fortalecer la difusión de contenidos musicales y artísticos para así fomentar una conciencia colectiva que ayude a la evolución cultural del Ecuador.

Además, SAYCE forma parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores Compositores, C.I.S.A.C y cuenta, como base legislativa enfocada en los derechos de autor, con la Ley de Propiedad Intelectual, el Acuerdo ADPIC-OMC, Convenio de Berna y el Convenio de Roma.

La Ley de Propiedad Intelectual, cuenta con artículos específicos sobre los derechos de autor y que responden con las características de esta investigación. Por ello, se detalla un resumen sobre los apartados más importantes de la ley:

- ✓ El estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual.
- ✓ La propiedad intelectual ampara los derechos de autor y derechos conexos.
- ✓ Las composiciones musicales con o sin letra y los arreglos musicales comprenden a las obras protegidas por los derechos de autor.
- ✓ La persona natural puede ser autor.
- ✓ El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra de la forma que crea conveniente y por ello, obtener beneficios.
- ✓ El artículo 21 menciona que la reproducción de la obra consiste en la fijación o réplica de la obra en cualquier medio, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo.
- ✓ Se considera comunicación pública a la radiodifusión de cualquier obra y en cualquier medio que sirva para difundir.

- ✓ El contrato de radiodifusiones es aquel en el que titular de los derechos, sobre una creación intelectual, autoriza la difusión de su obra en la estación de radiodifusión sonora.
- ✓ **Artículo 88 de la Ley de Propiedad Intelectual.-:** Los artistas, intérpretes y ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir reproducción de sus obras.
- ✓ **Artículo 118 de la Ley de Propiedad Intelectual.-** Todas las emisoras de radiodifusión deberán llevar catálogos, registros o planillas mensuales en el que se registrará por orden de difusión, título de las obras difundidas y el nombre de los autores o titulares de los derechos de autor y conexos que correspondan.

Tanto el Acuerdo ADPIC-OMC, Convenio de Berna y el Convenio de Roma giran en torno al concepto de garantizar los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes de cualquier contenido artístico, puesto que su obra es el único patrimonio.

El convenio de Roma, por su parte, en el artículo 3 define que el artista, intérprete o ejecutante son todos los actores, cantantes, músicos, bailarines y cualquier persona que represente un papel, cante, declame, recite o ejecute una obra literaria o artística en cualquier forma. En el artículo 13, se establece que los organismos de radiodifusión tienen derecho a autorizar o prohibir: la retransmisión de sus emisiones; la fijación sobre una base material de sus emisiones y la reproducción.

SAYCE, con el fin de garantizar los derechos de autor en los medios de radiodifusión, establece ciertas tarifas por comunicación pública en las radiodifusoras del país.

Tarifas por reproducción

Por los derechos de reproducción de obras musicales, sea que el soporte se produzca en territorio nacional o se importe, se aplica la tarifa del 12 % más IVA, sobre el precio de venta al público sin IVA de cada soporte fono

mecánico fabricado, para lo cual se tomará como referencia la media del valor señalado por vendedores y detallistas en el mercado.

- Las obras musicales para ser incluidas en CD-ROM u otros procedimientos multimedia pagarán por cada soporte el 6% más IVA del precio de venta al público sin IVA.

La tarifa mínima a cancelar por cada soporte fonográfico será de \$0.40 más IVA, la misma que será aplicable cuando luego de aplicar la tarifa arriba indicada, el resultado sea menor al mínimo establecido.

Tarifas por distribución

- a) Por la venta el 7.5 % más IVA del valor de cada soporte material; y,
- b) Por arrendamiento o alquiler el valor del 2 % más IVA del costo del arriendo o alquiler del soporte material.

Tarifas por comunicación pública sector radio

Radiodifusoras

Todas las radiodifusoras, cada vez que difundan las obras administradas por SAYCE, deberán pagar anualmente el siguiente valor.

Proporción de música	Tarifas a pagar
1 a 30 %	0.60% de ingresos brutos de la facturación por publicidad más IVA.
31 a 50 %	0.70 % de los ingresos brutos de la facturación por publicidad más IVA.
51 a 70 %	0.90% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad más IVA.
71 a 90 %	1.10% de los ingresos brutos de la facturación por publicidad más IVA.
91 a 100 %	1.60 % de los ingresos brutos de la facturación por publicidad más IVA.

Figura 3: Imagen obtenida de la página oficial de Sayce

Radio difusoras públicas, estatales y radiodifusoras de los gobiernos autónomos descentralizados y similares

Proporción de música	Tarifas a pagar
1 a 50 %	el equivalente al 0.75% más IVA de la partida presupuestaria asignada para la producción de la programación de la radiodifusora.
51 a 100 %	el equivalente al 1% más IVA de la partida presupuestaria asignada para la producción de la programación de la radiodifusora.

Figura 4: Imagen obtenido de la página oficial de Sayce

Radiodifusoras privadas sin fines de lucro y sin pauta publicitaria

Proporción de música	Tarifas a pagar
1 a 25 %	el equivalente al 25% de un Salario Básico Unificado más IVA.
26 a 50 %	el equivalente al 50% de un Salario Básico Unificado más IVA.
51 a 75 %	el equivalente al 75% de un Salario Básico Unificado más IVA.
76 a 100 %	el equivalente a un Salario Básico Unificado más IVA.

Figura 5: Imagen obtenida de la página oficial de Sayce

Los porcentajes de proporción de música corresponden al valor de horas diarias de radiodifusión considerando toda la programación dividida para el número de horas de música. Estos datos tendrán que ser registrados en SAYCE adjuntando el listado de repertorio utilizado como lo dispone el artículo 118 de la Ley de propiedad Intelectual.

Efraín Luna, Director de UCSG Radio, comenta que dicha radio, para definir cuál es el monto por reproducción de música nacional e internacional, revisa cuántas horas de música pasan en la parrilla de programación mes a mes y, una vez que se ubica la proporción de música, se destina a enviar el cheque con el valor correspondiente a Sayce.

2.2.7 Ley de Defensa de Artistas Profesionales

La Ley de Defensa de Artistas Profesionales, aprobada el 23 de marzo de 1979, establece en el artículo 28 que:

“Las estaciones de radiodifusión y canales de televisión, deberán promocionar la música popular ecuatoriana y a los artistas nacionales. La televisión en una proporción del 10% y las estaciones de radiodifusión en un 30% de sus programaciones regulares, de las que el 5% serán en presentaciones o actuaciones en vivo en la televisión y el 30% en las estaciones de radiodifusión”.

2.2.8 Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador

SARIME se creó el 23 de abril de 1999. Es una entidad de gestión colectiva de derechos conexos que representa a los artistas, intérpretes, músicos y/o ejecutantes nacionales y extranjeros. Forma parte de la Federación Iberoamericana de Artistas, Intérpretes o Ejecutantes (FILAIE) que se maneja a nivel mundial.

Se encarga de repartir las regalías los artistas que sean miembros de ésta. Se basan principalmente en la Ley de Propiedad Intelectual y su sede es en la ciudad de Quito, República del Ecuador.

2.3 Industria musical en Ecuador

Durante la segunda mitad del siglo XX, Ecuador vivió una industria musical relativamente estable, puesto que la aparición de artistas que se volvieron íconos musicales como Julio Jaramillo “El Ruiseñor de América”, permitieron la vinculación de empresas musicales ecuatorianas con la industria latinoamericana; siendo Julio Jaramillo, el único intérprete de música nacional con una trayectoria artística que tuvo acogida en México, Venezuela y Colombia, países latinoamericanos con una industria musical poderosa en aquella época.

A partir de ello, nació la idea de apostar por la industria ecuatoriana y, en 1930, José Domingo Feraud Guzmán, financió el proceso de grabación de Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi Reyes, dúo ecuatoriano que realizó la grabación del disco en Nueva York. Esta iniciativa dio apertura a que personas interesadas en la música, como Luis Pino Yerovi, constituyera la primera empresa ecuatoriana musical “Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A” (Ifesa) en 1946. Esta empresa musical, sacó su primera producción discográfica ecuatoriana: un acetato de 78 rpm que contenía el pasillo “En las lejanías” de Rubira Infante y Wenceslao Pareja.

Años después, José Domingo Feraud Guzmán, creó la empresa Fediscos que generó la apertura de casas disquera como Famoso, Psiqueros, entre otras. En aquella época, la industria musical empezó a tener movimiento puesto que no solo existían empresas disqueras que producían discos, sino que también se dedicaban a la venta y distribución de los mismos.

Mientras que en Ecuador se manifestaban acontecimientos favorables para los músicos y compositores ecuatorianos con la creación de dichas disqueras, a nivel mundial, se vivían fenómenos económicos como la globalización que, sin lugar a dudas, tuvo repercusión en la industria discográfica, puesto que las 6 *major* productoras de la música, como se las conocían, llegaron al país. Transnacionales como EMI, Sony, Warner, Polygram, BMG, Thorn y MCA que, en aquel tiempo, dominaban el 80% del

mercado musical, y 20 empresas editoras, que son las que se encargan de la administración y negociación de las composiciones y temas musicales, acapararon a las empresas locales como fue el caso de Sony con Psiqueros Records. Luego, estas 6 *major*, se redujeron a 3 grandes sellos discográficos: Sony Music Entertainment (que absorbió a BMG); Warner Music Group y Universal Music Group (que absorbió a Polygram, Thorn, EMI y MCA).

Paralelamente a este suceso económico y cultural, en 1973, se creó la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE), organización sin fines de lucro que se encarga de administrar, recaudar y repartir las regalías por el uso de las obras musicales a los artistas que forman parte de ésta.

En 1992, con el periodo presidencial de Sixto Durán Ballén, se concretó en 1998 la Ley Ecuatoriana de Propiedad Intelectual, reglamento que responde a garantizar los derechos de autor y derechos conexos.

Por otro lado, la tecnología seguía evolucionando en todos los aspectos. En cuanto al ámbito discográfico, el disco de vinilo fue sustituido por el cassette; a finales de los años 70's, e inicio de los 80's, la llegada del disco compacto CD-R y la aparición de formatos comprimidos como el mp3, sustituyeron el papel del cassette y con él, se empezó a introducir la piratería en Ecuador a través de la descarga gratuita de música en portales webs.

Este bajón discográfico que se desencadenó en los noventa, vino acompañado de una crisis financiera en Ecuador. En 1999, periodo presidencial de Mahuad, se decretó el feriado bancario que congeló los depósitos de más de 2 millones de sucres, afectando a miles de ecuatorianos. Este periodo negativo para Ecuador, abrió las puertas de la migración por el desempleo que se vivía y, junto con ello, la venta informal de discos caseros. Es ahí donde se origina la piratería.

La comercialización masiva del CD en blanco, ofrecía la posibilidad a los consumidores de adquirir un disco de música informal, casi 20 veces más barato que un disco original. Para los artistas y músicos nacionales, ya no era una actividad rentable. Debido a la piratería, las *majors* decidieron abandonar el país y desde ese momento, la industria musical ecuatoriana quedó obsoleta.

Adelantando un poco la historia, en el 2010 se realizó: Las Jornadas de Propiedad Intelectual 2010: “El derecho de autor, ¿En riesgo la creatividad y talento de los ecuatorianos?” organizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana, donde se reunieron varios artistas y compositores ecuatorianos junto con autoridades institucionales. En aquella reunión, Israel Brito, cantautor ambateño, dijo que “la piratería de discos, libros y películas dejó 15 000 desempleados y pérdidas por USD 66, 832,500 en el Ecuador, entre 1998 y 2005. Ella afecta en un 99% a las películas, en 97% a la música y 78% al software, según datos del IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica)”. (Brito. I, citado por SAYCE en su boletín informativo, 2010)

En el 2012, el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección de Emprendimientos e Industria Fonográfica, realizó un estudio acerca de las actividades de la industria del disco. Las cifras que arrojó el diagnóstico fueron desalentadoras para aquel que quiera dedicarse a la discografía puesto que, se identificó: “0 empresas clasificadas cuya actividad principal sea la música; más de 2.200 tiendas informales de CD y DVD vs. 24 tiendas formales a nivel nacional; y una industria que pierde anualmente cerca de \$177'838.633,00 debido al gran tamaño del mercado informal; y alrededor de \$7'700.000,00 de evasión en el pago de regalías por derechos patrimoniales en CD, debido a la alta circulación de piratería”. (El Telégrafo, 2013)

Además, se contabilizó el número de emisoras radiales que evaden los derechos de difusión. “De 1.170 radios y 515 canales a nivel nacional,

apenas un 15% paga estas regalías, convirtiéndose los medios privados en los más grandes piratas de cuello blanco.” (El Telégrafo, 2013). En el mismo año, se identificó que solo el 9% de la rotación total en las emisoras radiales era de producción nacional, es decir, solo el 27% de las recaudaciones por derechos de autor se queda en el país, mientras que el 73% son destinadas a las transnacionales de la cultura y el entretenimiento.

Por lo tanto, las radios, al ser el medio de comunicación tradicional más accesible para los ciudadanos, se convierten en la plataforma comunicacional y de entretenimiento que lidera el consumo de música y por ello, éstas condicionan los contenidos, en este caso, la música que debe ser reproducida y difundida en el Ecuador debido a que se éstas fueron creadas a partir de modelos extranjeros que se fijan en la demanda que produce determinado artista, de determinado género musical.

2.4 Divulgación de la ciencia, arte y tecnología

2.4.1 Gestión de los actores culturales

Los actores culturales son fundamentales para la divulgación de la ciencia, arte y tecnología porque son éstos quienes permiten que la actividad cultural se desarrolle a través de las políticas públicas que generen. Se detallará cuál es el tipo de gestión y políticas que realizan los artistas, las instituciones gubernamentales, educativas y culturales; y los medios de comunicación para la difusión de la música nacional.

Frances Palladares, en su texto “Las políticas públicas: El sistema político en acción”, menciona que según los lineamientos de Peters, los instrumentos de acción de las políticas públicas son:

1. La normas jurídicas.- Son lo único exclusivo del Estado. A través de las normas, el poder gubernamental crea, establece y autoriza lo que llamamos “políticas públicas.”

2. Servicios de personal.- Para crear las políticas públicas y, posteriormente, realizar la regulación y control de éstas, es necesario un equipo de talento humano para llevarlo a cabo.
3. Recursos materiales.- Son los medios de financiamiento para poder llevar a cabo las políticas públicas.
4. La persuasión.- Funciona siempre y cuando los ciudadanos se sientan respaldados por el gobierno. (Palladares. F, 1986, p. 145)

Gestión de los artistas

A partir de la propagación de la piratería, los artistas nacionales perdieron la concepción de que la distribución de discos originales con su música, era un escenario factible y rentable. Sin embargo, gracias al avance de la ciencia, arte y tecnología, se crearon plataformas digitales musicales que abren la posibilidad cargar las canciones a la internet y venderlas vía online. Así mismo, con la aparición de YouTube, se crearon nuevas estrategias de difusión y promoción de la música en general.

Sin embargo, algunos artistas nacionales autogestionan económicamente el proceso de grabación, masterización, promoción y distribución de su música, ya que les resulta más factible.

Además, los artistas también buscan otras formas de gestionar las producciones su disco, como por ejemplo, los Fondos Concursables que organiza el Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Gestión de las instituciones

En la gestión de las instituciones, se debe separar a las de carácter gubernamental y político con las educativas y las culturales

Las instituciones de carácter gubernamental son aquellas que se rigen por lo que demanda el estado.

Superintendencia de la Información y la Comunicación

La Superintendencia de la Información y la Comunicación (Supercom), a raíz del artículo 103, se ha dedicado a controlar y regular su cumplimiento en las emisoras de radiodifusión sonora.

Se estableció que la implementación de esta se llevaría a cabo gradualmente. En el 2014, la cuota de música nacional debía alcanzar el 20% en el 2015, aumentó a un 35% hasta mayo de 2016 y a partir de junio de 2016 el 50%. El horario del 1x1 es desde las 06:00 hasta las 22:00.

La Supercom ha multado a varias emisoras radiales por el incumplimiento a la ley. En Diario El Comercio (2015) precisan que hasta mayo de 2015 las radios como Eres, La Otra, Armónica, Canela, Gitana, Fabu y 11Q fueron multadas con \$3540. La respuesta de algunos de los directores de estas cadenas radiales, se concentra en que no existe material discográfico suficiente de producción musical para poder cumplir con la normativa.

Una de las últimas sanciones a las radios fue para Radio Disney en su programa “El despertador” del 8 de diciembre de 2015. La radio programó 6 canciones nacionales frente a 17 extranjeras. La sanción fue de \$3.660.

Cabe resaltar que un detalle exhaustivo de las radios que han sido sancionadas y con qué montos no aparece en la página de la Cordicom ni en otro sitio público.

Sin embargo, la Superintendencia de la Información y la Comunicación, ha creado políticas públicas para difundir la producción nacional. Comenzó en el 2014 con la realización de ferias/conciertos en varias ciudades del Ecuador en donde, además de ofrecer a los artistas un escenario para difundir su música, ofrecía a los ciudadanos la posibilidad de escuchar nuevas propuestas musicales. Entre el 2014 y 2015, organizó un

conversatorio/capacitación en varias ciudades de la región costa y sierra con el fin de explicar a los artistas, productores musicales, periodistas y ciudadanía en general, la difusión 1x1 de contenidos musicales. Se incorporaron eventos más grandes como el “Concierto 1x1” con una duración de 10-12 horas sin interrupción en Guayaquil, Manta, Loja, Esmeraldas, etc. y un número de artistas, músicos e intérpretes, que varían entre 50 y 100; ferias musicales, campañas, entre otras acciones.

El 30 de enero 2016, la SUPERCOM lanza la herramienta digital “Latitud 1x1”, una plataforma que funciona como banco musical en el que los artistas podrán cargar sus canciones y, los medios de comunicación, acceder a ella para descargarlas y aumentar las posibilidades de difusión de la producción nacional y, así vez, evitar la piratería y tercerización.

Para que esta iniciativa sea eficaz, la entidad gubernamental, solicita a los artistas que se inscriban en la plataforma musical, llenar los filtros necesarios para que los medios de comunicación pueden tener una variedad de más de 100 géneros musicales, año de producción, por artistas y nombre de canciones. Así mismo, la calidad sonora es garantizada a través de “Latitud 1x1”.

Según un artículo de la página web de la Supercom, desde el 25 de febrero de 2016, “Latitud 1x1” cuenta con 117 medios registrados, 718 artistas y 1595 canciones subidas a la plataforma.

Ministerio de Cultura y Patrimonio

El Ministerio de Cultura y Patrimonio ha generado mecanismos que permitan fomentar la Industria discográfica en el Ecuador, así como la difusión de producción nacional.

Fondos Fonográficos

Es un mecanismo de asignación de recursos económicos con el fin de ampliar el desarrollo de la Industria discográfica ecuatoriana. En él, se toma

en cuenta todas las etapas del proceso de realización de un disco, es decir, intenta fortalecer desde la grabación y masterización hasta la distribución y consumo de los mismos.

Ofrece la oportunidad a los artistas y compositores ecuatorianos de realizar su material discográfico sometiéndose a un concurso. Aquí es necesario resaltar que el artista puede realizar su disco en el género que desee, desde el pasillo hasta el jazz, blues, salsa, pop, etc. Este tipo de políticas, apunta a la innovación del arte musical. El último fondo fonográfico recibió postulantes hasta el 18 de octubre de 2013.

Fondos Concursables para Proyectos Artísticos y Culturales 2015

Desde el 2007, nació la idea de crear una convocatoria para solventar económicamente proyectos artísticos y culturales, Por ello y, con el fin de incentivar la creación artística, el Gobierno Nacional del Ecuador, implementó línea de apoyo institucional “Fondos Concursables” a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

El Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017, establece como uno de sus objetivos: “Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas” y en 2015, el Ministerio de Cultura y Patrimonio crea la convocatoria pública nacional “Fondos Concursables para Proyectos Artísticos y Culturales 2015”. Esta iniciativa cuenta con un fondo económico de un millón de dólares de los Estados Unidos de América, para repartirlo equitativamente a 125 proyectos, es decir, \$8.000 para cada uno.

Entre las categorías para concursar, se encuentran: artes plásticas y/o visuales, artes escénicas y performance, artes musicales y sonoras, artes literarias y narrativas y artes aplicadas y diseño con tres modalidades: investigación, creación artística y circulación.

Museo Municipal de Guayaquil

El museo Municipal de Guayaquil es una entidad patrocinada por la alcaldía de Guayaquil. Ésta, en los últimos años, ha creado algunas políticas para difusión y distribución de la producción nacional así como para fomentar la divulgación del arte y la cultura en la ciudadanía.

Festival de Artes al Aire Libre (FAAL)

Este festival que inició en el 2000 es, en su primera fase, una convocatoria para todos los artistas tanto en pintura teatro, música, artes audiovisuales, etc. Busca promover el desarrollo de las artes y del consumo cultural en sí. Por ello, cada año, incorpora nuevas estrategias para llevar al mayor número de habitantes. Por ejemplo, el FAAL, se presenta en diferentes partes de la ciudad, con el fin de llevar las artes a diferentes grupos sociales de Guayaquil.

Musimuestras

Musimuestras es organizado por la Dirección de Cultura del Municipio de Guayaquil y, cada año, centra su contenido de espectáculos en algún tema sociocultural o político. Por ejemplo, en el 2014, el tema fue “La música en medio de a guerra” y se trataron temas como la Guerra Fría, Guerra Civil, entre otros donde a manera de concierto didáctico, los artistas en escena presentaban la música correspondiente al tema que se les fue asignado y simultáneamente iba dando datos importantes, características del tema y de cómo la música tomó un papel protagónico en esa época. En el 2016, se enfocó en resaltar la música ecuatoriana, presentando a varios artistas que abarcan desde los pasillos y boleros, hasta géneros más contemporáneos como el jazz, blues y pop/rock.

Música en la metrovía

Es un programa cultural concebido por la artista guayaquileña Larissa Marangoni, es una iniciativa para promover la cultura entre los ciudadanos. Consiste en incorporar en las estaciones Río Daule, Bastión Popular, Guasmo Central, 25 de Julio y Caja del Seguro, principalmente, espacios cortos de un show musical para así romper con la cotidianidad de los ciudadanos pasajeros.

Estas iniciativas culturales, responden a dos ejes: el primer se centra en la difusión de la producción nacional, creando espacios y programas donde los artistas pueden mostrar su música y, por otro lado, un segundo eje que apunta a la divulgación del arte a través de los actores de la gestión cultural. Estos son un ejemplo de tratar de democratizar la cultura, en este caso, la música.

Por otro lado, las instituciones educativas, también son parte de este proceso de divulgación de la ciencia, arte y tecnología.

Universidades

En Ecuador, existen 5 universidades que cuentan con una Carrera de Música. Específicamente, tres en Quito:

Universidad San Francisco de Quito, que ofrece la Carrera de Música Contemporánea y la Carrera de Producción Musical y Sonido; Universidad de las Américas, que ofrece la Carrera de Música Contemporánea; y la Universidad de los Hemisferios que ofrece la Carrera de Música con énfasis en música popular y producción musical, canto, instrumentación o en composición.

En Guayaquil se encuentran:

Universidad Espíritu Santo que cuenta con la Carrera de Producción Musical, y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con ofrece la Carrera de Música.

Los docentes de la Carrera de Música de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, implementaron en el 2007, llevar la teoría a la práctica y es así como se realiza una especie de convenio con el bar Diva Nicotina, ubicado en el escalón 10 del Centro Santa Ana, para poder interpretar algunos estándares de jazz y luego abrir las *jam sessions* y que los estudiantes y/o público en general, pueda subir al escenario e interpretar el estándar de jazz que quiera. Esta modalidad se da todos los miércoles cada semana. Sin embargo, la batuta de esta iniciativa, actualmente, la lideran estudiantes de la Carrera de Música puesto que uno de los objetivos de los famosos “miércoles de jazz”, es propagar la cultura de jazz en la ciudad.

La Carrera de Música de la UCSG ha gestionado eventos musicales como el “Guayaquil MusicFest”, organizado por estudiantes de música. Este festival de musical reunió a varias agrupaciones que se han formado entre los estudiantes de la Carrera y también han dado cabida a artistas y bandas, ajenas a la institución educativa, a presentarse en estos eventos; siempre a fin de promover a las bandas musicales que tienen propuestas frescas y diferentes para la sociedad.

Cada vez se busca expandir la oferta de estudiar básica como una profesión. Por ello, La Carrera de Música de la UCSG ha realizado un primer acercamiento con el Teatro Sánchez Aguilar para poder presentar los recitales de ensambles conformados por sus estudiantes, en las tablas del teatro.

Así mismo, se suma la Facultad de Artes y Humanidades de la UCSG que, cada fin de mes, presenta un “Café Concert”, con un espectáculo de músicos nacionales para toda la comunidad universitaria y público en general.

Es de esta manera que las universidades, hoy en día, no solo buscan cumplir con la academia, sino que pretenden llevar la cultura a los ciudadanos. Les interesa divulgar la ciencia, arte y tecnología porque de esta forma, se creará una sociedad con pensamiento crítico que podrá tomar mejor decisiones en lo que respecta a su bienestar.

Centro Ecuatoriano Norteamericano

Desde hace algunos años, esta institución se ha dedicado, además de los cursos de inglés, a crear una banda musical que los identifique “Cen Jazz Ensemble” conformada por jóvenes músicos y que, como agrupación, ya cuentan con su primer material discográfico.

El CEN realiza, conciertos gratuitos con artistas reconocidos a nivel mundial. En estos conciertos, no solo asisten los aficionados al jazz, la élite, o músicos de academia; en el auditorio del CEN, cada vez que presentan un show de éstos, el espacio genera una hibridación cultural. Personas de todas las edades y de todas las clases sociales se reúnen a disfrutar del espectáculo.

Teatro Sánchez Aguilar

La fundación Sánchez Aguilar gestionó el proyecto Teatro Sánchez Aguilar que, en el 2012, abrió sus puertas a la ciudadanía. El teatro ofrece una programación variada en cuanto a música, teatro y danza.

Realiza *café concerts* donde se exponen artistas de medio local, nacional e internacional. También organiza en el mes de abril y mayo el “Festival de otra música”, propuesta que abarca una diversidad de géneros musicales con artistas que, en su mayoría, apuesta por la música inédita.

Hoy en día, el Teatro Sánchez Aguilar es uno de los espacios culturales con mayor repercusión en la sociedad.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación, haciendo uso de su función de difundir los conocimientos, experimentan y crean programas para desarrollar la distribución y consumo de la producción nacional.

Las radios guayaquileñas como Punto Rojo y WQ generan eventos culturales donde se premia al talento nacional y se difunden la producción ecuatoriana.

Radio Punto Rojo, desde hace tres años, realiza los “Premios Disco Rojo”, galardón que nació a partir de la idea de reconocer el talento nacional.

Así mismo, Radio WQ, realiza acústicos abiertos al público para mostrar la música de los artistas nacionales y también de algunos extranjeros.

Este tipo de políticas que adoptan los medios de comunicación, son importantes para fomentar la cultura entre los individuos y difundir el arte entre ellos.

2.4.2 Otras estrategias de divulgación

Existen grupos que se dedican a fomentar la cultura y a la divulgación de la ciencia, arte y tecnología. Estos grupos no se vinculan con instituciones gubernamentales, educativas o culturales, puesto que trabajan de manera independiente.

La Buseta

La Buseta es un proyecto cultural creado para promover y potencializar el arte nacional, y las diversas expresiones artísticas que se generan en el país. Este espacio se lleva a cabo todos los martes, desde el 2014 en el bar Diva Nicotina las 20:00.

“Mañana es Lunes”

Mañana es Lunes es una iniciativa de Francisco Feraud, gerente de Fediscos desde 2009, que responde a una necesidad de crear espacios para poder presentar música nueva de artistas nacionales. Los conciertos se dan los domingos intercalados por mes, es decir, cada 15 días. Se han presentado artistas como Japo, Abbacook, Sara Ontaneda, Bueyes de Madera, Sunshine and The Makenzi Sound, entre otros. El valor de la entrada es voluntario.

Funka Fest, Rock del lago, El festivalito

Estos son los nombres de algunos de los festivales musicales grandes que se han realizado en la ciudad de Guayaquil los dos últimos años con una variedad de artistas nacionales de música independiente. En cualquiera de ellos, el objetivo principal es realzar el arte nacional, difundir los contenidos musicales puesto que, es evidente la evolución musical que tiene Guayaquil. Cada vez, son más el número de artistas nacionales con propuestas nuevas que esperan ser escuchadas. A partir de esta premisa, se crean festivales y eventos musicales como éstos.

Por otro lado, se entiende como música independiente a la que no se apegue a la musical comercial, ya que en Ecuador, sería absurdo pensar que este término tiene que ver con los sellos discográficos.

3. INFORME DE INVESTIGACIÓN

El artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación establece que al menos el 50% de los contenidos musicales de la programación diaria de las emisoras de radiodifusión sonora del Ecuador deben ser de producción nacional.

Para operativizar su cumplimiento, la Superintendencia de la Información y Comunicación, estableció que en el 2014, la cuota sería del 20%; en el 2015, el 35%, y a partir de junio de 2016, el 50%. Sin embargo, después de realizar un monitoreo durante 14 días del mes de mayo a las tres radios más escuchadas de Guayaquil: Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela, cuando la cuota de producción nacional representaba el 35% en la programación diaria, se observó que dichos medios no cumplen con el articulado, aunque en diferentes proporciones.

En los gráficos que se exponen a continuación podemos observar que ninguno de los tres medios de comunicación cumple con la cuota establecida.

Radio Disney

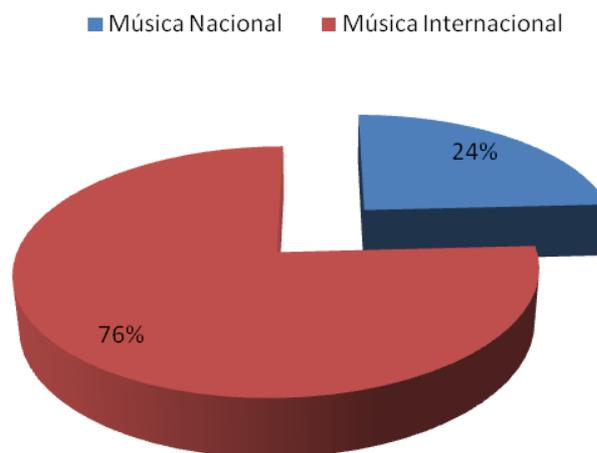


Gráfico 1: Música nacional y extranjera Radio Disney

Radio Diblu



Gráfico 2: Música nacional y extranjera Radio Diblu

Radio Canela

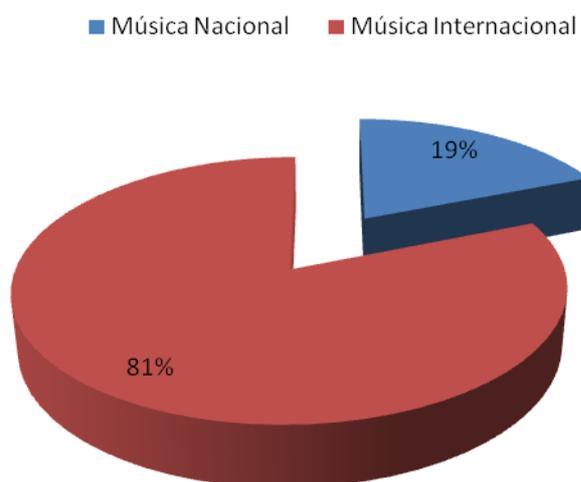


Gráfico 3: Música nacional y extranjera Radio Canela

Se recalca que el informe a presentar proviene del conocimiento obtenido a raíz de los datos que arrojaron los gráficos así como de las opiniones de los artistas, gestores culturales, autoridades de regulación y control.

Además, a partir de esta revisión inicial, se planteó actualizar los objetivos del trabajo de titulación con el fin de proponer alternativas más viables de solución que involucren a todos los actores del proceso.

3.1 Pero, ¿Dónde están los artistas nacionales?

3.1.1 Posición de las radioemisoras

El auge de la piratería y de la digitalización en el país en la época de los ochenta, desencadenó que la industria musical que, medianamente estaba formándose, desapareciera, así afirma Carlos Bravo, docente en la Carrera de Música de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Troi Alvarado, presidente de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) añade que las radios ecuatorianas no llevan un proceso de actualización periódica de la música nacional, conforme, les llega mes a mes. Así mismo, señala que las emisoras radiales no ofrecen una respuesta al artista que deja su música en el medio radial: “Por lo menos deberían tener un respuesta y decirle: No podemos pasar este material porque no cumple, porque no es comercial; cuando uno recibe una respuesta, como artista, al final uno corrige” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

Por su parte, Diego Spotorno, locutor del programa *La Redso* de Radio City dijo que en algunas giras de medios que él ha realizado con artistas, las personas que trabajan en las radios aún no amplían el perímetro de artistas nacionales que cuenta actualmente el país, sino que mantienen en su biblioteca musical, artistas locales de hace más de 20 años y que incluso, ya no están tan vigentes en el mercado.

Así mismo, la cantautora Jenny Villafuerte, refuerza el comentario de Troi Alvarado respecto a la desactualización musical de las radios. Ella considera

que las radios nacionales no tienen un espíritu investigativo. “Ellos no quieren ponerse a buscar las opciones o las propuestas musicales que tiene el país, sino que esperan a que lleguen a sus radios porque ellos, desde mi punto de vista, creen que te hacen un favor” añadió Villafuerte.

Además, Jenny Villafuerte mencionó que muchas veces, los medios prefieren perder el tiempo publicando contenido irrelevante en sus redes sociales en vez de buscar, a través de internet, nueva música nacional. Existen páginas de Facebook y canales en YouTube como “Mis bandas nacionales” o la radio online del músico argentino Daniel Sais que, según Villafuerte, son plataformas digitales que se dedican a pasar música ecuatoriana actualizada.

Sin embargo, y contrastando la opinión de los artistas, Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, asegura que dicha radio tiene una biblioteca musical muy amplia y actualizada referente a los artistas nacionales e internacionales. Así mismo, Diego Spotorno señala que Radio City está muy involucrada con la escena local. “Sabemos todo lo que hay, para nosotros es conocido este supermercado de la música nacional” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

La radio, como medio de comunicación, deber estar siempre actualizada en los ámbitos que se desenvuelve según su política editorial. En el caso de las radios musicales, su deber es llevar un registro de toda la música nueva que sale al mercado independientemente si es nacional e internacional para así, ofrecer a la audiencia contenido de último momento, puesto que desde sus inicios, la radio ha sido considerada el medio de comunicación de mayor inmediatez debido a su fácil acceso. No obstante, las radios temáticas o especializadas, como Radio Diblu, también deberían implementar estos sistemas de actualización musical ya que, si bien están exentas de cumplir con el artículo 103, al referirse la legislación a la producción nacional no debería concebirse al artículo como una ley o una obligación que cumplir. Los medios de comunicación, además de informar y entretener, tienen la función de educar y transferir la cultura a la audiencia y, en este sentido, se

convierten en actores responsables para expandir y divulgar la ciencia, arte y tecnología en un país.

3.1.2 Los artistas nacionales sagrados

El artículo 103 de la LOC, conocido como ley 1x1, si bien ha abierto un poco el panorama de la oferta de música nacional a las masas, las radios pasan en su programación diaria, a aquéllos artistas nacionales que tienen cierta trayectoria musical, que soy aceptados por el público o que están entrando al mercado con el género musical que esté en tendencia.

Con el fin de presentar gráficos visualmente fáciles de entender, se realizó una tabla para presentar los resultados, ya que el gráfico es extenso y confuso para la lectura. Por lo tanto, se puede observar que en la tabla de Radio Disney, los artistas con mayor rotación durante el periodo de observación fueron: Maykel con 33 veces, Mirella Cesa y Norka con 27 veces y Marqués con 25 veces, frente a más de 40 artistas nacionales que pautó dicha radio en ese periodo.

Radio Disney

Tabla 3: Frecuencia de artista nacional Radio Disney

Artista	Número de rotación
Au-D	6
Barek	22
Brito	1
Clip	1
Cruks en Karnak	2
Daniel Betancourth	5
Daniel Páez	2
Danilo Parra	14
Danielo Rosero	1
David Cañizares	12
Douglas Bastidas	1
Fausto Miño	4
Gabriela Villalba	17
Jhonathan Luna	1
Jorge Luis del Hierro	4
Jota Santander	6
Juan Fernando Velasco	3
Karla Kanora	1
La banda del Sargento Tomate	2
La Vivi Parra	1
Lego	1
Luis Ernesto Pérez	1
Marqués	25
Maykel	33
Michele Cordero	7
Mirella Cesa	27
N/A	1

Naomi Viteri	20
Nelly Pazmiño	4
Nikki Mackliff	15
Norka	27
Pamela Cortés	12
Pancho Terán	1
Paula Romina	14
Rafael Ariza	8
Rocko & Blasty	13
Sergio Sacoto	21
Tercer Mundo	4
Tito Proaño	3
TMB	16
Tranzas	3
Última tentación	1
Valentina López	3
Van Mozart	1
Varios artistas nacionales	21
Verde 70	10

Radio Disney es una radio musical que apunta a un target juvenil, a géneros musicales que estén de moda y a artistas que ya son reconocidos por su audiencia. Sin embargo, esta radio, según la observación, rota la canción promocional del artista ecuatoriano, dejando atrás las otras canciones que pudiera tener dicho artista; esto convierte a su programación en un círculo repetitivo que pasan todos los días y que muy poco se actualiza.

En cuanto al proceso que tiene el artista para poder ingresar su música en ésta radio, Francisco Feraud, gestor cultural, gerente de Fediscos y guitarrista de la banda Abbacook, dijo que ésta radio tiene un proceso complicado para aceptar música de los artistas locales, puesto que, para que un artista nacional pueda ser incluido en la programación de dicha radio, el director del medio debe enviar el material discográfico del artista a Argentina, sede de Radio Disney y, desde allá, aceptan o rechazan el material.

Así mismo, Joao Beltrán, vocalista de la banda Japo, considera que Radio Disney se maneja solo con “hits” en sus contenidos musicales para programar y por ello resulta ser una de las radios que más se tardan en aceptar las propuestas nacionales que les llegan. Acotando a la respuesta de Beltrán, su compañero de banda, el músico baterista Juan Carlos Jiménez menciona que la ley 1x1 funciona mejor dependiendo la radio. “Radio Disney es una franquicia entonces aunque está aquí en Ecuador, como que no se rige a las leyes de Ecuador y de hecho esa radio no es que tiene el 1 x1 claramente, en cambio Radio City que sí lo lleva mucho más” añadió Juan Jiménez, baterista de la banda Japo.

Sin embargo, Japo con su último single que es un *feat* con la cantante Nicole Rubira, menciona que pudieron ingresar esa canción a Radio Disney, puesto que es un género más pop. Además, menciona que en otras radios que como WQ y Radio City, si notan sus canciones.

Reforzando estos puntos de vista, Jenny Villafuerte, cantante guayaquileña, menciona que no ha intentado ingresar su música en ésta radio puesto que “Ellos te miden por el número de seguidores tienes.”

Sin embargo y, contrastando las perspectivas de estos artistas que se manejan en el lado de la música independiente, se entrevistó a Mirella Cesa, cantautora guayaquileña que es la segunda más sonada en la programación de Radio Disney a partir de la observación que, al preguntarle sobre la frecuencia de rotación de sus canciones en las radios locales, mencionó “Depende del sencillo, ahora con *A besos* siento que con mucha frecuencia por que lo puedo medir en los shows y redes sociales.” y es justamente ésta canción la que fue rodada más de 23 de las 27 veces en Radio Disney.

Por otro lado, Nikki Mackliff, cantante y compositora guayaquileña, dijo que Radio Disney es el medio radial que más rota sus canciones debido al target que manejan y mencionó, además que actualmente, las radios prestan mucha atención en las redes sociales de los artistas ya que, para ella, serían una carta de presentación: “Cuando tengo que ir a una radio y decir: Mira tengo esta amiga que es cantante, ayúdala, lo primero que hacen es ver las redes sociales.”

Se intentó entrevistar a Maykel, puesto que es el artista nacional que tiene el mayor número de rotación a nivel de radios, pero él no contestó.

Radio Diblu

Dentro del periodo de monitoreo, solo rotó una vez a Au-D, Los Propios y al tema “Yo nací aquí” interpretado por varios artistas nacionales.

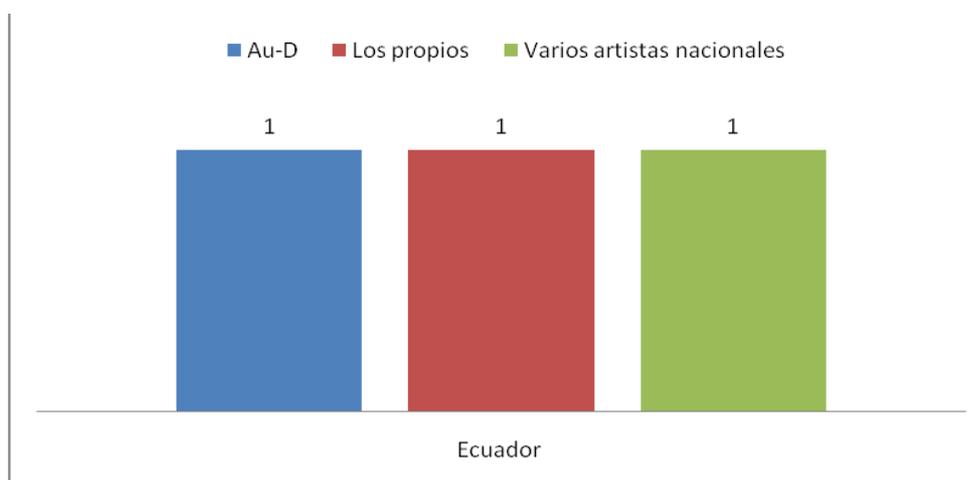


Gráfico 4: Frecuencia de artista nacional Radio Diblu

El tercer medio de estudio, es decir, Radio Canela, cuenta en su programación diaria, a partir de los datos que arrojó el monitoreo, con más de 50 artistas, de los cuales, los más sonados en ese periodo fueron: Máximo Escaleras con 21 veces, Maykel con 16 veces, Gerardo Morán con 15 veces y D´ Franklin Band con 14 veces así como Amores del Ritmo con 14 veces.

Radio Canela

Tabla 4: Frecuencia artista nacional Radio Canela

Frecuencia de artista nacional Radio Canela	
Artista	Número de rotación
4 AM	7
Agua Santa	9
Aguilar y su orquesta	2
Amores del ritmo	1
Ángel Left	6
Au-D	11
Beder El Musicólogo	6
Blue Star	2
Chris Rivera	1
D´ Franklin Band	14
Daniel Heredia	7
Danilo Parra	2
Desconocido	11
Don Medardo y sus players	1
Douglas Bastidas	1
El combo de Darwin	4
Fausto Miño	3
Gerardo Mejía	1
Gerardo Morán	15
Grupo Caracol	1
Grupo Scala	3
Las Chicas Dulces	2
Los Búfalos del Ecuador	2
Los Intrépidos	2
Los Kapone	7
Los Selectos de Manta	1
Magia Latina	2

Marco Vinicio Bedoya Sánchez	2
Máximo Escaleras	21
Maykel	16
Nathaly Silvana	2
Orquesta Amores del ritmo	14
Oveja Negra	2
Pamela Cortés	1
Pedro Lobato	1
Roberto Cobos	2
Rocko & Blasty	3
Slasa Sur	1
Sharon	4
Sir Martin III	4
Son Karibe	3
Sophy Mell	8
Tierra Canela	11
Tranzas	3
Van Mozart	1
Waldonkinc El Troyano	1
Widinson	7
Yerba Buena	3

A diferencia de Radio Disney que va dirigida a un público juvenil, más pop; Radio Canela mantiene un target más adulto y en su catalogo musical, presenta un repertorio liderado por géneros musicales como la chica, cumbia, tecnocumbia, merengue, salsa, etc. Sin embargo, de las tres radios que se realizó el monitoreo, ésta es la más variada a nivel de géneros musicales, ya que no solo pasan música tropical, sino también rancheras, balada pop e incluso rock.

En los catorce días de monitoreo, Radio Canela pasó, en un día específico, tres canciones seguidas del disco “Soy” de Fausto Miño, así mismo, en otra

fecha, pasó tres canciones seguidas de una artista mexicana. En otra radio, por ejemplo, Jenny Villafuerte mencionó que escuchó una hora de música de Daniel Betancourth y Troi Alvarado, dijo que un artista le mencionó que en una de las radios que han sido monitoreadas, para cumplir con el 1x1, pasó solamente 30 segundos de música nacional. Entonces, este tipo de procedimiento de las radios, crean preguntas como: ¿Son éstas algunas de las formas que establecen internamente para cumplir con el artículo 103?

Carlos Bravo, docente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y músico baterista profesional, considera que las radios pasan en su programación a los artistas más famosos y no les dan la misma oportunidad a bandas y solistas independientes con propuestas nuevas y que aportan a la evolución de la música. “Hay mucho de lo mismo, muchos artistas pop, hay mucho Betancourth, Fausto Miño, Mirella, excelente, pero cuántas veces pasan a Naranja Lázaro, Niñosaurios, Japo que son grupos que también son de producción nacional” añadió Carlos Bravo, músico y docente universitario.

Por su parte, Jeoconda Loor, Superintendente de la información y comunicación zonal 5y 8, menciona que el artículo 103 de la LOC le permite al artista ecuatoriano ubicarse al mismo nivel de competencia en igualdad de condiciones con el artista extranjero. Sin embargo, la Supercom no puede decidir por las radios, ni la ley como tal, decidir a qué artistas pasarán en su programación. “Lo que buscamos es la oportunidad, eso qué significa, que existe la demanda por parte de los medios, entonces corresponde al músico mejorar su oferta en calidad, talento, porque el artículo 2013 le dice a las radios del país: por cada 1 tema extranjero debe poner uno ecuatoriano, pero no le dice ponga Fausto Miño, ponga Mirella Cesa, Juan Fernando Velasco, Maykel o a Juanito de la esquina” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y8.

3.1.3 Los éxitos viejos y la música de artistas fantasmas

No solo es un problema el hecho de que las radios locales den más apertura a los artistas con mayor trayectoria, sino que también, mucho se los artistas que roban en radios son bandas o solistas que se han disuelto o canciones que en su época fueron exitosa Radiales.

Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona que, a partir de la salida de las transnacionales y por ende, el quiebre de la industria musical en Ecuador, las radios dejaron de ser un medio que expone propuestas nuevas para convertirse en un medio que usa al artista con el fin de incrementar rating y por ello, ubican en su programación diaria solo los éxitos. “No arriesgan con algo nuevo, pero no todos. Radio City, tu escuchas todo el día artistas nuevos, música nueva y lo mismo con la radio La Metro en Quito, pero son dos de rock, pero escucho radio Disney y no cumplen, siguen poniendo catálogo viejo: Tranzas, Tercer Mundo pero lo viejo” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce y ex bajista de la agrupación guayaquileña Tranzas.

En este sentido, Troi Alvarado refuerza su argumento y menciona que actualmente las radios pasan música número uno o exitosa o pasan música que pagan para rotar.

3.1.4 Insuficiencia (o no) de material discográfico de artistas nacionales

Jeoconda Loor, Superintendente de la Comunicación e Información zonal 5 y 8, dijo que una de las quejas más frecuentes de las radios locales es que aseguran que no existe producción nacional de calidad que se pueda pasar en sus programaciones. Sin embargo, la Supercom, a raíz de escuchar los malestares de las radios, inició una campaña a nivel nacional y los conciertos que, luego de éstos, la entidad gubernamental creó unos catálogos de artistas que fueron entregados a las radios de acuerdo a la zona. “Realizamos ocho ferias concierto 1x1, en cada feria hubo más de 100

artistas participando con material de calidad y de eso imprimimos unos catálogos y les enviamos unos catálogos a las radios y les dijimos: Señores, si hay artistas, aquí están. Cuando se les acabó el discurso de que no hay artistas, empezaron: Es que no hay calidad, entonces, vamos dándonos cuenta que si bien es cierto, hay una parte de razón, no es razón suficiente para incumplimiento de la ley” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

Por otro lado, Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo y Radio Romance, argumentó no existe suficiente cantidad de artistas nacionales con la calidad necesaria para poder rotar sus propuestas musicales con un porcentaje del 50%. “Al hablar de artistas internacionales, estamos hablando de artistas chilenos, argentinos, brasileños, paraguayos, mexicanos, colombianos, peruanos, bolivianos, venezolanos, entonces, tenemos una cartelera de artista internacionales enorme, cómo podemos reemplazar, aquella lista que acabo de mencionar, con los 20 artistas buenos en el género de Punto Rojo” añadió Daniel Yépez, director de radio Punto Rojo

Frente a este argumento, Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, asocia la calidad musical, interpretativa, vocal y sonora de una banda o solista, con el despunte internacional de un artista y sostiene que Juan Fernando Velasco junto con Tranzas en su época, han sido el solista y la banda que pudieron internacionalizar su música y, por ello, son artistas de calidad.

En contraste a los argumentos de Yépez, la cantautora Jenny Villafuerte aseguró que sí considera que exista material discográfico de calidad en todos los géneros “el otro día leí una nota donde una radio se quejaba porque no había música ranchera y es chistoso, porque ese mismo día, después de leer la nota, vi una propaganda de alguien, que ahora no recuerdo, y es de acá; y lo conozco porque él fue participante de una OTI en la que yo participé hace años y resulta que él se dedica a cantar música ranchera” añadió Jenny Villafuerte, cantante.

Sin embargo, existen otros radios que sí cumplen con la cuota y que consideran que sí hay material suficiente y de calidad para pasar en los radios. Diego Spotorno, locutor del programa de radio *La Redso*, dijo al respecto: “Sí, Radio City lo hace, tanto así que en la noche hay música no stop nacional y norteamericana y de todos lados, por ejemplo, yo te puedo decir: Ricardo Pita tiene dos discos, yo ya tengo alrededor de 20 canciones, las 20 se pueden rotar.”

Pese a esto, el locutor radial, Diego Spotorno, afirma que aunque que considera que sí existe material de calidad de producción nacional que puede rotar en los radios, tal vez no existe lo suficiente en todos los géneros musicales para cumplir con la cuota del 35%, hasta mayo, y actualmente con el 50% de contenidos musicales nacionales.

Francisco Feraud, músico, gestor cultural y gerente de Fediscos, por su parte, considera que, al existir academias de música en grandes ciudades como Quito y Guayaquil, el contenido que se ha creado y que se está formando en ellas está creciendo cada vez más; haciendo énfasis en el lado independiente, Feraud afirma que existen más de 40 bandas nacionales con la calidad suficiente para sonar en radios y en shows en vivo.

Indudablemente, la escena de música nacional está creciendo cada vez más, esto se puede palmar a través de las bandas nuevas que se presentan en festivales o espacios que se organizan en la ciudad como “*Mañana es Lunes*”, sin embargo, aunque sean solistas o agrupaciones que como ensamble musical tengan una calidad bastante aceptable, tal vez no cuentan con los recursos económicos para poder costear una producción discográfica. Christian Valencia, músico, productor y gestor cultural, refuerza este argumento y menciona que por ello, la radio apela más a los recuerdos, es decir, a canciones pasadas.

3.2 ¿A quién se considera artista nacional?

3.2.1 Calidad sonora de las propuestas de los artistas

Si bien el artículo 103 establece que las radiodifusoras deben incluir al menos el 50% de contenido de producción nacional en su programación diaria, los parámetros para definir qué se pasa y qué no en los medios, no está muy claro para algunos artistas.

Jenny Villafuerte sostiene que no se puede ubicar en un mismo nivel a artistas que realmente ofrecen una propuesta musical nueva a la audiencia junto a personas aficionadas que, con la ley 1x1, se consideran artistas. En este sentido, la ley debe regular o implementar un filtro donde se puedan establecer parámetros que deben cumplir las propuestas musicales de los artistas para que puedan ser rotados en las radios. Sin embargo, Villafuerte menciona que no existe una entidad que lo regule. “Resulta que todo el mundo puede llamarse “artista nacional” si tienes una grabación, lo cual creo que no es justo para la gente que sí trabaja, que estudia, gente como yo, por ejemplo, que se esfuerza por tener un material de calidad” añadió Jenny Villafuerte, cantante y compositora.

En este sentido, la misma ley puede llegar a ser el factor que arrastre a las radios a pasar cualquier tipo de música a fin de cumplir con la cuota y así evitar ser sancionados. Por ello, Francisco Feraud, músico y gestor cultural, considera que esa tampoco es la medida, se debe respetar la calidad sonora para rotar en radios y para ello, los sellos discográficos, los estudios de grabación y las productoras deben generar un producto que esté apto para ser escuchado en la radio.

“No existe como un filtro que pueda decirle al artista sabes que no; más que nada, bueno, el medio de comunicación no es el único que puede cerrarte las puertas, va a que el medio tiene que cumplir su ley de poner el 50% de música nacional, pero no necesariamente tiene que poner a todos los que le tocan la puerta” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural

Francisco Feraud, también gerente de Fediscos, considera que un artista nacional es aquel que haya estudiado en la academia o empíricamente y que tiene claro su camino musical. Además, menciona que el artista debe pensar mucho más allá de grabar un single y rotar en radios, sino pensar en una imagen y en qué puede ofrecerle al público.

En esta línea, Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, también considera que, aunque la ley establezca el porcentaje de cuota de producción nacional, ellos como medio de comunicación, cuentan con el derecho de decidir qué artistas se pasan y cuáles no. “Nosotros tenemos toda la potestad de elegir la canción adecuada, la canción que vaya acorde a la programación de Punto Rojo, es decir, un artista que traiga cumbia, lamentablemente no lo puedo poner” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo.

Sin embargo, contrastando lo que menciona Villafuerte y Feraud, la Supercom, a través de Jeoconda Loor, dijo que para la elección de qué artistas se presentarían en los conciertos 1x1, la entidad invitó a personalidades competentes en el ámbito musical para que ellos fueran los que escogieran a los artistas. “Primero se hizo una convocatoria abierta para todo artista que quiso participar en la feria concierto, llenaban un formulario, venía y se inscribía, luego nosotros, en cada zona, hicimos invitaciones a artistas de amplia trayectoria en diferentes ámbitos tanto en conservatorios, profesores del música, expertos en la materia, tanto como artistas y productores musicales reconocidos y formamos un comité; en cada zona había un comité conformado por 5 personas de renombre” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

Además, argumentó que éstos personalidades fueron quienes decidieron, a través de unas variables establecidas por ellos y relacionadas a la calidad de producción musical, talento y diversidad de géneros musicales, quiénes serían los artistas que se presentaran en los conciertos 1x1 así como en las ferias y, posteriormente, a los catálogos musicales impresos.

Si bien es cierto que la Supercom dijo que éstas políticas realizadas surgen a fin de que las radios cuenten con herramientas para poder cumplir con la cuota, no son, en palabras de Loor, la entidad de competencia que califica a los artistas; a ellos les corresponde determinar si las radios del país cumplen o no cumplen con dar espacio en su programación a los artistas ecuatorianos.

3.2.2 Los artistas deben prepararse...

Ligado al criterio anterior, los artistas deben prepararse de manera profesional para entregar a las radios y a la audiencia un producto de calidad y esto tiene que ver con aspectos de estrategia, de marketing y evidentemente, musical.

Francisco Feraud, gestor cultural, músico y gerente de Fediscos, apunta a que los artistas deben salir de sus grabaciones y producciones caseras y buscar algún productor con experiencia que pueda guiarlos; un producto de calidad, con una buena imagen es más probable que entre a los medios de comunicación y, lo más importante, generará un movimiento pro cultura.

Por su parte, Juan Jiménez, baterista de la banda Japo, considera que la actitud de cambio debe empezar por el artista, esforzarse por ofrecer al mercado un producto de calidad. “Lo primero que debes hacer es cuidar la calidad porque si vas a una radio, por muy ley 1x1 que sea, si tu producto no está bien grabado, no es bueno, entonces no lo van a pasar” añadió Juan Jiménez, baterista de la agrupación musical Japo. Reforzando esta idea, su compañero de banda, Joao Beltrán, menciona que es muy importante que los artistas se presenten ante las radios con una producción profesional.

En este punto, tanto las radios como los artistas coinciden en que el material musical que se va a rotar en las radios debe ser de alta calidad sonora, musical y de producción en general. La artista Jenny Villafuerte considera que, si bien es cierto, muchas veces el costo de una buena producción es excesivo, se puede realizar un trabajo de calidad a bajo costo y con una estrategia de marketing en la mano, puesto que “los artistas, o la gente que

quiere salir, no tiene una estrategia, solamente piensan en que ya grabó el disco, ya grabó el tema; hay que construir una imagen, hay varios aspectos que conforman al artista y que muchos de ellos no lo tienen” Añadió Jenny Villafuerte, cantante y compositora.

Para Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, la disposición de la ley resulta un poco excesiva puesto que, como menciona la cantautora Jenny Villafuerte, algunos no cuentan con los recursos económicos para poder costear sus producciones y por ello, el producto final es de baja calidad. Además, Yépez plantea que aunque los medios de comunicación ya han dado apertura a los artistas nacional, es complicado puesto que no hay suficiente material de calidad para poder rotar, entonces, considera que una medida factible es proporcionar los recursos necesarios para que los artistas puedan entregar a los medios un material de calidad y, luego de ello, la entidad reguladora disponga el cumplimiento a cabalidad de la ley.

Carlos Bravo, docente en la Carrera de Música de la UCSG, considera que los músicos deben prepararse académicamente. “Cuanto tienes una preparación académica, vas a tener muchas más herramientas para crear un mejor producto, sean armónicas, melodías, técnicas, de producción, de mezcla, de grabación, voy a saber mucho más para crear un mejor producto sea comercial o no” añadió Carlos Bravo, docente universitario.

3.3 Las políticas públicas de la Supercom no funcionan

3.3.1 Mala organización en sus estrategias y políticas

Desde la aplicación de la ley, hace ya 3 años, la Supercom ha generado algunas políticas públicas para difundir las propuestas de los artistas ecuatorianos y así lograr que las radios cumplan con la cuota que, cabe recordar, se fue aplicando de manera progresiva hasta mayo de 2016. Algunas de éstas son: las campañas de capacitación a artistas y productores, los conciertos 1x1, los catálogos musicales y, desde enero de

este año, la plataforma digital latitud 1x1. Sin embargo, estos mecanismos no son factibles ni viables según la opinión de algunos actores del proceso.

Diego Spotorno, locutor radial, considera que los artistas tienen una muy mala experiencia con respecto a los conciertos 1x1. “Todo el mundo se ha quejado, no suena bien, yo creo que ellos quieren mostrar que quieren hacer las cosas, pero no saben todavía cómo hacerlo” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Reforzando ese argumento, Francisco Feraud, músico y gestor cultural, recalca que la Supercom, realiza este tipo de política pro cultura de una manera no culta, puesto que empiezan tarde. Además, Joao Beltrán, vocalista de la banda chileno-ecuatoriano Japo, coincide con Francisco Feraud, músico y gestor cultural, respecto al sistema que ha manejado la entidad frente a los conciertos 1x1. Feraud, quién además de ser músico, es gestor cultural y organizador de festivales como Funka Fest o El Festivalito, dijo: “No se les pagó a ninguno de los artistas, o sea no sé si a uno, de toda esa lista, al menos no a los que yo conozco, es como: Ven a tocar gratis, porque el evento es gratis y te estoy haciendo un favor. Yo hice un festival con todos los artistas pagados, todos y se puede y yo no soy el gobierno y yo estoy seguro que el gobierno puede hacerlo” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

El cantautor Joao Beltrán, por su parte, confirmó el comentario de Feraud respecto al pago de los artistas. “Tienen la mentalidad de que están haciendo una dádiva, un favor, entonces por ese lado yo estoy completamente en desacuerdo que la misma entidad, la Supercom, esté haciendo gestiones de promoción de este tipo, o sea debería de encargarse solamente de esta ley y abrir un sistema de festivales o de apoyo de personas profesionales” Joao Beltrán, vocalista de la banda Japo.

Respecto a esto, Troi Alvarado, Presidente de Sayce, manifiesta que actualmente se vive un problema competencia, puesto que para él, la Supercom no es la entidad que debería encargarse de eso, sino el Ministerio de Cultura, “quien debería hacer la plataforma y facilitar el cumplimiento de

la ley debería ser el Ministerio de Cultura en trabajo conjunto con la SUPERCOM, pero quien debería regirlo es el Ministerio de Cultural” añadió Troi Alvarado, también ex bajista de la banda Tranzas.

Por otro lado, Jenny Villafuerte, cantante y compositora guayaquileña, menciona que los conciertos 1x1 deberían organizarse como una estrategia para poder llegar al público. “Yo creo que está mal organizado, entonces no hay una integración realmente; yo creo que el mensaje no es dado claramente cuando asistes a estos conciertos porque por un lado tienes al concierto que se desarrolla acá y atrás del público, al lado contrario, tienes la gente que está tratando de exponer su producto, están puestos de una forma no estratégica” añadió Jenny Villafuerte, cantante y compositora.

Así mismo, Christian Valencia, productor y gestor cultural, apuntó a que las gestiones que realiza la Supercom no generan un diálogo constante entre los actores activos del proceso. “Por ejemplo, que soy activo, digamos, gestor cultural, me entero tarde de este tipo de situaciones de las campañas de capacitación, me parece que no están llegando al quien deberían llegar” añadió Christian Valencia, productor musical.

En cuanto a los catálogos que entregó la Supercom a los medios de comunicación, Daniel Yépez aseguró que, a pesar de haber revisado el catálogo, no le fue de gran ayuda puesto que muchos de los artistas que se incluyen ahí, no van acordes a los géneros musicales que pasa Radio Punto Rojo y, los que sí clasifican según el género musical, la radio ya cuenta con su repertorio. Así mismo, Beltrán asegura que este tipo de metodología no es la más viable en éstos tiempo. “Es una especie de guía telefónica que queda guardada, pero la idea era hacer muchas copias para generar un gasto porque no tiene un fin real de promoción, lo de la página era más sencillo, menos gasto y pueden bajar la canción directamente, pero un catálogo es algo arcaico, quién va a querer ver un libro grueso, entonces no tiene ningún sentido” añadió Joao Beltrán, vocalista de la banda Japo.

Tanto los conciertos 1x12, las campañas y los catálogos han sido políticas que la Supercom no ha podido manejar al punto de crear un diálogo entre

los actores del proceso. Otra política, bastante prometedora es la plataforma digital Latitud 1x1 que, en la teoría suena muy práctica y efectiva, sin embargo, los artistas no sienten confianza para subir su discografía.

La artista guayaquileña Jenny Villafuerte considera que latitud 1x1 no funciona, “crearon la plataforma, pero no se ha visto un cambio radical con respecto a lo que escuchas en las radios.” Y sí, el porcentaje de música nacional frente a la extranjera en las radios no es competitivo.

Mirella Cesa, Nikki Mackliff, Japo y Abbacook, son solistas y bandas nacionales que no están registradas en dicha plataforma digital. En el caso de Japo, consideran que latitud 1x1 no es una necesidad ya que ellos pueden gestionar por su cuenta e ir a las radios a presentar su más reciente single; además que tienen ciertas dudas sobre el manejo de sus canciones en la plataforma, es decir, si al subir su música, la entidad se apropia de alguna manera de sus derechos de autor y por ello, no lo intentan. Por el lado de Abbacook, no están registrados porque encuentras varios problemas de la ley que aún no son solucionados. Además, Francisco Feraud, guitarrista de Abbacook y gestor cultural, considera que las plataformas digitales, para saber si funcionan o no, necesitan tiempo. Sin embargo, él afirma que la Supercom está descuidando plataformas que están fuertes en el mercado nacional e internacional como Spotify, Soundcloud, Apple Music, YouTube y que podrían ser utilizadas. “Si ya existen por ahí ciertas plataformas que ya el ecuatoriano las está usando, deberíamos usarlo, deberíamos crear una cuenta del 1x1, algo así, y ahí poner un playlist y ponerle un presupuesto para que suene todo el tiempo.”

Diego Spotorno, locutor radial, afirma que la plataforma digital no funciona. “Hacer una plataforma y subirlo y que la gente se baje la música, hace que no haya un contacto directo; los artistas tienen que hacer su gira de medios, tienen que hacer sus contactos, para eso sí va para que la radio pueda hacer sus investigaciones” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Sin embargo, Gustavo Vargas, Director de la Carrera de Música en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, considera que éstas

políticas, específicamente la plataforma digital, generarán que los artistas se preparen y así presentar un producto de calidad.

3.3. 2 Falta credibilidad

Las malas experiencias en los conciertos 1x1 y reuniones que ha realizado la Supercom para generar un diálogo entre los artistas, las radio y ellos, ha creado que los artistas no se sientan amparados por sus políticas y que el discurso de la entidad así como de futuros proyectos afines al artículo 103 no tengan credibilidad. Además, para algunos artistas, el mal manejo del presupuesto destinado a estas políticas, solo genera desconfianza.

Joao Beltrán, vocalista de la banda Japo, acerca de los conciertos 1x1, dijo:

“El sistema de promoción del 1x1 para mi es un sistema burocrático que funciona con el mismo sistema del exceso de gastos por alguna cosa y es un error para mí, es un exceso de gastos, reuniones inservibles, gestiones inservibles, para llegar a una reunión pasan por previas reuniones con libritos, lápices, una serie de burocracia solamente para pensar que cuando le saquen la foto a toda las personas que llegaron, se vea que se hizo algo, pero en realidad no se hizo nada.”

En esta línea, el vocalista de la banda Japo, Joao Beltrán, considera que la ley pudo haber funcionado sin realizar este tipo de mecanismos que, según su criterio, ha sido herramientas que no han generado un cambio favorable. Así mismo, el locutor radial, Diego Spotorno, recalca que la entidad reguladorio no realiza una investigación periódica para saber qué es lo que hay en cuanto a artistas en el país, cuáles son los que tienen un material discográfico de calidad que puede ser rotado en las radios, cuáles son los que tienen una buenas propuesta musical, pero por falta de recursos, no han podido materializar su música y cuáles son los que no están aptos para ser rotados y, a partir de ello, hacer algo al respecto. “No tienen peso, no tienen credibilidad, no hay una investigación detrás de eso, es yo croe que no han investigado, no han averiguado lo que hay” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Sin embargo, el locutor radial Diego Spotorno rescata que, frente a estas problemáticas, si existe una intención de cambio, puesto que de alguna manera, se están dando pequeños pasos que antes no había, pero considera que la Supercom, debería de ir más allá, conocer la escena actual de la música. “Creo que están desgastando los recursos en eso, están más preocupados del concierto 1x1 y no conocen todavía los artistas, no han generado que el artista tenga bienestar, generar una ruta de lugares, de conciertos, buscar lugares para hacerlos tocar” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Por lo tanto, al existir poca confianza de los artistas sobre las estrategias, mecanismos y medidas que realiza la Supercom para que las radios cumplan, no se podrá generar un movimiento constante y estable que, a futuro, que logre cambiar la perspectiva actual. Por ello, es importante trabajar en recuperar la credibilidad de los artistas para poder trabajar en conjunto.

Jeoconda Loor, Superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8, al saber que algunos artistas no sienten credibilidad frente a sus planes de acción, argumentó que:

“Yo creo que los artistas estuvieron abandonados durante décadas, la lucha de ellos ha sido y continúa en algunos aspectos todavía muy ardua por la representatividad, pero hay que tener algo en cuenta nosotros como Superintendencia de Información y Comunicación, no somos los competentes para impulsar el arte y la música en el país, no nos corresponde, nuestro ámbito de competencia son los medios de comunicación.”

Por otro lado, algunos artistas consideran que la Supercom, entidad que regula y controla a los medios de comunicación, no realiza un verdadero monitoreo y por ende, aplicación de la ley 1x1. Sin embargo, y desmintiendo estos comentarios, Jeoconda Loor menciona que: “Los procesos por los cuales nosotros hacemos el monitoreo, son procesos técnicos sistematizados, hacemos una planificación mensual en función del universo

total de medios del territorio, de radios para ser monitoreadas cada mes, luego de esto, se hace una revisión técnica de contenidos” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

3.3.3 No hay compromiso

La Supercom, a través de Jeoconda Loor, ha sido muy firme al decir que no son la entidad competente para la difusión de la música, puesto que su labor es la de controlar que los medios de comunicación, en este caso las radios, cumplan con la cuota que establece la ley. “Lo que buscamos como Superintendencia, es dotar a los medios de herramientas para que puedan cumplir con la ley y vemos que éstas campañas que nosotros hicimos para dotar a los medios de estas herramientas, impulsan de manera apositiva al artista ecuatoriano, entonces lo que buscamos es precisamente eso, impulsar al artista ecuatoriano dando cumplimiento a la LOC que es nuestro ámbito de competencias y atribuciones.”

Sin embargo, al implementar en sus planes de acción, herramientas como la plataforma digital latitud 1x1 así como los conciertos 1x1, entran en un territorio donde la divulgación de la música nacional, también forma parte de ellos y las quejas que reciban respecto a estos temas, también les compete.

Siguiendo esta línea, aquí surgen otras aristas que ocurren entre las radios, Supercom y los artistas puesto que, la reforma de 2014, en el capítulo 3, artículo 8 y literal 2, define a la producción nacional a los contenidos musicales interpretados o ejecutados por ciudadanos ecuatorianos, independientemente si la obra musical sea compuesta por un autor nacional o extranjero. Entonces en este punto, se ubican los artistas nacionales que se dedican a grabar *covers*.

La Superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8, Jeoconda Loor, comenta que existen varios artistas que se dedican a interpretar *covers* de canciones extranjeras, como en cualquier parte del país y que, evidentemente, en este mercado, existe una industria. Sin embargo, esta

definición de producto nacional, pone en riesgo a la composiciones de temas musicales escritos por autores ecuatorianos y, lo que podría ser peor, al estancamiento de la creación para proponer contenido que aporte a la cultura.

Francisco Feraud, músico y gestor cultural, menciona que en un concierto 1x1 que asistió, escuchó a bandas de *covers* y esto, a su criterio, entorpece el crecimiento de la música nacional. Así mismo, Diego Spotorno, locutor radial, comentó: “Yo vi ese primer libro que hicieron, los artistas del 1x1 cosas que nunca había escuchado porque fueron al pueblito no sé dónde y una chica tenía su disco ahí grabado y cantaba éxitos de Rocío Dúrcal” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Defendiendo ese argumento, la cantante Jenny Villafuerte considera que los artistas que apuntan a hacer *covers*, no solo se van en contra de los autores, sino que también se genera un problema de regalías. “Eso es un problema internacional. Yo creo que eso también es algo que hay que manejarlo con pinzas porque no es: “Ay, voy a proponer” bueno, quién va a pagar las regalías de eso, en el caso dé, claro es un problema para la radio, pero es más un problema para el que ejecuta” añadió Jenny Villafuerte, cantante y compositora.

Además, establece que algunos artistas graban los *covers* idénticos a la canción original, eso no es proponer, eso es imitar; si algún artista graba un *cover*, pero proponiendo un arreglo musical innovador, ahí el concepto de *cover* cambia.

Entonces, resulta paradójico que la misma entidad que busca defender los derechos de los autores e impulsar a los artistas nacionales a través del cumplimiento de la ley, porque si no, no existiría el artículo 103, sea también la misma entidad reguladora que, en el reglamento de contenidos musicales, definan como producción nacional, independientemente de su origen, a las obras interpretadas o ejecutadas por ecuatorianos, puesto que atenta al fomento de la innovación y composición.

3.3.4 No hay un entorno jurídico estable

Estas inconformidades provienen, según Troi Alvarado, de una ley que no es estable. Si bien es cierto que el artículo 103 surgió hace tres años y que, ha tenido dos reformas, la última se oficializó el 15 de julio de 2016. Pese a estas actualizaciones, la ley como tal, no debería estancarse, sino, entrar con más fuerza al marco del cumplimiento.

Troi Alvarado, Presidente de Sayce, considera que la ley no va a funcionar si no existen garantías en otras leyes como la ley de propiedad intelectual que ampara a los derechos de autor. Alvarado menciona que actualmente, es muy difícil cumplir dicha ley y que los artistas se dediquen a componer puesto que consideran que no se les paga sus regalías. Esto se desencadena a partir de la inexistencia de una legislación estable. “Si no hay un marco jurídico sólido y además que hay una política de estado que respalda al artista, por más 1x1 que haya, esta no va a ser la solución” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

En esta línea, Troi Alvarado también menciona que a pesar de contar con un Ministerio de Cultura, no existe una política cultural clara. “No se sabe hacia dónde va, no se sabe qué es lo que quiere hacer el estado con la parte del arte y la cultura entonces eso hace que no se sienta una seguridad con respecto a nuestra actividad y eso desemboca en cierto malestar” añadió.

Troi Alvarado también menciona que Sayce, ha tratado de crear algún tipo de campaña sobre difusión en conjunto con el Ministerio de Cultura. Sin embargo, hasta ahora no se ha concretado algo puesto que la política del ministerio, según sus palabras, es muy cambiante. “Nosotros en algún momento teníamos la propuesta de hacer una feria que obviamente el costo de la feria es muy grande como para que solamente la Sociedad pueda soportar entonces buscamos al Ministerio y en un principio aceptó, peor después cambiaron de ministro y ya no hubo.”

Respecto a esta situación, el Presidente de Sayce, Troi Alvarado, corrobora que realmente no existe una legislación estable y esto afecta a la cultura,

que es un término más amplio ya que no solo hablamos de los artistas que se dedican a la música, sino que la hablar de cultura, se mezclan todos los tipos de artes que existen en el país.

3.4 Las radios locales limitan la difusión la música nacional

3.4.1 La payola

La payola es el término que se usa para definir el pago a los dueños de las radios por parte de los artistas, con fin de que sus producciones musicales puedan ser pautadas en sus transmisiones.

Esta práctica ilegal, empezó en Estados Unidos en la década de los ochenta y poco a poco ha ido entrando al mercado latino. Actualmente, existen varias formas de “pagar por pasar”. Carlos Bravo, catedrático universitario, comenta que “ahora en la constitución está prohibido, literalmente, que las radios te pidan dinero para pasarte la canción, no te piden dinero, pero te sugieren de una manera diferente que necesitas entregar algo a cambio de potencializar tu canción en la radio” añadió Carlos Bravo, docente universitario.

A este argumento, se suma la cantante Jenny Villafuerte que menciona que la payola muchas veces llega a ser un canje. “Ellos te dicen: No tienes algo teléfono que rifar o un iPad que rifar o no tienes algo que dar para que los oyentes se entusiasmen y pidan tu canción.” Así mismo, menciona que sí ha recibido este tipo de comentarios por parte de algunas radios, pero prefiero pensar que no pasó y que las radios pondrán su mágica porque cumplen con todos los parámetros de calidad, entonces, las radios deberían de realizar su trabajo.

Contrastando con estos comentarios, la cantante Nikki Mackliff, menciona que hoy en día es una práctica normal en los medios. “No tengo nada en contra de eso. En otros países lo hacen, es algo ya normal, pero hasta el día de hoy en mi Carrera, la verdad es que no he dado dinero a una radio, he ayudado con temas como el préstamo de un estudio, hacer un jingle, cosas naturales, pero nunca con algo económico” añadió Nikki Mackliff, cantautora.

Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona que a partir del quiebre de la industria musical y discográfico en Ecuador, las radios dejaron de hacer el papel de editores y los artistas tuvieron que adoptar ese rol y la parola aumentó mucho más, puesto que fueron los managers quienes empezaron a usar este método y esto generó desvalorizó al mercado. “Hasta ahora estamos viviendo en un espacio donde la radio, a pesar del 1x1, sigue pasando este tipo de cosas o los éxitos o ciertas preferencias de acuerdo a la inversión que hacen los artistas, pero de ahí no hay un criterio editorial que hubo antes” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

3.4.2 Preferencia a lo extranjero

Al no existir una industria musical nacional que invierta y genere en los talentos ecuatorianos, los medios de comunicación va a crear cierta tendencia a adoptar, repetir y escuchar lo extranjero.

El ecuatoriano es muy susceptible en cuanto a las tendencias y, específicamente hablando, a la alineación musical de otros países; como menciona Troi Alvarado, Presidente de Sayce, “el porcentaje de música extranjera que se pasa en las radios es el influyente, o sea, las tendencias musicales no las definen nuestros artistas, las definen los artistas de afuera, es decir, las transnacionales definen si se escuchará más reggaetón o más pop” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

La ley 1x1 intenta ubicar de manera equitativa todas las propuestas musicales de los artistas nacionales e internacionales, además, buscar que el contenido que tengan que ofrecer los artistas naciones, que evidentemente están marcados por las tendencias musicales internacionales, tengan su propio espacio y la misma oportunidad que lo extranjero en la programación diaria de las radios. Sin embargo, este espíritu no resulta viable, puesto que las radios ni la audiencia, incluso ni los artistas lo ven de ese modo.

Carlos Bravo, docente universitario, comenta que esto ocurre debido a una ideología de creer que lo extranjero es mejor que lo nacional y este pensamiento surge desde la familia y la educación. “Cuando yo estudié, nunca me enseñaron la música nacional, ni la historia, ni las características, ni lo que se podía hacer. Yo estudié Jazz, música brasileña, música afrocubana, funk, ahí hay un problema” añadió Carlos Bravo, docente universitario.

En este sentido, el docente Carlos Bravo, recalca que en las Carreras universitarias, específicamente la Carrera de Música de la UCSG, también tiene una preferencia a lo extranjero, puesto que, la materia de estudio durante los cuatro años que dura la Carrera, se centra en géneros internacionales y, las recomendaciones de los docentes acerca de agrupaciones musicales que los estudiantes deben escuchar para adquirir lenguaje son extranjeras.

Entonces, el problema no surge en los medios de comunicación, esta actitud radica desde el inicio, es decir, desde la educación. Evidentemente, en la escuela contemporánea, es importante hablar del Jazz ya que es el género musical que da cabida a todos los géneros modernos que escuchas en la actualidad, sin embargo, también es importante que las futuras generaciones de músicos conozcan su historia musical, pero se complica puesto que Ecuador es un país que prefiere lo extranjero antes que lo propio. El docente Carlos Bravo comenta al respecto: “Shakira lanza su último material, todas las radios lo tienen, un artista nacional lanza su material, tienes que luchar para irlo a dejar en todas las radios y ver cuántas veces lo rotan y no solo en la música, sino en todo.”

Esta preferencia a lo extranjero entorpece el camino del artista ecuatoriano en todos los sentidos. Ahora con la aplicación de la ley 1x1, las radios están obligadas a transmitir en su programación diaria música nacional, sin embargo, no le dan espacios significativos en cuestión de rating para que puedan ser escuchadas por más personas.

Daniel Yépez, como Director de la Radio Punto Rojo y Radio Romance, conoce cuáles son los horarios donde su medio de comunicación cuenta con más audiencia y asegura que al público no le agrada el artista nacional. “Tengo horarios muy importantes donde hay mucha audiencia que voy a complacer con buena música, le doy un poco de prioridad al internacional precisamente, eso es un estudio, eso es un análisis que el director lo conoce desde hace muchísimos años” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo.

Así mismo, menciona que el público de Punto Rojo es muy selectivo en cuanto a gusto musicales nacionales. “Son contados los artistas que le gustan a los oyentes: Maykel, Betancourt, Mirella, Daniel Páez, Juan Fernando Velasco, Danilo Parra, Danilo Rosero, Johanthan Luna, entre otros, pero hay otros artistas nacionales que a la gente no le gusta, cuando tú los pones, cambian” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo

Entonces, si bien es cierto que la radio, además de ser un medio de comunicación es una empresa, en este caso, privada, el director de garantizar los ingresos de la empresa, por ello, Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona que la radio se enfoca más en el contenido que le traiga más rating y no se atreve a programa propuestas nuevas.

En Radio Disney, la franja horaria en donde se escuchó, según el monitoreo, mayor rotación de los artistas nacionales fue en la sobremesa, es decir, de un horario de 12:00 a 16:00, que es la franja en donde el rating disminuye puesto que interviene varios factores como la hora de almuerzo o para algunos, el fin de la jornada laboral. Así mismo, en la franja nocturna que va desde las 19:00 hasta las 22:00 se escuchó menos música de artistas ecuatorianos, ésta también es una franja horario de poco rating.

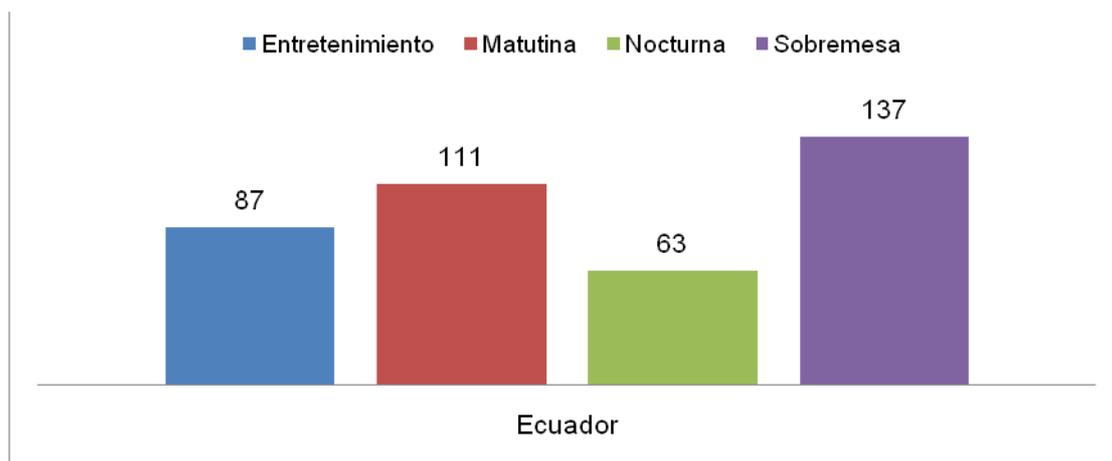


Gráfico 5: Franja horario Radio Disney

En el caso de las radios especializadas que están exentas de cumplir con el artículo 103, como es el caso de Radio Diblu, no pasan ni el 20% de contenidos musicales de producción nacional y, en los horarios de mayor audiencia, utilizan contenido musical extranjero.

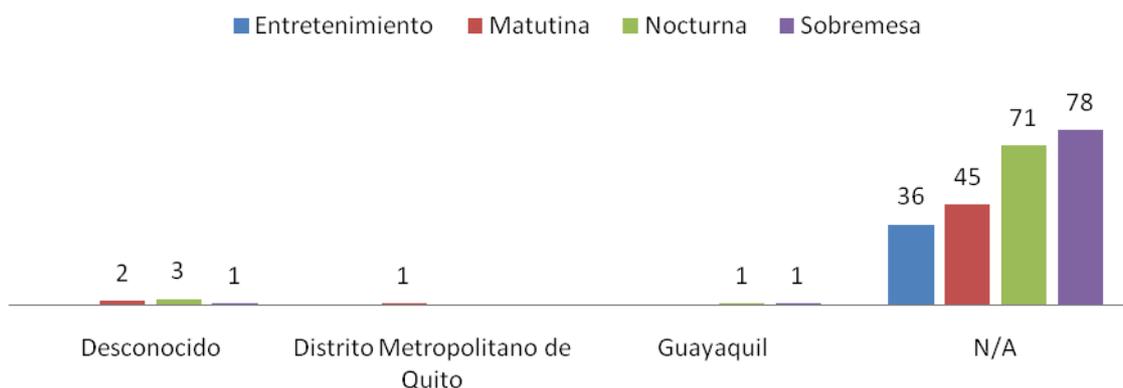


Gráfico 6: Franja horaria nacional y extranjera Radio Diblu

Sin embargo, en Radio Canela, la franja horaria con mayor rotación de música nacional fue la matutina que se ubica desde las 06:00 hasta las 11:00 que es, en realidad, la franja horaria que tiene el mayor número de audiencia.

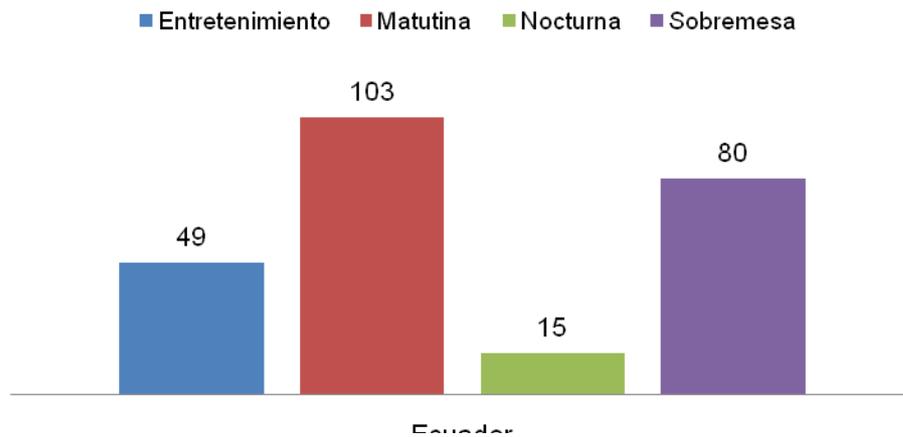


Gráfico 7: Franja horaria Radio Canela

Estos resultados pueden justificarse a partir del target que maneja cada medio. En el caso de de Radio Disney, al ser una radio juvenil, su horario con mayor audiencia, debería ser de 16:00 a 19:00, es decir, la franja horaria de entretenimiento puesto que su grupo objetivo son estudiantes, generalmente de escenas y colegios que terminan su clases a partir de las 14:00 y/o 15:00.

Al contrario de Radio Canela, que maneja un target más adulto y masivo, su horario con mayor afluencia es el matutino, además que Canela apunta a personas con actividades como: amas de casa, taxistas, choferes de bus, entre otros que disfrutan de la música en géneros tropicales.

Además, artistas como Japo y Jenny Villafuerte, aseguran que algunas radios pasan las canciones de los artistas nacionales en el horario de madrugada que, evidentemente, es una franja horario que con poquísima audiencia.

3.4.3 Política editorial y géneros de preferencia

La preferencia a lo extranjero también está ligada a la política editorial y al género que maneja cada radio. Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, menciona que dicha radio es una radio juvenil que pasan en su programación musical pop en inglés y en español, así como género urbano y

todo género musical que esté en tendencia. “Somos una radio juvenil, es una radio que no da noticias de ningún tema, de ningún concepto, es un radio que tienen 4 programas de locución y cada uno se maneja con un locutor diferente y la temática de la radio es básicamente programar buena música en el género juvenil.”

En este sentido, Yépez afirma que Punto Rojo es una radio muy interactiva, puesto que tiene una retroalimentación con su audiencia no solo vía telefónica sino también a través de las redes sociales y eso ha ayudado a que definan su identidad y estilo musical, entonces, poco a poco el público va a identificar a la radio.

En cuanto a los géneros de preferencia, Punto Rojo maneja varios géneros como balada pop en español y en inglés, pop, pop rock, música anglo y música urbana. Daniel Yépez comenta que Punto Rojo se ha caracterizado por ser una radio que apoya el talento nacional.

Por su parte, Diego Spotorno, locutor del programa La Redso en Radio City, menciona que Radio City está a favor del 1x1 porque han comprobado que existen propuestas de buena calidad que se puede rotar en los medios. “La razón por la que Radio City funciona es porque siempre ha tenido un balance correcto entre las cosas locales y lo de afuera, si bien ahora se pone mucho más porque obviamente la ley lo está pidiendo, siempre Radio City logró poner eso, sino que ahora está mucho más abierto porque yo estoy más relacionado con la escena” añadió Diego Spotorno, locutor Radial.

En este sentido, Radio City tiene claro cuáles son los artistas nacionales que están surgiendo, los proyectos que tienen, según el locutor radial, Diego Spotorno, la radio, catalogada “la radio de la ciudad”, da apertura a todos los artistas nacionales con tengan un producto de calidad. Sin embargo, considera importante respetar la política y los géneros que maneje cada medio de comunicación.

Refiriéndose a los géneros que estila pasar Radio City, Diego Spotorno señala que las radio, en general, buscan propuestas musicales que tengan algún tipo de aporte cultural y de calidad a su audiencia. Así mismo, asegura que la radio no es tropical y que para poder rotar una canción, analizan el mensaje, es decir, “no se puede manejar malas palabras o un mensaje correcto porque igual es en cualquier horario y la radio tiene rotación automática entonces todos tratamos de poner toda la música para que sea lo más democrático posible” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Radio Disney

Los géneros de preferencia a nivel de artistas nacionales son: pop, bachata, pop tropical y electropop.

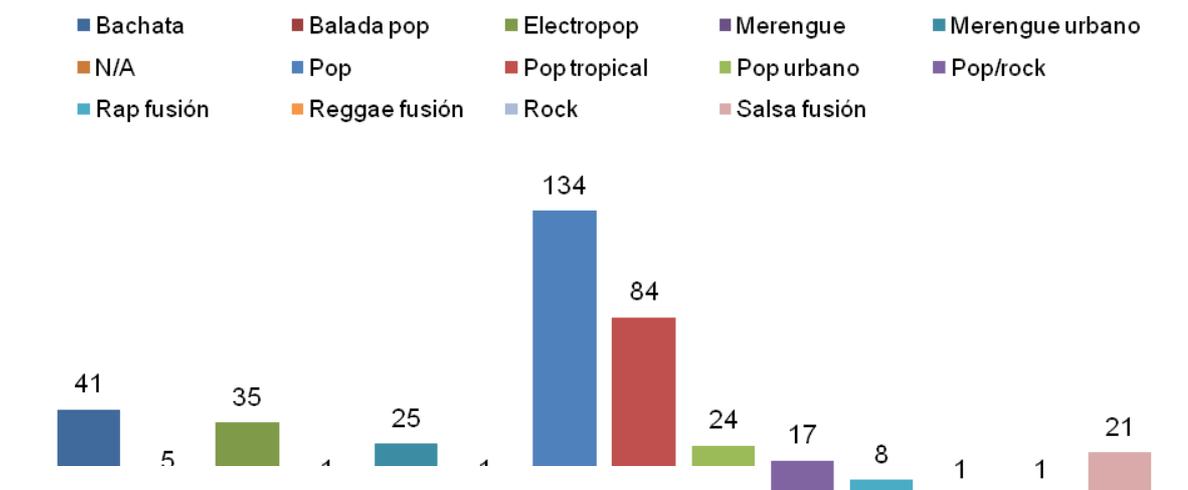


Gráfico 8: Géneros musicales de preferencia Radio Disney

Radio Diblu

Pese a que en el periodo de monitoreo solo pasó 3 canciones de artistas nacionales, se determina en el gráfico los géneros de preferencia de música nacional. Sin embargo, en cuanto a los géneros de preferencia de música extranjera, Radio Diblu se vincula con géneros como: rock, pop rock, heavy metal y sus subgéneros.

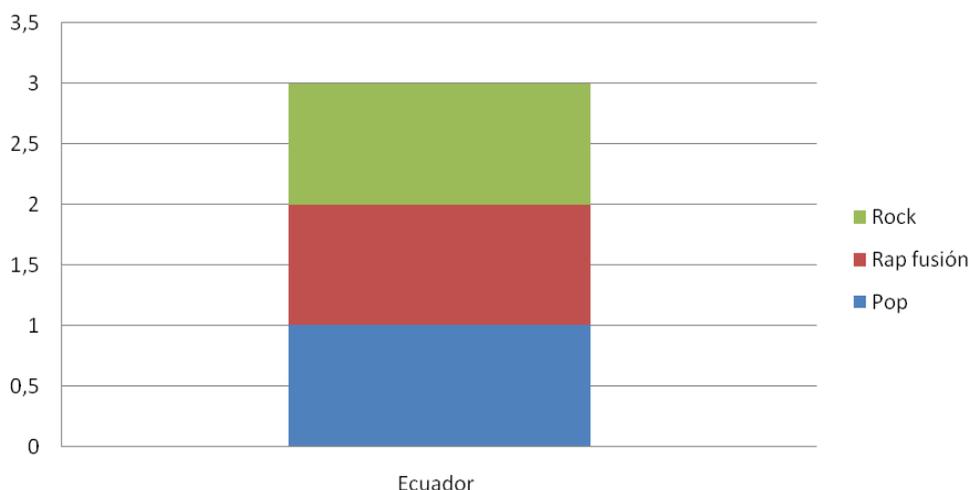


Gráfico 9: Géneros musicales de preferencia Radio Diblu

Radio Canela

Los géneros musicales de preferencia son: Tecnocumbia y bachata.

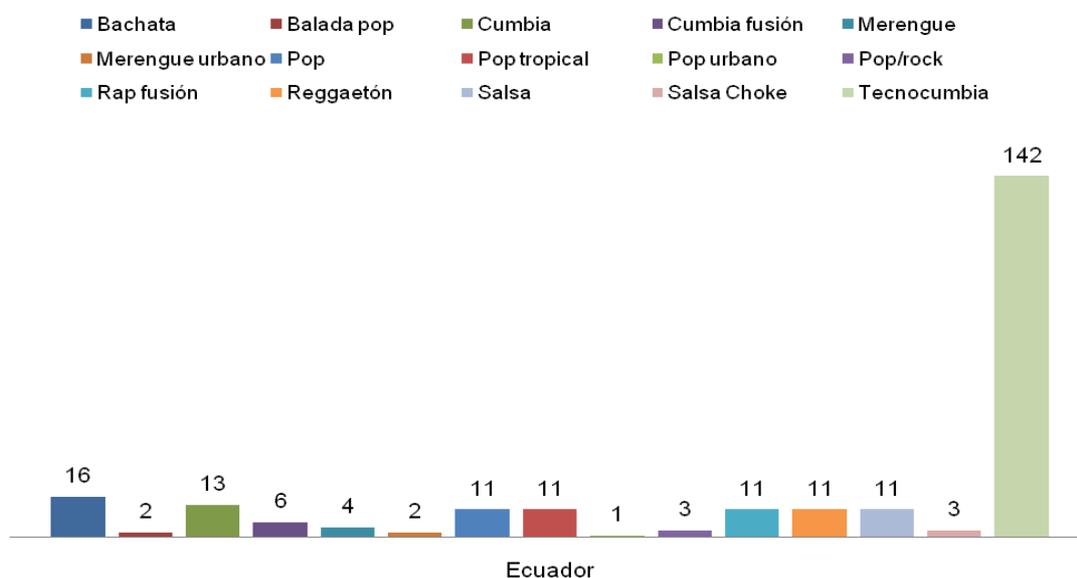


Gráfico 10: Géneros musicales de preferencia Radio Canela

3.4.4 Falta de identidad musical

La identidad musical ha sido un poco ambigua. Se puede hablar de una identidad musical a nivel de artista y una identidad musical a nivel de país.

En el caso de los artistas, es importante que construyan su identidad musical. Actualmente, la escena se divide en la música independiente y las música comercial; en el caso de la música independiente, tanto Spotorno, Feraud, Villafuerte y Bravo, consideran que genera un contenido musical que va más allá de agradar a un público, puesto que existe un aporte interesante y real a la cultura como tal. Carlos Bravo, docente universitario, acerca de la música independiente, señala que: “La veo mucho más importante para la evolución de la música porque los artistas comerciales hacen lo que la gente quiere escuchar, se van por lo que está de moda, entonces se mantiene estancada la música en lo mismo.”

En este sentido, el docente Carlos Bravo apunta a que los artistas, generalmente que se dedican a la música comercial, se enfocan en producir lo que la gente quiere y hacen a un lado las propuestas innovadoras que están surgiendo en la música independiente. Reforzando este argumento, la cantante Jenny Villafuerte recalca que el artista debe tener una identidad musical, esto es, definirse en un género como tal para que el público lo reconozca y se identifique con él, puesto que si el artista opta cambiar de género musical según el que esté en tendencia, podría confundir a la audiencia.

Por otro lado, es importante erradicar la idea de que música nacional son los pasillos y los géneros andinos. Si bien es cierto que estos géneros son autóctonos del Ecuador, no se puede encasilla a la identidad musical ecuatoriana en solo dos géneros musicales porque si no, ¿En dónde dejaríamos a tantas artistas ecuatorianos que se dedican a géneros contemporáneos?

Frente a esto, el locutor radial Diego Spotorno menciona que: “Nunca ha habido una identidad ecuatoriana que no sea o el pasillo o el folclor o algo así, pero todo lo demás como que no existe y eso es mentira porque si fuera

así, los países solo tendrían esos géneros muy nacionales de ellos y no existiría el rock argentino, mexicano, etc.” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Entonces, al creer que ser ecuatoriano es producir estos géneros tradicionales, los medios de comunicación se limitan y empiezan a recibir pop, rock, jazz extranjero porque consideran que en Ecuador no se hacen éstos géneros musicales.

Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona que esto no es un asunto de identidad o falta de nacionalidad, sino más bien un asunto de población, puesto que Ecuador cuenta con más de dieciséis millones de habitantes, a diferencia de Mecido D.F, por ejemplo, que su número de población no se compara al de Ecuador. Entonces, en ese sentido, el país no cuenta con un peso relevante para decidir sobre su propio contenido y por ello, se vuelve susceptible a la corriente internacional. Sin embargo, Alvarado considera que la propuesta del 1x1 que, intenta regular esa problemática basada en el marco internacional, no se han respetado. “Hay artistas que hacen baladas, y sabemos que la balada sigue pegando, no se refleja la producción nacional ni la cantidad de los artistas que existen con respecto al espacio que existe en las radios. Finalmente siguen siendo las extranjeras los que dominan el espacio” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

Así mismo, señala que las propuestas tradicionales como el pasillo, actualmente, han perdido espacio por la apertura a las nuevas tendencias musicales. “La música nacional que es más de raíz y de identidad cultural, empieza a perder espacio y eso es más preocupante” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

3.4.5 Algunos directores de radio se atribuyen el rol de productor musical

Otro criterio que, para algunos artistas, podrían retrasar la difusión de la música de artistas nacionales es el hecho de que algunos directores de radio consideren que cuentan con las aptitudes de determinar qué géneros

deberían hacer los artistas, entre otras, cosas, es decir, asumir el rol de un productor musical.

Jenny Villafuerte, cantautora independiente, menciona que los directores de radios opinan acerca de qué debería tener la música del artista para poder “pegar” y tener rotación en una radio.

“Para mí ese es el problema base de todo; primero que los que están detrás de la radio, muchos de ellos no son graduados en comunicación; segundo, si no son graduados de comunicación, peor de músicos, entonces es gente que está emitiendo criterio sobre algo que totalmente desconoce y sumado a eso, la falta de investigación con respecto a cuáles son las propuestas musicales evidentemente agrava aún más la situación” añadió Jenny Villafuerte, cantante y compositora.

La cantante Nikki Mackliff, por su parte, comenta que antes de enviar a las radios el tema final que busca promocionar, ella realiza un sondeo a nivel de directores de radio presentando una maqueta del tema para que ellos opinen acerca de su nuevo single. “Muchas veces antes de finalizar el tema, presento una maqueta, los directores lo escuchan y me dan su opinión. Al fin y al cabo ellos son los que ponen” añadió Nikki Mackliff, cantautora.

Además, menciona que: “Nunca me ha pasado, pero si algún día me pasa, que puede pasar que me digan: Tal maqueta de ese tema, no le veo futuro a ese tema entonces lo que hago es: Ok, no sigo invirtiendo en ese tema y me voy con otro” añadió la cantautora Nikki Mackliff.

Así mismo, señala que las recomendaciones que hacen no son tanto musicales sino más bien, referente a la letra y al género musical.

3.4.6 La audiencia cree que lo que programa la radio es lo que quiere escuchar

Con el fin de alcanzar el mayor número de oyentes, las radios, generalmente, utilizan la técnica de la multidifusión que consiste en la repetición de un programa o espacio en diferentes horarios dentro de la

programación diaria del medio. Esto es, en otras palabras, lo que utilizan las radios para poder convencer a la audiencia que lo que transmiten, es lo que quieren oír, así ganan rating y un público fiel.

La cantautora Jenny Villafuerte considera que las preferencias musicales que programan las radios no es lo que la audiencia, necesariamente, quiere escuchar. “Defiendo mucho la posición de que al público le hacen creer que ellos quieren escuchar eso porque evidentemente si no les das más opciones, no tienen dónde elegir, entonces lógicamente van a pedir siempre lo que escuchan.”

A este argumento, se suma el músico y gestor cultural Francisco Feraud. “Ese tema yo lo comparo con la comida, si siempre fuera lo que la gente quiere, no hubiera entrado al mercado el shawarma, porque la gente hubiera seguido comiendo comida criolla. Entonces, cómo te explicas un fenómeno como la calle Guayacanes llena de lugares de shawarma” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

En este sentido, el músico y gestor cultural, Francisco Feraud, considera que los medios de comunicación, las radios en especial, se acogen a esta excusa de que el público no quiere escuchar propuestas nuevas y en este punto es donde se limita el contenido que una radio puede ofrecer. “A mí me ha pasado, en lo personal, de cosas que se han hecho en la escena independiente que a veces suenan en otros lados con personas mayores y se quedan impactados con lo que hacen.” Feraud concluye en que las radios deben proponer nuevo contenido a la audiencia.

En esta misma línea, Diego Spotorno, locutor radial, señala que actualmente, una canción es un éxito porque las disqueras pautan a las radios para que el tema musical pueda alcanzar un nivel de repetición tan alto que la audiencia considera que ésa, efectivamente, es la canción del momento. “Carlos Vives suena 50 veces al mes en una radio, Ricardo Pita suena, con suerte, en una radio que ponen Carlos Vives, sonará 2 veces, tal vez. No digo que uno sea mejor que el otro, pero, cómo puede competir” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Entonces, pese a que el género en el que se desenvuelve Carlos Vives es mucho más popular que el de Ricardo Pita, seguramente, dentro de ese mercado, existen personas que podrían escuchar la propuesta de Pita. Por lo tanto, las radios deberían dar la misma oportunidad de reproducción para saber realmente lo que la audiencia quiere escuchar.

Este es justamente el sistema que implemente Radio Disney en su programación diaria. Muy poco cambian su repertorio porque, a propósito, generan esta repetición masiva. Carlos Bravo, docente universitario, menciona que “es un círculo vicioso que se va retroalimentando hasta que uno de los dos, que en este caso sería el medio de comunicación, cambie su programación, de poco a poco, pero eso no va a pasar porque sino la radio no va a tener dinero para seguir funcionando y va a cerrar.”

Contrastando con las declaraciones anteriores, la cantante Nikki Mackliff considera que los contenidos musicales que programan las radios sí responden a la demanda colectiva de lo que la gente quiere escuchar. “Empecé haciendo mi club de fans cuando tenía 15 años, yo llamaba para pedir mis canciones, entonces estuve involucrada en todo eso y puedo decir que sí es cierto que la gente llama y las radios sí ponen lo que los oyentes piden.”

Reforzando el comentario de Mackliff, el productor y gestor cultural, Christian Valencia, considera que si una radio no programa lo que la gente quiere escuchar, perderían bastantes seguidores. Sin embargo, le resultaba lamentable que la demanda colectiva sea tan poco instruida. Además, menciona que las radios deberían comprometerse a mejorar la calidad de lo que expone musicalmente. “Si bien es cierto están perdiendo mucho poder, tienen todavía mucha llegada a un grupo grande de gente, pero no hay un interés de parte, yo no he visto por lo menos, salvo contadas excepciones, de darle a la gente algo que mejore su exigencia o mejor su gusto” añadió Christian Valencia, productor musical.

3.5 Políticas públicas de las instituciones públicas y privadas

3.5.1 Políticas públicas Sayce

La Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador, liderada por Troi Alvarado, tiene como objetivo principal garantizar los derechos de autor, es decir, cobrar dichos derechos para poder repartirlos a los compositores ecuatorianos. Sin embargo, dentro de sus planes de acción, cuenta con proyectos para ayuda social y cultural.

Troi Alvarado, menciona que Sayce ampara a los autores registrados en la sociedad con un seguro médico, seguro de vida y que, algunos compositores, por logros anteriores, Sayce les ha otorgado el mausoleo. Así mismo, cuentan con un sistema de concursos de creación donde entregan un fondo monetario en efectivo y algunos premios a los ganadores.

Sin embargo, algunos artistas no tienen claro el proceso de distribución de regalías por derecho de autor. La cantautora Jenny Villafuerte, menciona que no se siente amparada con Sayce puesto que, las veces que ha preguntado sobre el monto de regalías que le corresponde según la rotación de sus composiciones en las radios, la respuesta es ambigua.

Por otro lado, Sayce, con el apoyo de ProSonido, han realizado un programa de apoyo cultural llamado “Autores en Vivo”.

Christian Valencia, propietario de ProSonido y Director de “Autores en Vivo”, señala que la iniciativa de crear este espacio surgió a raíz de escuchar una entrevista radial en la ciudad de Quito en la que aseguraban que no existía material suficiente de calidad para poder ejecutar el 1x1 en Ecuador. “Entonces, lo que intenté desde un inicio fue precisamente eso, generar algo que tuviera buena calidad y en cierta medida esto genere un interés de parte de medios y de público” añadió Christian Valencia, productor musical.

Valencia, productor y gestor cultural, argumenta que la finalidad del programa es acerca a los compositores y autores al público en un formato entretenido y diferente, además, que la particularidad del programa es que la audiencia sepa que es un concierto grabado en vivo. “Permitir ver a estos

artistas en vivo, un poco promocionar y promover eso, impulsar un poco más a los compositores y autores ecuatorianos.”

Finalmente, Troi Alvarado menciona que Sayce cuenta con tres coyunturas políticas que usan para difundir a través de la televisión o de la página web de la sociedad. “Además de que estamos implementando una página que se llama banco de obras que lo que busca es que los autores, de alguna manera, quedan poner sus obras y que la gente los conozca.”

3.5.2 Políticas públicas Radio Punto Rojo

Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, menciona que cuentan con varios programas para apoyar a los artistas nacionales independientemente del cumplimiento de la ley 1x1 en el transcurso del año. “Nosotros hacemos el Disco Rojo que es una premiación al talento nacional; participan 13 categorías de diferentes géneros y todos los géneros están conformados por artistas nacionales” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo.

Otro de los proyectos que lleva a cabo Radio Punto Rojo de manera periódica, es acercar al artista nacional al público joven a través de visitas mensuales a los colegios. “Llevamos a artistas nacionales y obviamente le entregamos un premio al colegio, le colegio no tiene ningún gasto alguno por recibirnos, al contrario, la radio asume todos los gastos de sonido, tarima y obviamente hacemos un convenio de llevar al artista nacional y que cante de manera gratuita, nosotros no cobramos nada remunerativo para poder desarrollar este evento.” Añadió Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo.

También añade que la interacción del público con el artista depende mucho de cuán conocido sea. “Hay artistas que ya son muy conocidos como por ejemplo Maykel, Betancourt, Mirella Cesa y hay artistas que van naciendo poco a poco y también se van presentando para que el público, para que los estudiantes los vayan conociendo” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo.

3.5.3 Políticas públicas UCSG

Las instituciones educativas de nivel superior, también realizan actividad a favor de divulgar la ciencia, el arte y la tecnología. Gustavo Vargas, Director de la Carrera de Música, comenta que la Carrera, a nivel institucional, ejecuta varios proyectos académicos que involucran a los estudiantes. “Queremos darle más prioridad al rescate de la música nacional o la música tradicional, estamos haciendo un festival de música nacional para las fiestas julianas. El último *café concert* fue producido por estudiantes de la Carrera con música de ellos. Entonces, de alguna manera, estamos apuntando también a darle valor a la creación de nuestros estudiantes” añadió Gustavo Vargas, director de la Carrera de Música en la UCSG.

Como un Carrera más de la universidad, Gustavo Vargas, también catedrático universitario, comenta que sufren de algunos procesos deficitarios en cuanto a presupuesto, sin embargo, buscan, como Carrera, crear un vínculo de asociación con otras instituciones para cumplir con sus proyectos. “Ahora podemos decir que tenemos convenio con: El colegio Nuevo Mundo, con la academia Pepper, Borkis, Fundación Marial, tenemos un convenio por firmar con Fe y Alegría, entonces estamos abriendo campo para beneficiar a nuestros chicos de alguna manera” añadió Gustavo Varga, Director de la Carrera de Música en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La Carrera de Música busca implementar sistemas de seguimiento que involucren no solo a los estudiantes que están por graduarse, sino también a sus graduados a través de algo tipo de inducciones laboral en las diversa aplazas de trabajo. Así mismo, se abren campo en la difusión de sus eventos.

3.5.4 Políticas públicas Supercom

Pese a que los artistas no se sienten amparados con el artículo 103 de la LOC y que, a consideración de ellos y de los gestores culturales entrevistados, las políticas que maneja la Supercom no funcionan, la

entidad, a través de Jeoconda Loor, manifiesta que sus políticas se han ido implementando de a poco y de manera constante.

“Nosotros realizamos el año pasado 8 conciertos a nivel nacional, uno en cada zona del país y a lo que tiene que ver con capacitaciones es otro plan que nosotros tenemos de programas de capacitación y socialización en materia de la LOC que se la hace con grupos objetivos sociales: amas de casa, empleados públicos y privados, abogados, estudiantes y entre ellos también músicos” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

Además, respecto a que algunos medios consideran que el porcentaje que establece el artículo 103 respecto a la producción nacional es exagerado, Loor considera que la ley como tal ha sido muy flexible desde su aparición puesto que la aplicación fue progresiva y señala que la multa equivale a 10 remuneraciones básicas en el caso de incumplimiento y, la forma en la que la Supercom decide multar o no a un medio de comunicación por no cumplir el artículo 103 no es impositiva, sino es un proceso cauteloso que funciona de la siguiente manera: Por denuncia ciudadana mediante un oficio, luego de recibirlo, la entidad empieza el monitoreo técnico al medio acusado para verificar si cumple o no; si se detecta un presunto no cumplimiento por parte del medio, se inicia un proceso administrativo que consiste en dar a conocer al medio que tiene un expediente administrativo iniciado y se lo convoca a una audiencia. “Cuando el medio demuestra que está cumpliendo, el proceso termina en archivo, si en el marco de la audiencia, el medio no logra demostrar que está cumpliendo con la ley, entonces nosotros en ese momento emitimos la resolución cuya sanción es de 10 remuneraciones básicas del trabajador ecuatoriano” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

Finalmente, la Supercom ha realizado un acercamiento con el Ministerio de Cultura y patrimonio. “Hay un proyecto, que está en marcha, con el Ministerio de Cultura que van a realizar un estudio de grabación precisamente para que los artistas, a bajo costo, puedan grabar temas

musicales de calidad” añadió Jeoconda Loor, superintendente de la Información y Comunicación zonal 5 y 8.

3.6 La ley 1x1 no es la solución

3.6 1 La ley 1x1 es una iniciativa para el cambio

Definitivamente, las radios nacionales no cumplen con el porcentaje de música nacional en su programación diaria ni realizan, en la música de artistas ecuatorianos que pasan, una rotación equitativa. Después de la entrevista a los expertos y el resultado de los gráficos, se considera que el artículo 103 no es la solución para la difusión de la música nacional. Existen otros puntos que son los determinantes para que se genere un cambio.

Daniel Yépez, Director de Radio Punto Rojo, considera que la ley 1x1 perjudica al artista nacional, puesto que la disposición de programar un 50% de contenido de producción nacional en las emisoras radiales es exagerada porque considera que no existen suficientes artistas que pueda llenar la programación diaria de las radios del país. Así mismo menciona que el escenario actual que viven los medios y los artistas no es tan agradable puesto que toda esta imposición ha dificultado el trabajo entre ellos.

“Nosotros, como medio de comunicación, nos sentimos en la obligación de repetir los mismos temas todos los días que en algún momento va a ser desagradable para el público; la radio no le puede obligar al público. Entonces, no por el hecho de poner un 50% el artista va a progresar, esa no era la vía, necesitamos más artistas que se sumen y de buena calidad” añadió Daniel Yépez, director de Radio Punto Rojo.

El locutor radial, Diego Spotorno considera que la ley, si bien es cierto va a ayudar a mejorar la situación actual de la música nacional frente a las radios, se necesitan estrategias mejor pensadas y sobre todo, reconsiderar el tipo de sanción que se le otorga a cada radio que no cumple con la cuota, realizar un mejor estudio. “Tratar de no sancionar a nadie sino hacer una

investigación de porqué esta radio no lo rota y por qué no lo rota. Creo que hay que generar diálogos todavía” añadió Diego Spotorno, locutor radial.

Por su parte, Francisco Feraud, músico y gestor cultural, considera que la ley 1x1 se presta para incumplirla por las múltiples artistas que aún no logran resolver. “El hecho de que no existe un sistema en el que puedan regular todo esto, hace que sea una ley demasiado frágil y que las radios no la cumplan o no sea provechoso para generar nuevo contenido del artista nacional sino que más bien queda en los mismos artistas y caemos en el mismo monopolio” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

Además, Feraud considera que las dificultades que presenta la aplicación y aceptación de la ley 1x1 provienen de un problema cultural. “No creo que una ley pueda ser la solución, puede ser parte del proceso, una iniciativa para nuevas cosas, pero yo creo que el problema es eso que no tenemos la gente, el número de gente que consume música nacional” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

Así mismo, el productor musical Christian Valencia, menciona que la ley como tal resulta impositiva y al catalogarla de esa manera, no impacta de la manera que debería puesto que los medios la toman como una obligación y no como una forma de generar un cambio.

Por lo tanto, la ley debería ser suavizada desde su concepción, que tanto los artistas y los medios consideren que es una ley 1x1 que busca generar un movimiento positivo para la industria musical y para la cultura del país. Si se logra cambiar la percepción de los actores, se podría trabajar de mejor manera y, seguramente, los cambios serían más notorios, y a partir de ello, generar nuevas propuestas tanto musicales, en el caso de los artistas como plataformas y políticas más viables y efectivas en el caso de las entidades reguladoras del proceso para que así los productores de radio cambien su actitud sobre la programación de música nacional en los medios.

3.6.2 Nuevas audiencias para los artistas

Los artistas pueden subsistir si a menor o mayor escala cuentan con una audiencia que quiera consumir sus propuestas. Francisco Feraud, músico y

gestor cultural, considera que actualmente en Guayaquil no se están creando espacios, estrategias que generen audiencias nuevas constantemente. “Somos las mismas personas que estamos en un mismo movimiento y en un mismo círculo, para eso sirven los festivales que se han armado ahora último: Festivalito, Funka, Rock del Lago, pero hay algunos festivales que van a ayudar a que la gente conozca porque se tiene que generar un boca a boca” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

A partir de los eventos que se den en la ciudad, se debe utilizar el marketing de manera que lo que los artistas o gestores culturales propongan, se convierta en una tendencia para que así el público se entusiasme y puedan ser una futura audiencia capaz de pagar un boleto por ir a ver y escuchar a los artistas ecuatorianos.

En este punto, el docente universitario, Carlos Bravo, considera que dentro de la música comercial y la música independiente, los artistas independientes poseen un tipo de seguidores mucho más fieles que los fans de la música pop puesto que, en términos generales, la música pop, utilizando el término pop como masivo y popular, genera seguidores del momento.

Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona que actualmente, los municipios y cantones de provincias contratan más a artistas extranjeros que a artistas ecuatorianos y esto, evidentemente se convierte en un problema para el artista nacional puesto que los conciertos son las plazas de trabajo donde ganan económicamente mucho más. A este argumento se suma Francisco Feraud, músico y gestor cultural, y menciona que el precio por show de un artista nacional, no cubre todos los gastos que éste implica y por ende, no se van a reflejar en el valor de un ticket de concierto, frente a un show de un artista extranjero. “Yo no creo que exista un solo empresario que quiera pagarle a Maykel lo que realmente él se merece, o sea, no sé cuánto cobra Maykel, pero estoy seguro que no cobra igual que Chino & Nacho, obviamente que los logros de Chino & Nacho son bastantes, pero no le pagan ni el 20%, no se acerca para nada, vamos a eso. ¿De verdad

tenemos que cobrar tan bajo?” añadió Francisco Feraud, músico, gestor cultural.

A partir de este enunciado, surgen otras problemáticas como por ejemplo: ¿Qué artistas a nivel nacional está en la condición de realizar un show completo y que existe un público que pague por ello?; en los conciertos extranjeros, ¿Cuál es el rol que ocupa el artista nacional?: ¿Ser telonero?, ¿Por qué los empresarios de las compañías que se dedican a la realización de conciertos en diferentes partes del país no apuestan por vender un show de algún artista nacional? Todas estas interrogantes se reducen a que no existe un público que esté dispuesto a pagar el valor de una entrada para ir a verlos, no existe una audiencia activa para los artistas nacionales.

Sin embargo, existen casos de bandas nacionales que han logrado realizar un show propio. Frente a esto, Francisco Feraud, músico y gestor cultural, dice: “Cadáver Exquisito hizo un concierto para 2.500 personas, o sea, era el concierto de Cadáver Exquisito en el Centro de Convenciones y fue *sold out* dos días antes del show, hay fenómenos así, pero las 2.500 personas no le van a volver a consumir luego de tres meses, entonces no puedes vivir así, es eso, es crear audiencia” añadió Francisco Feraud, músico y gestor cultural.

En esta línea, el músico y gestor cultural, Francisco Feraud, menciona que en otros países la situación frente a las audiencias es distinta. Por ejemplo, en Buenos Aires, los bares siempre están llenos, ¿Por qué? Pues, porque no es la misma gente que va a estos lugares a consumir música. “Necesitamos que haya nuevos consumidores porque sino la escena se desgasta y empieza a desaparecer como ha pasado con un montón de movimientos como el metal, el rockero, el punk” añadió.

Retomando la problemática del 1x1 que se conecta perfectamente a este criterio, esta ley no va a generar, por sí misma, que los artistas nacionales estén más activos en cuanto a conciertos. Que un artista suene más en las radios no significa que tendrá más shows en vivo. Christian Valencia, productor musical, considera que ese es un análisis ilógico. “Si lo pasan más en la radio a un artista, no necesariamente quiere decir que lo contraten,

conocemos casos de gente que suena mucho en las radios y que en realidad no tiene presentaciones en vivo y no vende discos porque no existe la venta de discos, entonces de qué les sirve” añadió Christian Valencia productor musical.

Por lo tanto, los gestores culturales, artistas, productores y todo aquel que esté involucrado en la cultura, específicamente en la música, deben estar en constante creación de contenido para atrapar a la audiencia y que cada vez, ésta crezca para así poder cubrir cada evento que exponga al mercado.

3.6.3 Cambio de actitud entre los actores el proceso

El artículo 103 de la LOC, para algunas radios, es un apartado que lo perciben como una obligación y no como una iniciativa a recuperar la identidad nacional, a empezar a levantar lo que alguna vez fue la industria discográfica en el Ecuador. Las radios nacionales ven a la ley 1x1 como una amenaza para su economía como empresa.

En este punto, Troi Alvarado, Presidente de Sayce, considera que las radios deben cambiar de actitud y acabar con el enfrentamiento que se creó entre la Supercom y los medios a raíz de la aplicación del artículo 103. “Más allá de una actitud de cumplir la ley, sea una actitud de ponerse la camiseta, de apoyar al artista, de tener acuerdos con los artistas para cumplir el 1x1, o quizás un 2x1, algo menos, pero que sea real, que sea de corazón, que de verdad la gente de la radio busque artistas nuevos y los pongan” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

Además, Troi Alvarado comenta que en 1997 con su agrupación Tranzas, el mecanismo de las radios frente a los artistas era totalmente diferente. Las radios asumían el reto de posesionar a un single de un artista, a crear una audiencia que pida canciones del artista ecuatoriano. “La radio hizo éxito “Dile”, entonces esa mística de la radio y esa pelea de la radio de decir: Yo hice el éxito, ya no existe, eso deberíamos retomarlo y ya no en el asunto de escoger el single, sino de apoyar” añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

En esta línea, Alvarado apunta a que las radios deberían construir un sistema 1x1. "Una cosa es cumplir y otra cosa es: ok, vamos a poner un espacio en donde básicamente todos los días haya 30 minutos de artistas nuevos y que la gente escoja cuáles son los que se quedan, ahí las cosas empiezan a cambiar."

Entonces, la clave es que los medios de comunicación cambien de actitud frente a la ley, que no sea una actitud de obligación, sino una actitud de iniciativa. La radio debe proponer el contenido musical de los artistas, arriesgarse a presentarle a la audiencia un contenido nuevo y de calidad.

Troi Alvarado pone de ejemplo la situación que pasó Argentina que, hoy por hoy, es una industria musical respetada a nivel de América Latina. "En Argentina pasó lo de la guerra de las Malvinas e hizo que se prohíba toda la música en inglés, entonces salió el rock argentino pero ya existía el rock argentino solo que se hizo más grande y se internacionalizó" añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

A partir de ese suceso histórico, Argentina, reestructuró su manera de programar contenidos musicales en radio por un concepto más de nacionalismo y en la actualidad, existen radios argentinas que se dedican a un solo género musical como el rock argentino. En este sentido, ya no se establecen diálogos para aplicar una ley 1x1 porque la programación es 100% nacional y de un género musical.

La idea del 1x1, según Troi Alvarado, Presidente de Sayce, radica en que a futuro, dicha ley pueda desaparecer y que aún así, las radios, por iniciativa propia y ya no por obligación, sigan con esa mentalidad de programar su contenido con un 1x1 en cuanto a música, pero si no se logra un cambio de actitud, desaparecerán escenarios importantes en cuanto a géneros musicales. "Si el día de mañana se quita la ley, va a pasar como el rock latino, el rock latino empezó, entró, las radios de inglés se cambian a español, cuando se empezó a cansar, volvimos y ya la gente no volvió a poner rock en español y todo lo que habíamos escuchado ya no teníamos dónde escuchar" añadió Troi Alvarado, presidente de Sayce.

Por otro lado, no solo se amerita un cambio de actitud de los medios frente a la ley, sino también un cambio de actitud de los artistas frente a los medios y a la ley. El artista ecuatoriano ha estado, por años, desamparado en varios aspectos: la difusión, las garantías de sus derechos, la producción, la audiencia, entre otros factores que han desembocado en que el artista tome una actitud a la defensiva frente a los demás actores. Sin embargo, es importante que los artistas ecuatorianos cambien su perspectiva, den apertura a las políticas que realizan las entidades reguladoras de la ley así como de entidad que se en cargan de garantizar sus derechos, arriesgan en invertir en producciones nuevas conectadas al público que quieren llegar. Christian Valencia, productor musical, comenta que, “lamentablemente hay muchos artistas que se separan del público y yo creo que hay que tener un ojo puesto siempre en el público y otro puesto siempre en lo que puede llegar a ser mejor para el público y para la cultura” añadió Christian Valencia, productor musical.

Los artistas deben crear lazos fraternos entre la audiencia, los medios y las entidades reguladoras. Nikki Mackliff, cantautora que tiene una buena rotación en algunas radios locales, considera que es clave crear un acercamiento entre el artista y los medios. “El *approach* que he tenido, que se ha vuelto una amistad con cada locutor, cada medio, cada entrevista, cuando hago gira de medios, incluso cuando no tengo que hacer gira d medios simplemente voy de visita, voy al paso y he podido crear ese lazo de amistad con ellos” añadió Nikki Mackliff, cantautora.

Entonces, resulta pertinente considerar que las entidades reguladoras como la Supercom, también deberían mejorar su actitud; buscar estrategias de una manera más astuta que sea pro cultura, es decir, mejorar la industria. Christian Valencia, productor musical, menciona que el gobierno debería implementar la mejora de la oferta en lugar de la censura de la demanda. “Hay muchísimos caminos, otros países hay optado por muchísimos caminos más bien para sembrar árboles sólidos y fuertes en el área de la creación sobre todo y de producción y difusión en lugar de restringir derechos normales de empresa privada, en lugar de restringir y obligar a hacer cosas” añadió Christian Valencia, productor musical.

En este sentido, menciona que si a una radio le obligan a poner música y a la gente no le gusta, van a cambiar de estación o, muy probablemente, se irá a buscar contenido de su agrado en internet, “entonces el gobierno va a sacrificar, otra industria más, así como en el pasado sacrificó la industria discográfica, la industria de espectáculos, ahora probablemente va a sacrificar otra industria que es la industria radial y de los comunicadores” añadió Christian Valencia, productor musical.

Por último, Christian Valencia, productor musical, mantiene una postura respecto a la actitud que deberían tener de los actores gubernamentales.

“Yo tengo esta teoría de que en la cultura, como en otras cosas, no es cuestión de ponerse arriba y jalar, sino de ponerse abajo y empujar. Entonces para mi ponerse arriba y jalar es tener un Ministerio y empezar a obligar a la gente a escuchar lo que quiere que escuche, en cambio, ponerse abajo y empujar es empezar a hacer cosas que a la gente le interese lo suficiente como para que nadie lo detenga” añadió Christian Valencia, productor musical.

Por lo tanto, se debería erradicar la perspectiva de que la ley es una obligación y que las radios cumplan con la ley a partir de una motivación presionada, cambiar de mentalidad, puesto que es la única manera para generar una verdadera evolución cultural y musical.

3.6.4 No existe una industria discográfica en Ecuador

Se intenta regular a las radios mediante una ley 1x1 en un país donde no existe una industria musical ni discográfica. Esto evidentemente es un problema, puesto que se intenta crear mecanismos pensados en una sociedad que cuenta con una industria musical activa, una industria que trabaja día a día en pro a la divulgación de la música y la cultura.

A partir del monitoreo a las tres radios con mayor sintonía en la ciudad de Guayaquil, se detectó que el ambateño Fausto Miño, con su disco “Soy” publicado en 2007, es el único artista nacional con disquera transnacional. Sin embargo, es importante especificar que actualmente, el artista trabaja de

manera independiente, es decir, ya no está aliado la transnacional Universal Music Group.

Para una lectura eficaz, se estableció que *Varios* corresponde al artista que no cuenta con una disquera, es decir, que es independiente. Pese a que Borkis Entertainment maneja a Maykel, Daniel Betancourth, Los Intrépidos y en su momento a Jorge Luis del Hierro, es una productora musical, más no una disquera como las transnacionales, por ello, se ubicó a éstos artistas con disquera independiente.

Sin embargo, es importante señalar que, dentro de la escena de la industria musical ecuatoriana, Borkis Entertainment es la productora que más se asemeja a una disquera.

A continuación se detallará los resultados de los tres medios que fueron evaluados.

Radio Disney

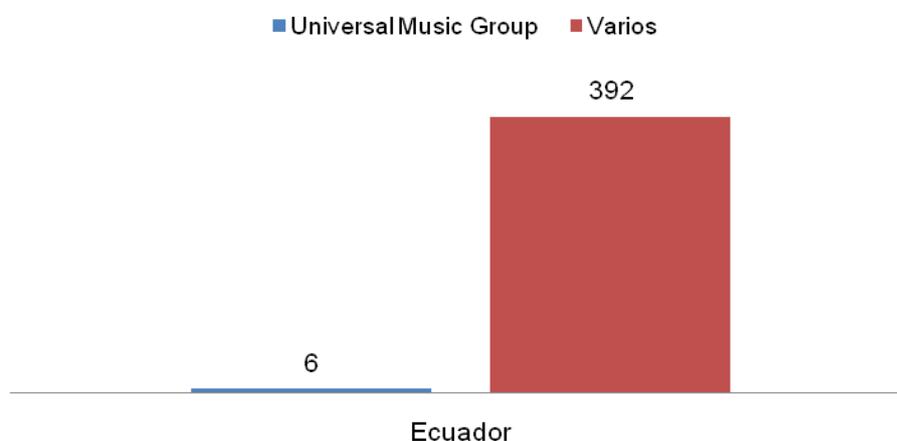


Gráfico 11: Disquera Radio Disney

Radio Diblu



Gráfico 12: Disquera Radio Diblu

Radio Canela

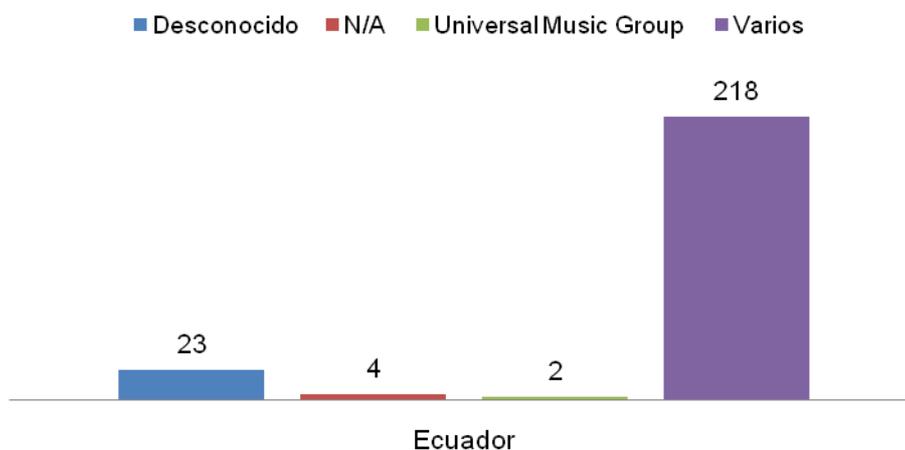


Gráfico 13: Disquera Radio Canela

Retomando la historia, Fediscos e Ifesa se consolidaron como las primeras fábricas de discos, y no solo eso, Fediscos particularmente, fue el estudio de grabación d mayor importante de América debido a su construcción acústica y además, era una disquera completa.

Carlos Bravo, docente universitario, menciona que cuando tenía 15 años, fue con su demo a Fediscos y dejó su material en las oficinas y si le

interesaba la propuesta, se comunicaban, se reunían y le proponían al artista un proceso respecto a la producción. Hasta ese entonces, se podía decir que en Ecuador había una industria que estaba creciendo. “Yo recuerdo que en ese tiempo, en el 85, 90 se escuchaba mucha más música nacional variada en las radios, por lo menos yo la escuchaba, de la que se escucha ahora, porque existía un movimiento de industria que después con la piratería empezó a decaer.” Añadió Carlos Bravo, docente universitario y músico profesional.

Respecto al funcionamiento de las disquera, Troi Alvarado, Presidente de Sayce, menciona:

“Las disqueras lo que hacían era el papel de un filtro editorial, a qué me refiero, un artista tenía varias canciones y ellos decidían qué canciones se grababan, cuando ya las canciones salían, decidían qué canción era la que se iba a promocionar, entonces cada disquera manejaba un grupo de artistas, entonces las radios ponían las preferencias de acuerdo a lo que las disquera les entregaban, nuevamente las disquera presentaban un repertorio nacional de artistas y un repertorio internacional que eran los que tenían en nuestro país.”

En Quito se encontraban oficinas de las transnacionales, según el músico y docente universitario Carlos Bravo, estaban cuatro oficinas de dichas disqueras donde los artistas podían dejar sus demos. Así mismo, existía Tower Records, almacén de música que además, generaban shows. A partir de la piratería y la digitalización de la música, la industria fue decayendo hasta desaparecer. Carlos Bravo menciona que el precio de un disco pirata no se comparaba al original, “Tú consigues un disco mp3 donde te vienen 100 canciones no solo de tus artistas, sino de 4, 5 artistas más y esto justo con la situación económica del país, obviamente la gente iba a preferir un producto de ese tipo, porque desgraciadamente, no todos son músicos y no están pensando en el proceso que hay detrás de la grabación” añadió Carlos Bravo, docente universitario. Sin embargo, este factor, radica en la desvalorización del artista por parte de la audiencia, es más bien, un asunto de ideología, puesto que no existe una cultura o formación musical a diferencia de otros países, entonces, no hay sistemas a nivel social y de que

enseñen a valorar el trabajo de un ciudadano que se dedique de manera profesional a la música.

Carlos Bravo, docente universitario y músico profesional, menciona que eso proviene muchas veces desde las familias puesto que conciben a la música como un pasatiempo y no como una Carrera profesional sustentable y considera que éste, entre otros, fue uno de los factores que determinó que para las transnacionales y las disqueras nacionales, la venta de disco ya no sea rentable en el país.

Pese a esto, la salida de las transnacionales, abrió una brecha para que nuevas productoras y estudios de grabación generaran nuevas formas de trabajo para subsistir dentro de una industria que iba cayéndose a pedazos. A partir de ello, esa función editorial que realizaba la radio, dejó de existir.

Actualmente, las redes sociales están liderando todos los campos, sin embargo, no siempre fue así. La radio, en los ochenta, era el medio de comunicación más influyente; la radio podía hacer que un single se convirtiera en número uno debido a su acogida con las masas. Luego de salir del país las disqueras, las radios se dedicaron a pasar éxitos viejos o canciones de artistas que pagaban por rotar su música.

Pensar que Ecuador vuelva a tener una industria musical es un poco arriesgado, es un proceso que durará años en acoplarse en la sociedad. Por ejemplo, una sistema que lo han implementado varios artistas es vender sus discos asociándose con un diario y vendiendo el disco en tres o cinco dólares. En esta línea, para que un artista en Ecuador consiga un Disco de Oro por ventas, el total debe ser de 3,500 copias aproximadamente, según Carlos Bravo, docente universitario y músico profesional. Entonces, ¿Cómo puede Ecuador competir frente a otros países con ese tipo de desfase?

Por último, respecto a la industria musical en Ecuador, el docente Carlos Bravo considera que se debe tener en cuenta que al hablar de una industria musical, no solo intervienen los conciertos de los artistas, también se relacionan las entidades educativas, gubernamentales, los productores, estudios de grabación, empresas de sonido, etc.

CONCLUSIONES

Las radios con mayor sintonía de la ciudad de Guayaquil: Radio Disney, Radio Diblu y Radio Canela, no cumplen con la cuota de música nacional en su programación diaria que, hasta mayo de 2016, establece que el 35% de contenidos musicales debe ser de producción nacional.

La investigación también arrojó problemáticas entre los actores del proceso, que no logran aunar esfuerzos con el fin de promover la industria nacional ni de cumplir la Ley.

1. Las emisoras de radiodifusión sonora evaluadas adoptan una tendencia a consumir contenidos musicales extranjeros a partir de las siguientes consideraciones:
2. Algunos de los contenidos musicales nacionales no cuentan con la calidad sonora establecida para poder rotar en las radios.
3. La audiencia del medio disfruta mucho más las propuestas musicales de los artistas internacionales, lo cual puede ser validado a partir de las llamadas telefónicas y otras interacciones que reciben.
4. No existe suficiente material discográfico de artistas nacionales que esté dentro de los géneros que maneja el medio de comunicación en específico.

Pese a lo anterior, se evidenció que en las radios no existe una investigación periódica en cuanto a los contenidos musicales que producen los artistas, por ello no están actualizadas con la escena musical nacional.

En la última reforma emitida por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) el 15 de julio de 2016, donde se establecen tres formas para que las emisoras radiales puedan cumplir con el porcentaje establecido en el artículo 103 de la LOC, estas no cuentan con un proceso establecido para garantizar su cumplimiento, por lo que generan desconfianza en los artistas.

Las radios temáticas y especializadas, como Radio Dibu, al no estar obligadas a cumplir con la Ley, no se interesan en contribuir a la difusión de la música de artistas nacionales, lo cual se manifiesta como un demérito.

Las tendencias musicales en Ecuador aún las definen los artistas internacionales. Existe, en algunos artistas, una falta de identidad musical que los lleva a que si internacionalmente se ubica en tendencia algún género en específico, aquello se replica. Esta situación va en desmedro de su calidad, originalidad y de la preferencia de las radios por optar con su pauta.

Los artistas nacionales, además, no confían en las políticas públicas de la Superintendencia de la Información y Comunicación, así como en el proceso del pago equitativo de regalías por parte de Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos; consideran que es importante transparentar estos procesos.

Por otra parte, existe una confusión de competencias en el aspecto de la difusión de la música de los artistas nacionales entre la Superintendencia de la Información y Comunicación y el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Ambas dependencias trabajan de manera aislada en la promoción, lo cual disminuye sus alcances.

El artículo 103, conocido como Ley 1x1, no se evidencia como la solución ideal para fomentar la industria musical nacional, puesto que se necesita implementar otras medidas adicionales de fomento, así como promover en sociedad el trabajo del músico ecuatoriano, a fin de construir una audiencia que valore el trabajo del artista y que, sin necesidad de existir una ley que promueva su difusión, sea la sociedad quien impulse dicha iniciativa cultural y su consumo.

RECOMENDACIONES

- La Superintendencia de la Información y Comunicación debe establecer mesas de diálogo intersectoriales entre los actores del proceso, a fin de ampliar su perspectiva y, a partir de los resultados que arrojen los implicados en el proceso, proponer espacios de difusión como los conciertos, plataformas digitales, entre otros y estrategias más efectivas para el cumplimiento justo y equitativo del artículo 103 de la LOC.
- El reglamento debe reconsiderar la excepción a las radios temáticas o especializadas puesto que éstas, al no estar sujetas a cumplir con la ley, adoptan una tendencia a contenidos 100% internacionales.
- Una plataforma para la transferencia de música es importante, como Latitud1x1, sin embargo, ninguno de los actores del proceso conoce en detalle cómo funciona. Se necesita transparentar el proceso para que quede claro que se garantizan los derechos de autor y el pago de regalías.
- La Superintendencia de la Información y Comunicación debe incluir filtros mucho más especializados de selección a los artistas que se presenten en las futuras ferias conciertos, es decir, la entidad debe considerar reestructurar el comité de selección por un talento humano con mayor experiencia en el ámbito musical, académicos que aborden el tema en su totalidad, estableciendo una lista de criterios que tengan que ver con calidad sonora, musical, vocal, entre otros, para que la asignación de artistas sea justa y diversa.
- La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos debe reestructurar la forma de repartición de pago de regalías a fin de lograr transparentar el proceso y que éste se distribuya equitativamente.
- Se propone crear un sistema de automatización que no le genere horas a las radios para hacer un levantamiento de información, es decir, la creación de un banco de artistas nacionales que se actualice constantemente es pertinente, puesto que las radios tendrían un

catálogo más diverso en cuanto a los artistas y así podrían dar mayor oportunidad a talentos nuevos.

- Los artistas nacionales, por su parte, deben prepararse profesionalmente para brindar un producto de calidad sonora y musical; que sea una propuesta nueva que aporte a la cultura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amigo, M. C. (2014). La democratización cultural como antecedente del desarrollo de audiencias culturales. [Archivo PDF]. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Macarena_Cuenca3/publication/269167186_La_democratizacin_cultural_como_antecedente_del_desarrollo_de_audiencias_culturales/links/548344fb0cf25dbd59eb0c84.pdf
2. Ariel Olmos, H. (s.f). Gestión cultural y desarrollo: claves para el desarrollo. [Archivo PDF] Recuperado de:
http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Gestion_Cultural.pdf
3. Asamblea Constituyente.(2013). Ley Orgánica de Comunicación.
4. Betrones, M. (2008) Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis. [Archivo PDF] . Recuperado de:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>
5. Calvo Hernando, M. (2006). Arte y Ciencia de divulgar el conocimiento. [Archivo PDF] Recuperado de:
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43116.pdf>
6. Cartón Piedra. (2013, 13 de enero). La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. El Telégrafo. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
7. Cazaux, D. (2008). La comunicación pública de la ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento. [Archivo PDF]. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2769581>.

8. Cebrián M. (1994). Información Radiofónica: Mediación Técnica Tratamiento y Programación.
9. Colombres, A. (1990). Manual del promotor cultural: Bases teóricas de la acción. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V0jFAyEryesC&oi=fnd&pg=PA7&dq=funciones+de+los+promotores+de+la+cultura&ots=kyYFYUb-sK&sig=2hbrln1aF95kiSTsDT-ond39fTk#v=onepage&q=funciones%20de%20los%20promotores%20de%20la%20cultura&f=false>
10. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2014). Reglamento sobre Contenidos Musicales.
11. Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2016). Reforma al Reglamento para la aplicación del artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre los contenidos musicales.
12. Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. (1996). Ley Federal del Derecho de Autor. Recuperado de: http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf
13. Erazo, M. (2007). Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia. Libro impreso.
14. Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?. [Archivo PDF] .Recuperado de: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
15. García, F., Jeldres, A. y Mardones, M. (2007). Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical. [Archivo PDF] . Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/garcia_f/sources/garcia_f.pdf

16. Gehrke. M, Lizarazo. N, Noboa. P, Olmos. D, Pieper. O.(2016). Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados. DW AKADEMIE. Recuperado de: <http://www.dw.com/popups/pdf/55570003/panorama-de-los-medios-en-ecuador.pdf>
17. Gómez, O. (2002). La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes. [Archivo PDF] . Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08/08059068.pdf>
18. Gómez, R. (1994, 22 de julio). Las radios cambian su programación en verano. El País. Recuperado de: http://elpais.com/diario/1994/07/22/radiotv/774828034_850215.html
19. Lizarazo, O. (2016, 9 de julio). Código Ingenios y su acertada apuesta para elevar la calidad de las patentes. El Telégrafo. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/1/codigo-ingenios-y-su-acertada-apuesta-para-elevar-la-calidad-de-las-patentes>
20. Martinell, A. (1999). Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. Revista Iberoamericana de educación, 20, 4-17. Recuperado de: <http://rieoei.org/rie20a09.htm>
21. Maya, C. (2011). Adorno y la Industria Cultural: De la escuela de Frankfurt al Internet. [Archivo PDF]. Recuperado de: nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/913/925
22. Ministerio de Educación de España. (s.f). Página Web “Media: versión accesible”. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>
23. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2015). Fondos concursables. Disponible en: http://fondos.culturaypatrimonio.gob.ec/bases/Fondos%20Concursables%202015_3.pdf

24. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/176860-supercom-lanza-latitud-1x1-que-permitira-a-los-cantantes-promocionar-sus-temas-y-controlar-su-difusia-n-en-medios/>
25. Moreno-Viguri, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf>
26. Parsons, W. (2013). Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas. FLACSO Mexico. [Archivo PDF] .Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wQb8AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=pol%C3%ADticas+p%C3%ADblicas&ots=Rq8VAUSsIW&sig=nGoSqWAjzEk2OE7CY36oAEX_D0#v=onepage&q=pol%C3%ADticas%20p%C3%ADblicas&f=false
27. Productores de música en España.(2013). Libro blanco de la música en España 2013. [Archivo PDF] . Recuperado de: http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/libro_blanco.pdf
28. Promoción musical.es. (s.f). Industria Musical en México. Recuperado de: <http://promocionmusical.es/industria-musical-en-mexico/>
29. Redacción Guayaquil. (2016, 12 de enero). La Supercom sancionó a Radio Disney por incumplir la difusión de contenidos musicales ecuatorianos. El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/sancion-supercom-radiodisney-musica-nacional.html>
30. Redacción Guayaquil. (2015, 24 de mayo). Radios sancionadas: Falta más producción nacional. El Comercio. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/radios-sancionadas-produccionnacional-multas-ecuador.html>
31. Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias

Sociales. [Archivo PDF]. Recuperado de:
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297#vpreview>

32. Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la Agenda Setting". *Gaceta Antropología*, 21. Recuperado de:
http://digibug.ugr.es/html/10481/6843/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferres.html
33. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). Metodología de la Investigación. México. *Edición McGraw-Hill*.
34. Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.(2015). Libro I-Del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. Recuperado de:
http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/LIBRO_I_-_Del_Sistema_Nacional_de_Ciencia,_Tecnolog%C3%ADa,_Innovaci%C3%B3n_y_Saberes_Ancestrales#T.C3.ADtulo_III:_De_los_espacios_para_el_desarrollo_del_Sistema_Nacional_de_Ciencia.2C_Tecnolog.C3.ADa.2C_Innovaci.C3.B3n_y_Saberes_Ancestrales
35. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2015). LIBRO I Del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. Disponible en:
http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/LIBRO_I_Del_Sistema_Nacional_de_Ciencia,_Tecnolog%C3%ADa,_Innovaci%C3%B3n_y_Saberes_Ancestrales#Cap.C3.ADtulo_IV:_De_los_Actores_Generadores_y_Gestores_del_Conocimiento
36. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2015). LIBRO III: De la Gestión de los Conocimientos. Disponible en:
http://coesc.educacionsuperior.gob.ec/index.php/LIBRO_III:_De_la_Gesti%C3%B3n_de_los_Conocimientos#T.C3.ADtulo_I:_Principios_y_disposiciones_generales
37. Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.(s.f). Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. [Archivo PDF]. Recuperado de:

<http://www.ilades.edu.ec/publicaciones/Plan%20Nacional%20de%20Ciencia,%20Tecnolog%C3%ADa,%20Innovaci%C3%B3n%20y%20Saberes%20ancestrales.pdf>

38. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Acuerdo APDIC. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/pdf/acuerdo-apdic.pdf>
39. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Convenio Berna. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/pdf/convenio-berna.pdf>
40. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Boletín. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/pdf/boletin-04.pdf>
41. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Convenio Roma. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/pdf/convenio-roma.pdf>
42. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Ley propiedad intelectual. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/pdf/ley-propiedad-intelectual.pdf>
43. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (s.f). Página Web. Tarifa. Disponible en: <http://www.sayce.com.ec/tarifa-radio.html>
44. Sociedad de Autores y Compositores Mexicanos.(s.f). Reglamento para la distribución de los derechos de autor recaudados por la Sociedad de Autores y Compositores de México S. de G.C de I.P. Disponible en: <http://www.sacm.org.mx/pdf/reglamento2016/html5/index.html?page=1&noflash>
45. UNESCO. (1982). Líneas generales. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
46. UNESCO. (2005). Industrias culturales. Disponible en: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_es.pdf

47. Viñueta, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual: veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000). *Global Media Journal México*, 4(7). Recuperado de: http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela_eduardo.html

ANEXOS

1. Ranking de las radios de Guayaquil del nivel socioeconómico medio
2. Matriz de Radio Disney
3. Matriz Radio Diblu
4. Matriz Radio Canela
5. Tabulación Radio Disney
6. Tabulación Radio Diblu
7. Tabulación Radio Canela
8. Reglamento sobre Contenidos Musicales 1x1
9. Reforma

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL.doc (D21471942)
Submitted: 2016-08-23 07:13:00
Submitted By: andrea.ocana@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

radio investigacion.docx (D17576569)
RADIO PROGRAMACIÓN.docx (D17576608)
tesis Daniela.docx (D14670552)

Instances where selected sources appear:

5

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Granizo Cruz, Haydeé Indira

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil

DOCENTE TUTOR: Lic. Andrea Ocaña

URKUND

Documento: TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL.doc (D21471942)

Presentado por: 2016-06-21 00:13 (-05:00)

Presentado por: andrea.ocona@gmail.com

Recibido: andrea.ocona@cg@analisis.urkund.com

Mensaje: Pudi: TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 76 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESS post 1.doc
	tesis Daniela.docx
	RADIO PROGRAMACIÓN.docx
	radio consulta 27.docx
	radio investigacion.docx
	https://campus.usal.es/~dpublica/area/materias/mediosdecomunicacion.pdf
	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9D05AAAOQA-IA&fndpage=PT5&start=01C214811ca2ca
Fuentes alternativas	RADIO PROGRAMACIÓN.docx

87% #11 Activo

Se caracteriza por la sectorización de los mensajes y la segmentación de la audiencia.

Este a su vez, se subdivide en la radio temática, la radio temática de información especializada, la radio temática cultural, la radio temática de interés permanente y públicos específicos, la radio temática musical, la radio de formato cerrado, fórmula, formato, la radio de formato abierto, la radiofórmula, entre otros. [Moreno, 2005, p 10](#)

Modelo de radio mixta

El modelo de radio mixta o también conocida como híbrido es la mezcla del modelo de radio generalista, es decir, que en su programación admite los informativos y magazines, y también usa géneros del modelo de radio especializada como las radiofórmulas. Este tipo de modelos es más recurrente en las franjas de la tarde que en la mañana y sobremesa.

La radio temática de información especializada

Este tipo de radio se origina a raíz de la radio especializada y la radio temática que establece Moreno y que se basa en informar acerca de un área del conocimiento que estará presente en toda la programación, puesto que, con este tipo de radio, se espera abarcar el mayor contenido sobre la materia a tratar para que así los radioescuchas tengan una versión actualizada de dicha área. Moreno establece que este tipo de radio se da en el ámbito deportivo o económico.

La radio temática musical

En palabras de Moreno:

"La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magazine especializado, el monográfico y el concierto -en directo o en diferido-, unidades programáticas principales de este modelo" [an](#)

[Moreno, 2005, p 14](#)

Este tipo de radio es aquella que presenta música popular de varios géneros musicales, predominando el pop y el rock, así como cadenas radiales que se dedican a transmitir música culta.

Archivo de registro Urkund: Pontificia Universidad Católica del Ecuador / radio investigacion.docx

Se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Granizo Cruz Haydeé Indira**, con C.C: #0919199687 autor/a del trabajo de titulación: **“Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre** de **2016**

f. _____

Nombre: **Granizo Cruz Haydeé Indira**

C.C: **0919199687**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO SUBTÍTULO:	Y	Incidencia de la aplicación del artículo 103 de la LOC en el balance de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Granizo Cruz, Haydeé Indira			
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ocaña Ocaña, Andrea			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación			
CARRERA:	Comunicación Social			
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	253	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de comunicación, industria musical, producción nacional ecuatoriana.			
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Ley 1x1, industria musical, LOC, radios, contenidos musicales, artistas.			



RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Debido al incremento de contenido musical extranjero en la programación diaria de las emisoras radiales a partir del desvanecimiento de la industria discográfica en Ecuador en la década de los noventa, la Asamblea Nacional, en el año 2013, publicó la Ley Orgánica de Comunicación donde se establece, en el artículo 103, que los medios de comunicación deben incluir, en su programación diaria, el 50% de contenidos musicales de producción nacional.

La Superintendencia de la Información y Comunicación estableció que la aplicación de la Ley sería gradual, hasta llegar al porcentaje deseado; pese a ello, las radios no cumplen con el porcentaje que, hasta mayo de 2016, cuando se realizó la revisión, figuraba en el 35% de contenidos musicales nacionales. Por ello, esta investigación pretende identificar la frecuencia de contenidos musicales nacionales en las radios de Guayaquil, determinar cuál es la perspectiva de los artistas frente a las políticas públicas y planes de acción que se realizan a favor de la Ley, así como cuál es la dinámica de las emisoras radiales para el pautaje musical.

Este trabajo de titulación se desarrolla dentro de una metodología de tipo mixta a través del monitoreo de las tres radios más escuchadas de la ciudad de Guayaquil, durante 14 días del mes de mayo de 2016, y entrevistas a los actores del proceso.

ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987240842 042-366101	E-mail: indiragranizo gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Sonia Yánez	
	Teléfono: +593-991923729	
	E-mail: syanez.rrpp@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	