



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

El sonido emergente: producción de gacetillas de prensa sonoras para difundir
proyectos musicales independientes de Córdoba

Santiago Herrera

Cómo citar el trabajo:

Herrera, S. (2017). *El sonido emergente: producción de gacetillas de prensa sonoras para difundir proyectos musicales independientes de Córdoba*. Tesis para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6044>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional





A mis viejos y a Guada por el amor, la paciencia y la confianza infinita.

A Italia y César que me cuidan desde el cielo.

Agradecimientos especiales

A Ximena por la atención y el enorme compromiso para guiarme en la realización de este proyecto.

A los músicos que participaron en este trabajo:

Maximiliano Valverde de Tiempos Salvajes y Franco Zupichiatti de Rocket; a Matías Alessio y Cristian Tríana de Que Bien Que Te Queda; a Juan Manuel Pairone y Maximiliano Lambert; a Federico Kenis de Anticasper y Exequiel Bertino de L'Esec.

A los periodistas que me prestaron su voz:

Caio Lamberti, Florencia Aquín y Candelaria Riboldi.

A Macarena Bolognani por plasmar su arte en este libro.

Abstract

“El sonido emergente: producción de gacetillas de prensa sonoras para difundir proyectos musicales independientes de Córdoba” es un proyecto basado en la producción de una serie de productos sonoros para difundir bandas y solistas pertenecientes a los sellos discográficos independientes de Córdoba. Este trabajo tiene su punto de partida en las teorías que moldearon las concepciones de industria cultural, para continuar hacia una aproximación a la industria de la música y sus actores, puntualizando en el caso de los sellos discográficos y sus características principales. La exploración del campo continuó con una serie de entrevistas a músicos pertenecientes a la escena musical independiente cordobesa con el objetivo de sistematizar sus necesidades y carencias en materia de difusión radiofónica. El proyecto culmina con el diseño de productos radiofónicos para la difusión sonora de dichas agrupaciones independientes.

Palabras clave: difusión, prensa, radio, música, sellos discográficos, sellos discográficos independientes.

Indice

1 – Introducción	7
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Propuesta teórico-metodológica.....	10
2 – Marco teórico-referencial	16
2.1 Precisiones conceptuales sobre la industria cultural.....	16
2.2 Concentración de las industrias culturales.....	18
2.3 La música como industria y sus actores.....	21
2.4 Sectores estructurales de la industria de la música.....	22
2.5 La radio, una historia de cambios.....	28
2.5.1 El podcast.....	31
2.6 Las compañías discográficas ¿un modelo en extinción?	31
2.6.1 El mercado global y la tríada Universal, Sony y Warner.....	34
3 – Descripción del campo	38
3.1 Los sellos discográficos independientes, el grito de lo emergente.....	38
3.2 Sellos discográficos independientes en Latinoamérica.....	40
3.3 Sellos discográficos independientes en Argentina.....	42
3.4 Sellos discográficos independientes en Córdoba.....	45
4 – El proyecto	46
4.1 ¿Por qué gacetillas de prensa sonoras?	49
5 – Las voces de la independencia	50
5.1 ¿Por qué la radio?	50
5.2 Lo privado y el tridente del rock: experiencias en Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM.....	55

5.3 La gacetilla de prensa, el puntapié de la difusión	57
6 – Consideraciones finales.....	61
7 – Bibliografía.....	64
8 – Anexos.....	67

Introducción

El presente trabajo nace del interés y la curiosidad por la escena musical independiente cordobesa y las posibilidades de divulgación de sus propuestas. Una de las razones por las que se justificó dicho interés fue indagar en la manera en que se sostiene la cultura musical independiente en una ciudad hegemónizada por el cuarteto, estilo musical que se constituye como la industria más fuerte en términos de capital económico y simbólico. De esta manera, resultaba atrayente intentar desentrañar la trama de un movimiento emergente y joven que se mantiene en los márgenes de la industria cultural.

Entendida en este trabajo como un terreno circunscripto al ámbito del rock y géneros afines, la escena musical independiente de Córdoba sirvió de disparador para preguntarse y pensar en la relación entre una cultura naciente caracterizada por la independencia y la autogestión. Esta música se enmarca dentro de una cultura masiva determinada por grandes caudales económicos y la aceptación de parámetros artísticos definidos y probados comercialmente.

Dentro de este mapa, los sellos discográficos independientes juegan un papel fundamental desde el inicio. Entendidos bajo la forma de cooperativas, grupos multidisciplinarios o espacios de contención para nuevas sensibilidades musicales, estos sellos albergan a una cantidad considerable de bandas y solistas que luchan por amplificar sus voces.

A lo largo de este trabajo se observa cómo este nuevo paradigma musical adopta formas de trabajo novedosas, al tiempo que retoma de los grandes sellos discográficos ciertos parámetros en cuanto a modos de producción y difusión, pero en escalas mucho más pequeñas. Es así que, por ejemplo, nuevas herramientas tecnológicas sumadas a Internet como difusor de la música independiente fueron terreno fértil para el surgimiento de sellos discográficos independientes.

Es valioso destacar que en cuanto a la producción, la innovación técnica y el acceso cada vez más creciente a herramientas en el campo del sonido hizo que muchas bandas y solistas independientes pudieran registrar su material fonográfico sin la necesidad de un gran sello discográfico o de inversiones de capital importantes. En el terreno de la difusión, hoy por hoy Internet constituye la base sobre la que muchos proyectos musicales independientes se apoyan para darse a conocer.

Antecedentes

En este contexto, los sellos discográficos independientes surgen como alternativas a las empresas de una industria cada vez más globalizada, concentrada e inaccesible para las manifestaciones emergentes. A diferencia de los grandes sellos discográficos, muchos de los sellos independientes se apoyan en el trabajo solidario y colectivo de sus integrantes (músicos, técnicos, prensas, diseñadores etc.), quienes en muchos casos se ocupan de la asistencia técnica en estudio y en vivo, la prensa y producción de sus propios conciertos y lanzamientos discográficos, la circulación y comercialización de la música, el diseño gráfico y audiovisual, entre otras tareas.

En ese sentido, nuestro país no ha sido ajeno al surgimiento de sellos discográficos independientes y desde hace diez años nacen nuevos sellos con artistas emergentes de todos los rincones de Argentina¹. Córdoba no está fuera de este nuevo mapa de la música emergente de nuestro país y desde 2010 existen cinco sellos discográficos independientes que lograron mantenerse a través del tiempo. Es así que Discos del Bosque, Mocena Música, Bestiario Records, Ringo Discos y So-High Records llevan editados, tanto en formatos físico como en digital, un gran cuerpo de producción que se traduce en un total de noventa y cinco álbumes, en su mayoría de bandas y solistas de la provincia.

¹ Prueba de ello son Zizek Records y Fuego Amigo de Buenos Aires, Concepto Cero de La Plata y Polvo Bureau de Rosario, sólo por mencionar algunos ejemplos. (Información en base a registro propio)

Este breve panorama de la escena musical independiente sirve como puntapié para introducirse en el tema de este trabajo. Investigaciones anteriores ya se ocuparon de merodear en torno al movimiento musical emergente cordobés. Prueba de lo citado son “Nociones de independencia y autogestión en la escena de música urbana del campo de la música popular en Córdoba: Prácticas, estrategias y tomas de posición en distintos procesos de producción discográfica”, de Juan Manuel Pairone (2013) y “El imán de lo nuevo: Uso y apropiación de las redes sociales de bandas independientes de la ciudad de Córdoba” de Agustina Checa (2015)².

En este sentido resulta importante mencionar que la investigación realizada y publicada por Juan Manuel Pairone (2013) puede ser considerada como la punta de lanza para nuevos análisis que pretendan ampliar y enriquecer el campo de estudio. En su ensayo, el autor intenta definir las concepciones de independencia y autogestión en el ámbito de lo musical, al tiempo que indaga sobre los sellos discográficos independientes y su labor en torno a la producción discográfica. Valiéndose de su experiencia como músico perteneciente a un proyecto independiente, bucea también en sus vivencias personales para intentar dar forma a las nociones de independencia y autogestión anteriormente citadas. Los roles de investigador y músico se intercambian en un doble juego que ambiciona dar un esbozo de la escena musical independiente, sus actores fundamentales y su posicionamiento en el marco de los distintos procesos de producción, edición y difusión discográfica.

Asimismo, Agustina Checa (2015) intenta dar un paso más allá y, con un bosquejo de las nociones de independencia y autogestión previamente definidas, logra introducirse en el mundo de la difusión de proyectos musicales independientes. Al igual que en la investigación de Juan Manuel Pairone (2013), Checa toma a los sellos discográficos independientes como hilo conductor de su ensayo. Allí, la autora se plantea hacer una caracterización de los usos de las redes sociales por parte de los músicos autogestionados

² Ambos ensayos fueron realizados en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

pertenecientes a sellos independientes de Córdoba. Además, procura identificar los canales de difusión digital más utilizados por estos artistas, indagando sobre una posible convergencia en el uso de estas redes y tratando de identificar a los actores que contribuyen al desempeño comunicativo de dichos proyectos musicales independientes.

Estas investigaciones generaron un entusiasmo por continuar aportando a la escena musical independiente cordobesa como campo de estudio y han servido de influencia al presente trabajo. Sin embargo, en esta instancia se propone ahondar y pensar desde las posibilidades radiofónicas y desde las nuevas plataformas de difusión sonora para divulgar proyectos comunicacionales que no queden sujetos a las lógicas del mercado tradicional de distribución.

Resultaba atractivo ahondar en este tipo de difusión dado que por su naturaleza puramente sonora, la radio representa el medio de comunicación ideal para difundir y promocionar música. Si a esto se le sumaba el hecho de que en Córdoba existe una porción considerable de bandas y solistas independientes que pugnan por salir a la luz y darse a conocer, el interés en la difusión radiofónica crecía.

Por otro lado, y pensando en la radio y sus posibilidades como soporte para difundir proyectos musicales, se hizo necesario puntualizar en la relación que se establece entre las emisoras y las bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba, con el objetivo de rastrear estrategias y métodos comunicacionales afines a este tipo de proyectos.

De esta manera, se plantearon incógnitas como ¿qué tipo de relación mantienen las bandas pertenecientes a sellos discográficos independientes con la radio?, ¿cómo se produce la entrada de las bandas y solistas pertenecientes a sellos independientes a las radios?, ¿qué relación mantienen con las radios privadas?, ¿qué herramientas utilizan para difundir sus fonogramas?, ¿quiénes son los implicados dentro del proceso de difusión de los fonogramas? y ¿cuáles son las posibilidades de “la nueva radio” dentro del marco de la escena musical independiente?, entre muchas otras.

Propuesta teórico-metodológica

Los interrogantes anteriormente citados fueron el puntapié inicial de este trabajo, que desde su propuesta teórica intenta ubicar a la industria musical dentro del vasto conjunto de las industrias culturales. Para comenzar fue fundamental caracterizar y enmarcar teóricamente a la industria cultural y su devenir histórico para continuar el recorrido hacia una determinación de la industria musical y su manifestación más acabada, la industria discográfica. De esta manera, la posibilidad de conceptualizar el mapa musical se encontraba dado a partir del desarrollo de precisiones conceptuales y perspectivas teóricas acerca de las industrias culturales.

Una vez definida y caracterizada la industria de la música con sus actores intervinientes, resultó importante ahondar en la cuestión de los sellos discográficos a nivel mundial. En este sentido, el objetivo consistió en hacer una descripción del panorama actual de la producción fonográfica a nivel global. El propósito estaba centrado en trazar un mapa de la producción fonográfica con vistas a dimensionar la concentración existente, una concentración en donde los sellos discográficos independientes han abierto un resquicio para la música y los artistas emergentes.

A partir de aquí, el desarrollo teórico acerca de los sellos discográficos independientes tomó relevancia, ya que es preciso encontrar definiciones y diferencias entre éstos y los grandes sellos discográficos, quienes en muchos casos se convierten en representantes de un “statu quo” que, en un marco de mercantilización de la música, impide el surgimiento de nuevas sensibilidades artísticas. En este punto, se hizo importante rescatar la historia de los sellos discográficos en Latinoamérica y en Argentina para comprender el fenómeno en una región que pugna por desarrollar y mantener un sentido e identidades culturales propias en el marco de una cultura cada vez más globalizada.

La propuesta teórica continuó su recorrido hacia una caracterización y conceptualización de la radio como medio de comunicación ideal al momento de difundir proyectos musicales. En este punto interesaba “la nueva radio” y las posibilidades abiertas por Internet para el desarrollo de nuevas formas de producción y transmisión de productos radiofónicos. Es interés estuvo basado en la relevancia de los novedosos formatos radiofónicos y su posible uso por parte de las bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes

para un nuevo tipo de difusión y promoción de sus proyectos musicales. Al mismo tiempo, esto podía significar la construcción de nuevas identidades para una cultura joven que entra en contacto con formas de difusión acordes a su tiempo histórico, generando así mayores posibilidades de entrar en contacto con franjas de público más grandes.

En el apartado teórico el lector se encontrará con contribuciones de autores de la llamada Escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer (1947), como también diversos ensayistas latinoamericanos, tales como Néstor García Canclini (1985), Guillermo Mastrini (2006, 2011), Martín Becerra (2006, 2011) y Heriberto Muraro (1987), entre otros. También es importante destacar el aporte de autores especializados en el mundo de la industria musical, como Juan Calvi (2006), María Claudia Lamacchia (2012), Guillermo Martín Quiña (2013), Diego Vecino (2010) y Diego Zapico (2015), quienes contribuyeron cada uno con su mirada a la definición del estado actual de dicha industria y del movimiento musical independiente.

Es preciso resaltar que la utilización de los aportes de autores latinoamericanos responde al anclaje que interesa al trabajo, ya que parecía necesario abordar el fenómeno de los sellos discográficos independientes partiendo no sólo desde Córdoba, sino también con una mirada que abarque lo regional.

A partir del recorrido teórico, que llevó a precisar la perspectiva partiendo desde las teorías elegidas y las entrevistas realizadas a los músicos de la escena, el trabajo siguió hacia un objetivo práctico. Este objetivo se basó en realizar una serie de gacetillas de prensa sonoras para difundir fonogramas de bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba en radios como Rock & Pop, Vortex Rock y Apolo FM. La elección de estas emisoras radiales sirve para circunscribir un público modelo y no descarta de ningún modo la distribución del producto sonoro en otras radios o mediante vías alternativas, como plataformas digitales de distribución sonora.

Para la confección de las gacetillas de prensa sonoras fue necesario ponerse en contacto con las bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba con el fin de conocer sus necesidades y posibles dificultades al momento de difundir sus

fonogramas en emisoras radiales. Previa indagación de los sellos discográficos independientes de Córdoba, las bandas y solistas que los componen y el material editado por cada proyecto musical fue preciso realizar una serie de entrevistas grupales con un cuestionario estructurado que se repitió en cada encuentro. Estas entrevistas fueron realizadas a miembros de los proyectos musicales Tiempos Salvajes, Rocket, Que Bien Que Te Queda, Un Día Perfecto Para el Pez Banana, La Arcaica, Anticasper y L'Esec, pertenecientes a los sellos discográficos cordobeses anteriormente mencionados.

Las entrevistas estuvieron divididas en cuatro bloques que se convirtieron en temas de interés con el fin de obtener información valiosa para el diseño de la propuesta comunicacional. Dichos temas de interés se centraron en la radios como medio de comunicación para la difusión de fonogramas, la radio de gestión privada, las posibilidades de difusión en las emisoras Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM de la ciudad de Córdoba y, por último, en la experiencia de cada banda y/o solista utilizando gacetillas de prensa como herramienta para la difusión de sus fonogramas.

Cabe agregar que la utilización de gacetillas de prensa en el proceso de difusión de fonogramas es de vital importancia, dado que representa un documento con la información básica de cada proyecto, y que muchas veces se encuentra incluido dentro de un paquete donde se adjuntan videos y fotos para prensa. Resulta importante mencionar que las gacetillas de prensa se efectúan siempre en formato gráfico, por lo que parecía válido dar una vuelta de tuerca al producto adaptándolo al lenguaje sonoro, también propio de la música.

La elección de la gacetilla de prensa sonora como herramienta a trabajar viene dada porque resulta valioso considerarla como una nueva herramienta para la difusión tanto en radios como en el ámbito digital, y como una propuesta diferente al público de las agrupaciones y/o solistas del rock cordobés. Por otro lado, vale destacar que un producto sonoro de difusión de buena calidad legitimaría y acompañaría el trabajo que se encuentran llevando a cabo la mayoría de las bandas y/o solistas del rock cordobés en pleno camino hacia la profesionalización de sus carreras.

Antes de cerrar con este apartado cabe destacar que el supuesto del trabajo se basó en la falta de espacios de difusión para las bandas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba en emisoras privadas con un modelo de oyente de características basadas en un rango etario de 18 a 35 años aproximadamente, con inclinaciones hacia géneros musicales como el rock y afines. El mismo se fundamenta en el hecho de que la dinámica de las radios privadas muchas veces margina a las voces jóvenes y emergentes, quienes en su mayoría no tienen reconocimiento masivo, ni cuentan con el capital necesario para pagar espacios de difusión y promoción de sus fonogramas. En este punto, es importante remarcar el contexto en el que nacen los proyectos musicales independientes, el de una marcada mercantilización de la cultura signada por la presencia de importantes capitales privados que relegan a las nuevas voces a los márgenes de lo masivo.

A lo antedicho hay que sumar los objetivos que guiaron la realización de este trabajo. De esta manera, los objetivos generales del trabajo se desarrollaron en dos ejes:

- Indagar en los nuevos formatos sonoros de difusión para los sellos discográficos independientes de Córdoba.
- Comprender las relaciones entre los nuevos soportes comunicacionales radiofónicos y la música emergente.

Mientras que por otro lado, los objetivos específicos se basaron en los siguientes puntos:

- Caracterizar qué es un sello discográfico independiente y qué comprende su actividad.
- Comprender y caracterizar las estrategias de difusión de los fonogramas editados por los sellos discográficos independientes de Córdoba.
- Sistematizar las necesidades y carencias de los sellos discográficos independientes de Córdoba en materia de difusión radiofónica.

Es importante reiterar que por cuestiones metodológicas el trabajo se centra en la experiencia de bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes

difundiendo y su posibilidad de inserción en radios privadas. De esta manera no se descarta de ningún modo la distribución del producto sonoro en otras radios o mediante vías alternativas, como plataformas digitales de distribución sonora.

La elección de las tres emisoras Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM se basó en el hecho de que pertenecen a En Vivo Producciones, un grupo empresario que controla una gran porción de la industria del entretenimiento a nivel provincial y nacional. Dicho aspecto cobró relevancia tras una exploración de la escena musical de Córdoba, dominada en gran parte por la mencionada productora, quien tiene a su disposición plazas para realizar espectáculos tales como el aeródromo de Santa María de Punilla, el estadio provincial Mario Alberto Kempes, el estadio cerrado Orfeo Superdomo, la Plaza de la Música y el local Krakovia. Por otro lado, la elección de estas emisoras también viene dada porque parecían un buen espacio para fortalecer la comunicación de los proyectos musicales independientes y para crear nuevos vínculos con un público joven y amante del rock y sus géneros derivados.

Marco teórico-referencial

Precisiones conceptuales y perspectivas sobre la industria cultural

Para comenzar con el desarrollo de este apartado se hace necesario caracterizar y enmarcar teóricamente a la industria cultural y su devenir histórico para continuar el recorrido hacia una determinación de la industria musical y su manifestación más acabada, la industria discográfica.

Cabe destacar que en este apartado se encontrarán contribuciones de autores de la llamada Escuela de Frankfurt, como Adorno y Horkheimer (1947), como también diversos ensayistas latinoamericanos como Néstor García Canclini (1985), Guillermo Mastrini (2006, 2011), Martín Becerra (2006, 2011) y Heriberto Muraro (1987), entre otros. Es preciso resaltar que la utilización de los aportes de autores latinoamericanos responde al anclaje que interesa al presente trabajo, ya que parece necesario abordar el fenómeno de los sellos discográficos independientes partiendo no sólo desde Córdoba, sino también desde una mirada que abarque lo regional.

Para dar inicio a este apartado resulta valioso considerar que el conjunto de lo que Adorno y Horkheimer (1947) definieron como industria cultural tuvo su raíz durante el siglo XIX, cuando se dio origen a un nuevo actor social: la masa³.

En el ámbito cultural, la producción de bienes industrializados y su amplia difusión gracias a los medios de comunicación permitieron a las clases subalternas acceder a un capital simbólico antes inaccesible, vedado sólo a las clases acomodadas económica y socialmente.

Entre las críticas más radicales a la cultura de masas se encuentra la de los anteriormente mencionados Theodor Adorno y Max Horkheimer, dos miembros destacados de la Escuela de Frankfurt quienes en el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” llevan a cabo un juicio a la cultura de masas al desenmascarar la “unidad de sistema” (Adorno y Horkheimer, 1947) que la regula. Esta unidad se funda en una lógica estandarizada que responde a la racionalidad técnica que se encuentra presente en el sistema de economía capitalista, operando principalmente a través del cine y la radio.

Dichos autores apelan al término “industria cultural” para referirse a este sistema de producción y difusión cultural en el que el arte se convierte en una mercancía, en un bien intercambiable que busca entretener, que busca satisfacer el gusto del consumidor y que responde a necesidades de mercado. Adorno y Horkheimer profundizan en el concepto de entretenimiento como método disciplinador que tiene por objetivo crear espectadores pasivos e incapaces de oponer resistencia, imposibilitados para ejercer un juicio crítico sobre lo que se escucha o lo que se ve. También enfatizan la atrofia de la imaginación en los espectadores del cine afirmando que las imágenes exhibidas en los films se muestran como una extensión de la realidad y que cuanto más completa sea la duplicación de los objetos empíricos por parte de las técnicas cinematográficas, más fácil será para el espectador creer que lo que observa a través de la pantalla es una prolongación del mundo exterior.

³ Este nuevo actor, perteneciente a los estratos medios y bajos de la sociedad comenzó a tomar protagonismo dentro del dominio académico, desatando rechazos y adhesiones.

Siguiendo a los autores, la industria categoriza a los consumidores estableciendo distinciones para sus productos según las competencias y aptitudes que posean. Para ello, Adorno y Horkheimer (1947) afirman:

Las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo A y B o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo para la cuantificación más completa. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su “level” determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo.

Tanto la estereotipación y categorización de los productos culturales por parte de la industria, como la duplicación de la realidad empírica radican en uno de los fundamentos de la industria cultural, el de la reproductibilidad técnica de los productos culturales. En este sentido, el monopolio de los bienes culturales y la homogeneización de estéticas se convertirán en una marca indeleble de la industria de la cultura.

Antes de adentrarse en el término “concentración” de industrias culturales, parece útil aportar una mirada latinoamericana acerca de dicha industria. Resulta válido recorrer brevemente la constitución de lo masivo en las sociedades de la región para comprender el contexto en el que se sitúan las políticas de comunicación que se vinculan con la organización de un sistema de producción masiva de bienes culturales.

En este punto, Jesús Martín Barbero (1985) ha desarrollado una línea de investigación que divide la constitución de lo masivo en Latinoamérica en dos etapas diferenciadas:

La primera etapa se encuentra entre las décadas del treinta y del cincuenta. Respecto de este período, el autor afirma que la eficacia como el sentido social de los medios hay que buscarlo, más que del lado de su organización industrial en el reconocimiento que de sí mismas hacen las masas a través de estos medios (Martín Barbero, 1985).

La segunda etapa de la constitución de lo masivo en la región se inicia para el autor en la década del sesenta. A partir de entonces, las estrategias del desarrollo vendrán a sustituir la agotada política por soluciones tecnológicas y la incitación al consumo (Martín Barbero, 1985).

Concentración de las industrias culturales

Lo propuesto por los autores anteriormente mencionados desemboca en el término “concentración”, que será de gran utilidad para los fines del presente trabajo, ya que arrojará indicios sobre el estado actual de la industria discográfica en el mundo y posibilitará realizar una caracterización de las expresiones musicales independientes.

En América Latina se han librado numerosos debates respecto de la concentración en los ámbitos de la economía y la cultura. En este sentido, el aporte de Heriberto Muraro durante los años ochenta es uno de los más importantes en el momento de hablar de concentración.

Si bien pasaron casi tres décadas desde que el autor comenzó a teorizar sobre la economía política de la comunicación, su contribución es fundamental, ya que con sus postulados sentó las bases de un panorama original de organización de las contribuciones realizadas sobre la convergencia y los condicionamientos entre la comunicación, la economía y la cultura. En su artículo “Economía y Comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia a América latina” (1987) el autor argentino trató de definir aquellas zonas vacantes de producción de conocimientos, espacios poco explorados que tomarán significación en las décadas posteriores a la luz de la evolución de los sectores industrializados de la cultura, la información y la comunicación (Mastrini y Becerra, 2006).

En un intento por sistematizar estas zonas “poco exploradas” de conocimiento, Muraro elaboró un memorándum con las siguientes cuestiones a tener en cuenta:

1. El análisis de las industrias culturales en cuanto complejos integrados técnicamente y por reglas económicas que son específicas de este sector productivo. En este aspecto conviene enfatizar la necesidad de elaborar estudios sobre la producción cultural masiva que vayan más allá de los consabidos análisis de las relaciones de propiedad.

2. El examen de las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales; en especial, todo lo referido a la socialización de los agentes económicos.
3. La incidencia de las nuevas tecnologías en la organización técnica, financiera o administrativa de las actividades económicas.
4. Con mayor generalidad: el papel de la transmisión de información y otras actividades comunicativas en la organización cotidiana de las actividades económicas tales como la determinación de precios a corto plazo, la evolución de los mercados de valores, o bien el funcionamiento de los mercados laborales.
5. El papel de los medios masivos, o de circulación restringida, en la toma de decisiones de los agentes económicos ante políticas gubernamentales de promoción del desarrollo o de control económico de la coyuntura.
6. En último término: la elaboración de un modelo más amplio de la acción racional dentro del cual tengan cabida los procesos de transmisión de información y comunicación (Muraro, 1987).

Después de enunciar este memorándum, el autor esbozaba un escenario que desembocaría en un salto hacia las nuevas tecnologías concluyendo en una reconfiguración de flujos de información transnacional

Si bien la crítica y la elaboración de este memorándum son pertinentes para la actualidad, es necesario aclarar que a lo largo de los años que pasaron entre su realización y el presente se han ido gestando procesos difíciles de vislumbrar en la década del ochenta. A partir de este memorándum es importante subrayar cómo el autor vislumbra la relación entre procesos macroeconómicos y las políticas comunicacionales, y prevee circuitos de difusión y desarrollo tecnológico.

La iniciativa privada como benefactora de la producción cultural se manifiesta en América Latina desde principios de la década del '90 como resultado de fuertes procesos de concentración en el ámbito de las industrias culturales. Durante esta década, los países de la

región sufrieron grandes transformaciones a nivel económico que se tradujeron al ámbito de las industrias de producción simbólica. Es así que se asistió a una alteración que implicó que los estados nacionales se desprendieran de activos, sobre todo en el sector de las telecomunicaciones, dando paso así a una nueva época signada por una fuerte presencia del mercado en la producción y distribución de bienes y servicios culturales.

A partir de la década del '90, las políticas neoliberales que rigieron en la mayoría de los países latinoamericanos provocaron una importante desregulación en el sistema comunicacional. Muy pronto, procesos de concentración de empresas mediáticas y de otros sectores de la producción simbólica comenzaron a fusionarse o a ser absorbidas por grupos económicos mayores, dando lugar a conglomerados de medios como los que conocemos hoy en día⁴.

Este fenómeno ha permitido que un reducido número de empresas controle una parte significativa de la producción cultural existente. En la mayoría de los casos, se trata de conglomerados y grupos económicos vinculados originalmente a los medios de comunicación, que fueron expandiendo sus horizontes hasta desembarcar, por ejemplo, en industrias como la editorial, la cinematográfica, la discográfica o en sectores como el de la televisión por cable y servicios de Internet, entre otros. Mastrini y Becerra (2011) echan luz sobre la cuestión de la concentración de la propiedad de industrias culturales en América Latina y afirman que en nuestra región la participación dentro de un mercado internacionalizado lleva a las empresas a crecer a partir de la compra de empresas más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales, lo que implica que la estructura de firmas tradicional ha dejado su lugar a una estructura de grupos.

Los conceptos desarrollados hasta el momento serán importantes para intentar caracterizar el área que compete a este trabajo. Nociones como las de industria cultural, mercantilización del arte, transnacionalización y concentración servirán a los fines de contextualizar y determinar los rasgos más importantes de la industria discográfica. Los

⁴ Un claro ejemplo de ello son los grupos O Globo de Brasil y Clarín de Argentina.

apartados que siguen se aproximan hacia una caracterización de la industria musical tal como se la concibe hoy en día.

La música como industria y sus actores

Para introducirse en el campo de la industria musical se hace necesario abordarla y caracterizarla a partir de la actividad de los actores que la componen tanto a nivel mundial, como a nivel regional y nacional para luego, y atendiendo al objetivo del presente trabajo, profundizar el caso de los sellos discográficos independientes de la provincia de Córdoba.

Dentro de las industrias culturales la industria musical es, a grandes rasgos, el conjunto de actores que se especializan en producir, editar, distribuir y comercializar música. Dicha industria se constituye dentro del amplio espectro de las industrias culturales como la más masiva y lucrativa. Está compuesta por múltiples actores de diversas procedencias (desde músicos, productores musicales, ingenieros de sonido, técnicos de grabación, sellos discográficos y tiendas de música, hasta máangers, salas de conciertos, emisoras de radio y periodistas, entre otros) y tiene su fundamento principal en el desarrollo tecnológico que le permite la captura, almacenamiento y reproducción de sonidos.

Desde su surgimiento como tal, la industria musical sufrió grandes modificaciones, tanto por la aparición constante de tecnologías para la producción y edición de sus fonogramas como por cambios en la circulación y difusión de los mismos, primero con el nacimiento de los medios masivos de comunicación a mediados del siglo XX, y luego con Internet.

Si bien la industria musical se encuentra en constante proceso de mutación, la aparición de Internet provocó una reestructuración profunda en su interior al constituirse como la herramienta más eficaz para la divulgación y la comercialización de música. Sin embargo, el desafío que hoy afrontan los grandes sellos discográficos no sólo tiene ver con la nueva forma de editar, distribuir y comercializar sus fonogramas, sino también con la lucha contra la llamada “piratería musical”, es decir, la edición, distribución y comercialización ilegal de la música.

Como se mencionó anteriormente, la industria musical es una red compuesta por múltiples actores de diversos dominios, quienes se abocan a la producción, edición, circulación y comercialización de fonogramas. Para comprender el funcionamiento de la industria se hace necesario conocer quiénes son y qué roles cumplen los actores implicados en ella. A continuación, se desarrollará un breve panorama que servirá a los fines de ilustrar los sectores y áreas que la componen.

Sectores estructurales de la industria musical

Aquí se desarrollarán los sectores intervinientes en la industria musical y las funciones que cada uno de ellos cumple dentro de la cadena, desde los autores hasta los minoristas encargados de vender discos en pequeñas tiendas. Es importante destacar que en este tramo del trabajo se identifica a la industria musical con el modelo tradicional, el de las grandes compañías discográficas, a diferencia del modelo independiente que será desarrollado más adelante.

A continuación se detallarán los principales actores implicados en la cadena de lo que se conoce como la industria musical. De esta manera se podrán diferenciar las partes intervinientes y los roles que cumplen dentro de este entramado:

A) El autor

El autor es quien crea la obra musical. Los autores pueden componer tanto la letra como la música de una obra, sea cual fuere su uso. Es necesario establecer una diferencia entre el autor y el artista, que es quien interpreta la obra musical. Cuando la figura del autor no coincide con la del ejecutor de la obra, se necesita a un intérprete que lo haga. Esta búsqueda de un intérprete puede ser realizada de manera independiente o a través de una editorial, cuya función es gestionar el repertorio de los autores. Los ingresos de los autores están determinados por lo que perciben de la entidad de gestión y de contratos discográficos o publicitarios si los tuviere.

B) Editoriales musicales

Las editoriales musicales son entidades que se encargan de la gestión y administración de los derechos de autor. Perciben sus ingresos según porcentajes que acuerdan contractualmente con los autores, aunque en la mayoría de los casos el editor percibe un 40% de los derechos, y el autor el 60% restante.

Algunas de las editoriales musicales más importantes son Sony ATV Publishing, Universal Music Publishing y Warner Chappel, entre otras.

C) Artistas

Los artistas son quienes ejecutan la obra musical tanto en vivo, como en estudio durante las sesiones de grabación de los fonogramas. Como se mencionó anteriormente, no siempre la figura del artista coincide con la del autor, es por eso que se hace necesario establecer esta diferencia. Para localizar un artista que interprete el repertorio de un autor, la editorial puede recurrir a los productores de música. Igual que la editorial mantiene una relación con la figura del autor, los productores de música lo hacen con los artistas o intérpretes.

Sin embargo, existen casos en que los artistas deciden tomar a su cargo la producción de su propia música, sin recurrir a editoriales o a compañías productoras. Este es el caso de los artistas autoproducidos o independientes. La figura del artista independiente interesa particularmente a los fines de este trabajo y que será profundizada en apartados posteriores para caracterizar la actividad de los sellos discográficos independientes.

Los ingresos de los artistas dependen de regalías pagadas por los productores de música en función de las ventas, de los derechos por exposición pública de sus obras, y/o de presentaciones en vivo. Otros de los ingresos que pueden percibir los artistas son aquellos derivados de la publicidad y/o derechos de imagen.

D) Productor de música

Los productores desencadenan el proceso de creación de contenido musical. Invierten en los artistas atendiendo a su posible aceptación popular y calidad musical y los acompañan en todo el proceso. A través del Departamento de Artista y Repertorio, el productor de

música se aboca a la detección de nuevos talentos. Mediante el Departamento de Marketing, el productor lleva a cabo la promoción y difusión del artista.

Tradicionalmente, los productores de música eran los propietarios de sus estudios de grabación. Hoy en día, los elevados costos de mantenimiento y renovación de estos estudios obligan a los productores a contratar estudios de grabación a que prestan sus servicios a empresas discográficas. Aunque en la actualidad las diversas innovaciones tecnológicas en el campo del sonido posibiliten el surgimiento de estudios de grabación caseros, cabe resaltar que la mayoría de los artistas que los recurren a ellos son los que corren por fuera del sistema tradicional prescindiendo de productores musicales y compañías discográficas, es decir, son artistas independientes y autoproducidos⁵.

E) Productor artístico

El productor artístico es el responsable de dirigir la grabación y de entregar el máster (producto terminado) al productor de música para su posterior fabricación, promoción y distribución. Por lo general, los productores artísticos son profesionales de experiencia en el rubro, conocedores calificados en la materia que guían y ayudan al artista en la búsqueda de un estilo y un sonido adecuados para su repertorio. Habitualmente, son independientes contratados por el productor de música y elegido en muchos casos en colaboración con el artista. Los productores artísticos perciben sus ingresos por la prestación de servicios puntuales al artista y al productor de música.

F) Entidad de gestión

⁵ Otra de las tareas del productor de música es la de gestionar el proceso de distribución de los contenidos musicales contando con la participación de fabricantes y logística. Sus ingresos provienen de la venta de soportes y contenidos musicales, y porcentajes sobre merchandising y derechos de imagen de los artistas con los que tienen contrato.

Las entidades de gestión se encargan de la recaudación de los derechos gestionados y posterior reparto entre sus socios. Los principales derechos que devengan remuneración son:

- Derechos de reproducción: generados por la fijación de la obra en un medio que permita su comunicación y obtención de copias.
- Derechos de comunicación pública: generados por todo aquel acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin la previa distribución de ejemplares.
- Compensación equitativa por copia privada: Surge para compensar la copia realizada para uso privado. Es el comúnmente llamado “canon”.

Por otro lado, las entidades de gestión se encargan del licenciamiento de los usos del repertorio gestionado (composiciones, fonogramas y vídeos musicales). Asimismo, cumplen en rol de promotores del desarrollo de la música mediante actividades de interés social y cultural a través de fundaciones y fondos específicos, además de brindar actividades de formación, seguros sociales, planes de pensiones y ayudas sociales a sus socios.

Las entidades de gestión no pueden obtener beneficios, y si bien perciben ingresos según un porcentaje de los derechos recaudados, estos tienen el objetivo de cubrir los gastos realizados en la gestión.

G) Fábrica de soportes

En la fábrica de soportes se materializan las obras musicales. Aquí se realiza la fabricación y duplicación de CD's y DVD's musicales, dispositivos minoritarios como USB y en ocasiones, la producción gráfica de libreto y portadas.

En los últimos años, y debido al aumento del consumo digital de la música, las fábricas de soportes han disminuido su volumen de producción. A pesar de los intentos de la industria por revitalizar el mercado (a través de resurgimiento del formato vinilo, por ejemplo), se estima que las ventas de fonogramas en formato físico continúen acentuando su declive.

Los ingresos de las fábricas de soportes están determinados por el suministro de soportes fonográficos a la industria de la música y el video.

H) Compañías de servicios

Las compañías de servicios intervienen en la cadena de valor proporcionando apoyo en diversas áreas, especialmente marketing y promoción, administración o informática. Estas compañías no tienen una estructura definida dada la multiplicidad de áreas que abarca, y suelen contar con diseñadores, agencias de publicidad, oficinas de comunicación y compañías de servicios tecnológicos como agentes implicados en su actividad.

Este tipo de empresas perciben sus ingresos en función de los servicios prestados. En algunos casos, los servicios de difusión y marketing pueden contemplar una retribución variable en función de cumplimiento de los objetivos de venta de los artistas promocionados.

I) Medios de comunicación

Los medios de comunicación⁶ son uno de los eslabones más importantes dentro de la cadena de la industria musical. Difunden la música al público tanto mediante la emisión radiofónica, como desde la audiovisual y la edición escrita.

Para comprender la importancia que tienen los medios de comunicación en la promoción de un artista u obra resulta valioso mencionar que en la industria musical tradicional la difusión comienza en el área de marketing de las compañías discográficas. En dicha área se elabora un plan de comunicación acorde al perfil de cada artista y, de acuerdo a las características de su público objetivo, se diseñan una serie de actividades destinadas a la

⁶La cuestión de los medios de comunicación se amplía más adelante con una caracterización de la radio, medio elegido a los fines del objetivo práctico de este trabajo.

promoción del artista o de la obra musical a difundir. Las actividades promocionales van desde entrevistas en medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión, hasta por apariciones en redes sociales y presencia en eventos, como firmas de autógrafos o recitales de colegas.

Cabe destacar que las inversiones en tareas de promoción y marketing no siempre son iguales para todos los artistas, ya que se realizan en función de sus previsiones de ventas.

J) Distribuidor o mayorista

El distribuidor o mayorista permite a las pequeñas tiendas comprar cantidades reducidas de discos. El servicio que brindan este tipo de empresas es de intermediación entre los fabricantes de soportes y los pequeños puntos de venta de música.

K) Minorista

El minorista se encarga de la venta de la música al por menor. Habitualmente, suele complementar la venta de discos con la comercialización de merchandising, tickets para conciertos y accesorios musicales. Los márgenes de ganancia que tienen los minoristas distan mucho de los de grandes hipermercados y disquerías de mayor porte, básicamente por dos razones:

- Volumen de compra: el poder de negociación de las grandes tiendas es mucho mayor al de las tiendas pequeñas, por lo que consiguen mejores precios y condiciones de venta más ventajosas.
- Más intermediarios: la aparición del intermediario añadido, como es el mayorista, incrementa el costo del producto para las tiendas independientes de reducido tamaño.

La radio, una historia de cambios.

Antes de exponer la cuestión de los sellos discográficos es valioso retomar uno de los puntos que se esbozó anteriormente, el de los medios de comunicación. A lo largo de la historia, los medios han sido fundamentales para la difusión de artistas nuevos y consagrados o para la promoción de trabajos discográficos y presentaciones en vivo. Desde

sus comienzos, la prensa escrita fue el principal difusor de las expresiones musicales, sea a través de la difusión de espectáculos, o mediante la crítica musical.

La radio, al igual que el resto de los medios de comunicación, ha sufrido numerosos cambios a lo largo de su desarrollo. Podemos afirmar que sus características variaron en coincidencia con la del resto de los medios. Estas alteraciones, apoyadas en nuevas formas de organización social, cultural y tecnológica que motivaron una serie de modificaciones no sólo en la producción de medios, sino también en su emisión y recepción.

En el caso puntual de la radio los cambios han sido notorios a lo largo de su siglo de existencia: el modelo AM dio paso al FM, y aunque ambos aún conviven, desde hace al menos una década están cediendo su lugar a la radio a través de Internet, a la vez que se ensayan nuevos modelos de radio móvil y multiplataforma. La radio está permanentemente bajo transiciones debido a la aceleración de la tecnología, lo que motiva no sólo nuevas formas de producir y consumirla, sino también nuevos lenguajes expresivos y diferentes configuraciones en su interior.

La producción es uno de los espacios que más se modificó. Hoy en día resulta imposible pensar en hacer radio sin tener acceso a Internet. La conectividad no sólo posibilita el acceso a fuentes de información, sino que también permite crear redes y espacios comunes según los intereses y motivaciones de quienes producen en radio, a la vez que facilita la distribución de productos radiofónicos a mayores audiencias.

Siguiendo esta línea, la emisión y la recepción de radio se alteraron sustancialmente, sobre todo en los centros urbanos en los que los hábitos de escucha se modificaron gracias al surgimiento de dispositivos móviles. Muchas radios emiten su señal a través de Internet y existen proyectos que, prescindiendo del espectro radioeléctrico, transmiten exclusivamente a través de aplicaciones para teléfonos móviles.

Estas alteraciones provocadas por la tecnología han desatado discusiones acerca de la vigencia y el futuro del medio radiofónico, generando en sus debates cierto resquemor frente a los cambios y la proyección de la radio. Así, estas mutaciones introducidas por las nuevas tecnologías obligan a reflexionar y preguntarse qué entendemos hoy por radio. Al

respecto, Cebrián Herreros (2011) afirma que la radio ha nacido como tecnología, es tecnología y seguirá siendo tecnología. No puede prescindir de ella o de lo contrario deja de ser radio. El autor manifiesta que el medio radiofónico ha empleado y sigue empleando la tecnología vieja o tradicional, las innovaciones que se van produciendo y se sitúa en la vanguardia con la tecnología en punta.

De lo dicho por Cebrián Herreros se puede suponer que la radio, aunque mutante y bajo constantes procesos de cambios, nunca dejará de ser radio. El autor introduce el término “plataforma” para referirse a los nuevos espacios en donde se aloja la radio y afirma que la aparición de una nueva plataforma no supone la desaparición de las anteriores. Se va generando una acumulación de modelos y de ofertas y son los usuarios los que van entregándose a unas u otras. Puede decirse que existe una coexistencia y que junto a los modelos generalistas y especializados conviven los modelos emergentes de la plataforma de Internet y de telefonía móvil en su conjunto.

El mismo autor estudia las variantes de la radio en Internet, proponiendo algunas denominaciones para referirse a ciertos estadios del fenómeno. Así, Cebrián Herreros (2008) destaca las siguientes:

A) Radio por Internet: se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica).

B) Radio en Internet: tiene una doble orientación: por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

C) Ciberradio: recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas

específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores, modificando la manera en que se consume la radio y, por ende, la categoría de oyente. Milito y Casajús (2009) sostienen que en Internet se pueden encontrar dos nuevos tipos de prestaciones sonoras:

A) La radio en sentido estricto, con una programación continuada y dividida en horarios, estructurada según una temporalidad

B) Un nuevo modelo en que se modifica el concepto de programación ajustada en horarios, centrándose en consumos individuales. Aquí, cada usuario organiza su propia escucha, que se rige por los hábitos del consumo de Internet. El usuario receptor puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de audición.

La radio en Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que uno quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera. El mejor ejemplo de este nuevo modelo de radio es el formato podcast, que se desarrollará a continuación.

Podcast

En esta sección interesa detenerse en el formato podcast, ya que es el que se utilizó con el objetivo de difundir los fonogramas editados por los sellos discográficos independientes de la ciudad de Córdoba. Sus potencialidades lo colocan por encima de otros formatos, sobre todo si se tiene en cuenta el tipo de público que tienen las bandas y artistas que conforman dichos sellos discográficos independientes. A continuación se desarrolla una breve caracterización del formato proporcionada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias en América Latina y el Caribe (AMARC ALC, 2011):

Un podcast es un archivo de audio que se publica en un sitio web para ser escuchado online o descargado a una computadora, un teléfono celular o un reproductor de archivos de sonido portátil. Lo que define a un podcast como tal es que utiliza un sistema de sindicación de contenidos que permite que el público

reciba el aviso de que el podcast fue actualizado sin necesidad de navegar por el sitio web. La palabra podcast proviene de la unión de la sigla P.O.D (public on demand) y cast (abreviatura de broadcasting). De esta manera, una traducción posible sería “transmisión a demanda del público”. Hay que destacar que los podcasts pueden ser descargados a dispositivos móviles como celulares o reproductores de archivos de sonido. Con pocos conocimientos técnicos se pueden generar contenidos y lograr que lleguen a donde la radio analógica no llega. Al mismo tiempo, el podcasting brinda la posibilidad de volver a escuchar contenidos y de construir un archivo on-line de la emisora.

Es valioso reiterar que el formato podcast fue el utilizado para los fines prácticos de este trabajo. La elección de este formato permite al producto sonoro la posibilidad de entrar no sólo a radios convencionales, sino también a radios online y ser distribuido en plataformas digitales y de streaming para llegar a una mayor cantidad de oyentes.

Las compañías discográficas ¿un modelo en extinción?

La industria musical se caracteriza por tener una estructura de grandes dimensiones compuesta por una variada cantidad de agentes provenientes de diversos campos. Cabe destacar aquí el papel que poseen los sellos discográficos en la detección, promoción y desarrollo de “nuevos talentos” a través de áreas bien diferenciadas y especializadas.

Por lo general, los procesos inherentes a la industria discográfica tradicional se llevan a cabo de la siguiente manera: primero, los músicos llevan su obra a las compañías discográficas donde los encargados del Departamento de Artista y Repertorio evalúan el material. Si estos porteros encuentran en él algo prometedor, comienzan las negociaciones. El artista firma un contrato y la compañía financia la grabación del álbum bajo la supervisión de un productor artístico designado. Por último, la compañía lleva la cinta original a la planta de fabricación, que es donde se replicará la obra en soporte físico. Las copias son entregadas a un distribuidor que puede o no ser parte de la compañía discográfica- para la posterior entrega a los puntos de venta más pequeños.

Una vez que el producto está finalizado, los productores discográficos desarrollan lo que se conoce como “economías de gama”. Esta se trata de poner el disco dentro de un catálogo de productos, de los cuales alguno de ellos acertará en el gusto del público. Una vez que alguno de los discos de este catálogo haya tenido una respuesta favorable por parte del público, el productor destinará sus esfuerzos a promover el producto a través de diversas estrategias de marketing y promoción.

Otra de las estrategias a la que recurren las compañías discográficas es la de recurrir a economías de alcance, que consisten en la explotación del producto fonográfico a través de diferentes “ventanas”. Cabe detenerse en este punto, ya que aquí es donde aparece el fenómeno de la concentración en industrias culturales que se mencionó en los apartados anteriores. Para comprender el fenómeno de la explotación de bienes culturales a través de “ventanas”, es válido recuperar el aporte de los autores Becerra, Hernandez y Polstolski (2003), quienes identifican procesos de concentración en sentido horizontal, es decir en el mismo eslabón de la cadena productiva (por ejemplo, un propietario de televisión que adquiere otro canal de televisión); en sentido vertical, es decir con la finalidad de abarcar distintos eslabones de la cadena productiva (un propietario de un diario que adquiere una agencia de noticias y una productora de papel). Según estos autores, estos cruces también permitieron definir concentraciones de tipo conglomeral (un propietario de una radio que adquiere un diario y una productora de televisión, por ejemplo).

Retomando la explotación del fonograma a través de diferentes “ventanas”, es útil conocer cómo dicho producto sirve como componente de otros productos culturales, sean películas, programas de TV, DVD musicales o videojuegos. Así, la industria discográfica comienza a vincularse con otros sectores para ampliar su público objetivo. En este sentido, Calvi (2006) afirma:

La compañía discográfica que pertenezca a un conglomerado multimedia que controla varios sectores de las industrias culturales tendrá más oportunidades de desarrollar la explotación extensiva de sus productos musicales a través de diferentes ventanas y de repartir el riesgo de inversión entre todos estos productos,

reforzando así la tendencia inherente a la concentración del mercado en unas pocas y poderosas empresas discográficas (p. 16).

Si los sellos discográficos son engranajes fundamentales dentro de la maquinaria de la industria musical es porque no sólo poseen la capacidad técnica y económica para reproducir sus obras a gran escala, sino también porque tienen a su favor estrategias de marketing y difusión que aseguran a sus artistas exposición mediática a los fines de llegar a grandes audiencias.

El negocio musical conlleva un alto riesgo, ya que la música es un bien intangible del cual no se puede medir su éxito ni su demanda, es por eso que los grandes sellos discográficos despliegan múltiples acciones de marketing y promoción con el objetivo de recuperar lo invertido en el desarrollo de sus artistas. Esta inestabilidad del mercado, signada por vaivenes en el consumo imponen la necesidad de innovaciones y renovación de los contenidos, al tiempo que genera la puesta en práctica de reciclado de obras con éxito probado, categorización en géneros, búsqueda de fidelización del usuario y concentración de la propiedad de medios de difusión y promoción (Lamacchia, 2012). De esta manera se produce un doble juego de intereses marcado por la necesidad de los grandes sellos discográficos para difundir sus obras y artistas en los medios masivos, al tiempo que los medios se sirven de estos personajes reconocidos para atraer grandes audiencias. Así, las empresas mediáticas privilegian a los artistas exitosos con el fin de asegurarse audiencias para atraer anunciantes y así obtener mayores ganancias.

El mercado musical global y la tríada Universal, Sony y Warner

De lo expuesto hasta aquí se desprende que hoy en día sólo tres compañías discográficas (Universal Music Group, Sony BMG y Warner Music Group) acaparan casi la totalidad del mercado musical mundial, mientras que una parte minoritaria está ocupada por discográficas independientes. Se trata de un mercado oligopólico dominado por pocas empresas que forman parte de conglomerados multinacionales relacionados a industrias como la editorial, la telefónica, la audiovisual y la tecnológica, entre otras.

Estas tres compañías tienen sellos considerados como “filiales” según la región del mundo, con el objetivo de captar artistas locales y potenciarlos dependiendo del gusto particular del público de cada lugar. Cabe aclarar que estas filiales no sólo se determinan por la ubicación geográfica, sino también se segmentan en función de los géneros musicales. Así, diferentes sellos especializados en diferentes partes del mundo controlan y explotan porciones específicas de mercado.

Para conocer la dinámica de la industria discográfica a nivel mundial, es preciso exponer una breve reseña sobre las tres compañías discográficas antes nombradas y sus flujos de ingresos a nivel global durante el año 2016⁷. Estos datos son importantes ya que sirven para comprender su dimensión y el lugar que ocupan dentro del conjunto de las industrias culturales.

Universal Music Group (UMG), es una empresa subsidiaria del grupo francés Vivendi. Es la mayor compañía discográfica estadounidense, y es la mayor de las tres grandes compañías discográficas que operan a nivel mundial. Universal Music Group logró posicionarse en primer lugar gracias a su penetración en el mercado y su multitud de operaciones globales, además de la adquisición en 2011 de la compañía discográfica EMI.

Universal Music Group tiene sus sedes mundiales en Santa Mónica y Nueva York (Estados Unidos), mientras que sus filiales tienen sedes en diferentes ciudades del mundo⁸. La sede

⁷ Información extraída de PromocionMusical.es. 2017. Promocionmusical.es: Industria musical global, cuotas de mercado de major e indies en 2016. Recuperado de <http://promocionmusical.es/industria-musical-global-cuotas-mercado-majors-indies-2016/>.

⁸La mayoría de las filiales de Universal tienen su sede en Nueva York y Londres. Sin embargo, Interscope, A&M y Geffen tiene su sede en Los Ángeles, mientras que Universal Music Latino en Miami y Universal Music Group Nashville en Nashville. En el Reino Unido, el grupo tiene un número de oficinas en Londres y Romford, y en Japón el grupo tiene una oficina en Minato, Tokio.

de Nueva York, también conocida como Universal Music International, se ocupa principalmente de la mano de la distribución de registros a nivel internacional, así como la comercialización y las finanzas. La sede de Santa Mónica, conocida como Universal Music Enterprise supervisa todas sus obligaciones legales en los EE.UU. y Canadá, tales como Recursos Humanos y las cuestiones legales que rodean la empresa.

Universal es el grupo musical líder en el mundo y ese status se mantuvo firme en el 2016. La cuota global de música de Universal Music alcanzó un 28,9%, muy por delante de su rival Sony Music, que tenía una participación de 22,4%. Al igual que todos los sellos, Universal Music Group tuvo un gran año de streaming en el 2016, viendo un aumento de los ingresos en un 56%, aunque esto se situó justo por debajo del crecimiento total del mercado de 57%. Por otra parte y al igual que sus competidoras, Universal Music Group no es ajena al declive del formato físico y sufrió una caída del 6% en este ítem. Por otro lado, la cuota del mercado de Universal Music Publishing fue en gran medida plana con 16.7% para 2016.

La segunda punta del tridente de la industria musical global es Sony Music Entertainment⁹, una empresa estadounidense perteneciente a Sony, que a su vez está integrada por un conjunto de varias compañías discográficas menores.

En 2004, Sony Music Entertainment y Bertelsmann Music Group se fusionaron como Sony BMG Music Entertainment. Más tarde, cuando Sony adquirió la mitad de BMG, el nombre paso a ser Sony Music Entertainment, ya que la compra llevó a la disolución de BMG, que reapareció más tarde como BMG Rights Management, centrándose en la gestión de la edición musical, derechos de grabación y distribución de música.

En 2016, Sony Music registró un crecimiento del 13% en dólares, el más alto de todos los grandes sellos, aumentando su cuota de mercado de música grabada de 21,3% en el 2015 a 22,4% en el 2016. Sin embargo, Sony fue ayudado notablemente por la creciente fortaleza

⁹ Algunos de los artistas que pertenecen a este sello son Bob Dylan, Bruce Springsteen, Beyoncé, Santana o Daft Punk.

del yen frente al dólar¹⁰. En términos de yen los ingresos de las PYMES crecieron apenas 0.9% en el 2016.

Los ingresos de streaming subieron un 41,8% en términos de yenes y un 57% en dólares en el 2016, mientras que la cuota de mercado de streaming de las Pymes fue plana año a año. Por otro lado, los ingresos de Sony Music Publishing (incluyendo Sony/ATV) cayeron un 1%, lo que resultó en que su participación en el mercado global cayera de 24,3% en 2015 a 23% en el 2016.

Por último, Warner Music Group es la tercer discográfica más grande del mundo, y se sitúa como una compañía importante dentro de los Estados Unidos¹¹. Warner Music Group opera en algunos de los sellos discográficos más grandes y de mayor éxito en el mundo, incluyendo a Warner Bros. Records, Parlophone Records y Atlantic Records. Warner Music Group también es propietaria de Warner/Chappell Music, uno de las mayores compañías de música-editoriales del mundo.

En lo que a cuota de mercado respecta, en 2016 Warner Music obtuvo el mejor rendimiento en términos de moneda local (dólar americano), aumentando sus ingresos en un 11% y su cuota mundial de música grabada del 16,8% al 17,4%. Por el lado del streaming, Warner perdió terreno, viendo su cuota de mercado caer de 19,3% en el 2015 a 18,4%, a pesar de registrar un 51% de crecimiento anual en los ingresos de streaming.

Lo que ayudó a la cuota de mercado total de Warner fue la menor caída en moneda local de los ingresos físicos de cualquier importancia (sólo -1%) y el mayor crecimiento del mercado local de divisas en otros ingresos, un 7%.

¹⁰ Es importante aclarar que Sony Music Entertainment es una compañía discográfica de capitales japoneses, por lo tanto sus cuotas de mercado se miden según su moneda local, el yen.

¹¹ Con un volumen de negocios de miles de millones de dólares al año, Warner Music Group emplea más de cuatro mil personas y cuenta con operaciones en más de cincuenta países de todo el mundo.

Por su parte, Warner/Chappell, la editorial propiedad del Warner Music Group, tuvo un buen 2016, creciendo sus ingresos un 9% año a año y aumentando su cuota de mercado del 9,6% en el 2015 a 10% en el 2016.

Descripción del campo

Sellos discográficos independientes, el grito de lo emergente

Para comenzar, la distinción de “independiente” puede encontrarse en el ámbito de la música, como en el de cualquier otra rama del arte y se refiere a los productos culturales que surgen en contraposición al mainstream, es decir, a los productos culturales provenientes del modelo establecido.

Los sellos discográficos independientes por lo general poseen la estructura de una PyME y suelen desarrollarse en contextos de pequeño o mediano alcance. Las decisiones de este tipo de sellos, sean para la inversión, el desarrollo o los riesgos, radican en el seno de la PyME y no dependen de contextos más grandes, regionales o globales, como sucede con las compañías de gran escala. Dentro de esta conceptualización, es valioso rescatar la palabra de Zapico (2015), quien afirma:

Se trata de emprendimientos que, por lo general, no surgen linealmente de la ecuación tradicional de la economía, donde una inversión de capital determinada generará una renta consecuente. Por el contrario, se trata de iniciativas que habitualmente surgen con escaso (o sin siquiera) capital inicial. Sin embargo, si podemos identificar como un importante capital inicial el propio aporte de trabajo de quienes los llevan adelante, a partir del cual se irá construyendo la riqueza de estas pequeñas o medianas empresas, muchas veces visibles recién a mediano o largo plazo (p. 6).

Por lo general, los sellos discográficos independientes no poseen áreas organizativas como los de los llamados sellos majors, ya que a veces están conformados por pocos integrantes que realizan múltiples tareas. Sin embargo, existen sellos independientes de mayor envergadura que poseen la estructura de las grandes compañías, con sus respectivas áreas artísticas, administrativas, de comercialización y de comunicación y prensa.

La definición estética de una línea editorial es clave en el desarrollo de una PyME discográfica. Se trata de decisiones artísticas en donde se prioriza lo estético, aspecto que marca el rumbo del sello, su identidad y su posicionamiento dentro del mercado musical, atributos que entran en tensión con la rentabilidad de los productos. El desafío de los sellos discográficos independientes es mantener una línea estética dentro de los márgenes de rentabilidad, para hacer consolidar el proyecto y hacerlo sustentable en el tiempo. Cabe destacar que la rentabilidad de un sello discográfico nunca es unidimensional. Esta característica abre el espectro y coloca a los sellos ya no como meros productores de fonogramas para disquerías, sino también como comercializadores de música en soportes no tradicionales (venta digital, venta en conciertos en vivo y servicios de streaming) y como gestores de los derechos que generan sus fonogramas.

Si bien los sellos discográficos independientes tienen entre sus objetivos producir de manera rentable, es destacable la función social y cultural que es propia tanto de este tipo de PyME culturales, como de aquellas organizaciones relacionadas a la gestión colectiva y el asociativismo. Siguiendo a Zapico (2015), dicha función social y cultural se vincula con la misión de divulgación que poseen los sellos independientes en la medida en que

contribuyen al reconocimiento y divulgación de expresiones musicales de alto valor cultural que circulan por fuera de contextos masivos y comerciales.

Lo antedicho arroja algunas pistas no sólo sobre la actividad específica que llevan a cabo los sellos discográficos independientes, sino también sobre la motivación y los valores que mueven a quienes desempeñan sus tareas en su interior. Una caracterización interesante de los sellos discográficos independientes la realiza Quiña (2013), quien postula que en este tipo de organizaciones reina una “santísima trinidad” que rige sus acciones. Esta especie de brújula tripartita está compuesta por las nociones de libertad, autenticidad y originalidad. Así lo desarrolla Quiña (2013):

La primera de ellas responde a las características asumidas por el proceso de trabajo, respecto de la no intervención de factores extraños sobre la plena voluntad creadora del músico; la segunda hace alusión a la valoración del trabajador musical como quien es capaz de desatender los intereses comerciales en pos de mostrarse en su música "tal como es"; la tercera remite al resultado de todo ello: un producto musical que no reproduce sino que se distingue del resto (p.5).

La contribución de este autor es importante al momento de determinar de qué manera se identifican a sí mismos los actores implicados en el fenómeno de la música independiente. Esta tríada supone una importancia doble, ya que mientras singulariza en términos ideales a la independencia musical, también fortalece el vínculo que la música independiente guarda con la producción de mercancías culturales, es decir, con la industria cultural en gran escala, aún cuando la propia sea menor (Quiña, 2013).

Para concluir este panorama acerca de los sellos discográficos independientes, y antes de puntualizar en los casos latinoamericano, argentino y cordobés resulta conveniente definir que, si bien los sellos discográficos poseen características y formas similares de desempeñar su actividad, la escena musical que nació de ellos no implantó un sistema particular de sonidos, ni impuso estrategias de composición musical, así como tampoco constituyó referentes definidos. Se trata de un universo heterogéneo y fracturado de artistas e intérpretes que comparten ciertas marcas generacionales que hicieron que confluyeran en

espacios particulares como festivales y escenarios. Esto fue lo que le dio a la escena un perfil definido en el que los sellos discográficos juegan un papel importante, ubicándose en el centro de este mapa físico y simbólico (Vecino, 2010).

Sellos discográficos independientes en Latinoamérica

A pesar de la prevalencia de las grandes compañías discográficas en el mercado mundial, y por ende en el mercado latinoamericano, la existencia de sellos discográficos independientes en la región se remonta a mediados del siglo pasado. A continuación se desarrollará brevemente la historia de algunos de los casos más destacados dentro de la historia de la música independiente de Latinoamérica¹².

En más de medio siglo de historia latinoamericana de rock podemos ubicar en Perú a uno de los primeros sellos independientes: Dis-Perú, creado por Rebeca Llave Vaccaro. Operando desde 1964, edita al año siguiente cinco de los seis 45 RPM de Saicos.

Veinte años luego de la fundación de Dis-Perú aparecieron nuevos sellos independientes. Fue en el momento del “rock subterráneo”, escena influenciada básicamente por el punk. Así, en 1981 Pantel y Fonovox, dos experiencias discográficas de fugaz trayectoria, permitieron lanzamientos de las bandas Frágil y el disco debut de Daniel Escobar.

En 1985, la banda Narcosis da a conocer “Primera dosis”, única e histórica maqueta –así se llamaba al material en cassette en esa época- autoproducida por la banda, etiquetada como Narcosis Producciones. Poco después, se lanza otra histórica maqueta, “Leusemia, Guerrilla Urbana, Zcuela Crrada, Autopsia. Volumen 1”, producida por bandas del underground. Ese mismo año, Producciones Pirata S.A. de Ave Rok Producciones hace circular el cassette “Ave Rok... presenta: El rock subterráneo vuelve a atacar Lima! En vivo”, álbum

¹² Información extraída de La Mula: El mapa de Latinoamérica según las discográficas independientes. Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2015/02/25/discograficas-independientes-rehacen-el-mapa-latinoamericano/wilijimenez/>.

que reúne a algunas de las bandas pioneras de la movida. Al cierre de 1985, Autopsia daba a conocer su cinta “Sistema y poder”.

Argentina también fue uno de los primeros países latinoamericanos a los que llegó la experiencia discográfica independiente. En noviembre de 1968, se estrena en sociedad el sello Mandioca con dos conciertos en los que se presentan sus debutantes: la banda Manal y dos cantantes: Miguel Abuelo y Cristina Plate. Sus mentores, entre los que estaban Pedro Pujó y Jorge Alvarez, tenían claro el norte y las ambiciones del sello, siempre priorizando la línea estética, pero manteniendo el carácter empresario de Mandioca¹³.

Por su parte, la chispa en el Chile de la década de 1980 la encendió un peruano, Carlos Fonseca. Con un préstamo de su padre abrió la disquería Fusión, en abril de 1981, la cual se hizo notar por ser especializada y dar a conocer lo nuevo que aparecía en la órbita anglo.

En 1983, Fonseca comenzó a trabajar como productor de conciertos, a la vez que se inscribía en la carrera de Licenciatura en Música, en la Universidad de Chile. Entre 1984 y 1991 acompañaría como manager la más significativa etapa de trabajo de Los Prisioneros. Justamente en 1984 creó la etiqueta Fusión y lanzó la primera obra del célebre trío, “La voz de los ‘80”.

Fonseca, comentó que su idea era desarrollar una marca que combinara la producción y venta de discos con la gestión de conciertos y el manejo comunicacional de bandas y solistas. Bajo ese concepto trabajó con Emociones Clandestinas, Aparato Raro, Pablo Herrera, La Ley, entre otros. En los últimos años se ha ocupado de las carreras de Ana Tijoux y Manuel García.

Sellos discográficos independientes en Argentina

¹³ Así lo manifestarían Pujó y Alvarez años más tarde: “Unos dicen que es un producto típicamente sudamericano, afirman que es la madre de los chicos. Mandioca es una empresa. Se dedica a la edición de discos. Sus artistas tienen libertad de creación sin limitaciones. Su contacto con ustedes no es sólo un sonido: es una relación de amor”.

Aunque la creación del primer sello discográfico independiente en Argentina data de 1968, el mercado musical nacional ha estado acaparado históricamente por grandes compañías discográficas. Esta expansión de los sellos discográficos de envergadura sobre el mercado mundial en general y argentino en particular se aceleró a partir de fines de la década de los '80 con la formación de conglomerados multimediáticos y transnacionales capaces de controlar todo el ciclo productivo.

Durante la década del '90 esta tendencia se intensificó, colocando a la Argentina como el segundo mercado más concentrado de la región¹⁴, muy por encima de la proporción del mercado a nivel global¹⁵ y regional¹⁶, con fuertes niveles de extranjerización y financiarización, una tendencia que a nivel nacional se manifestó de manera especialmente vertiginosa y radical respecto del resto de la región (Vecino, 2010).

La década del 2000 trajo aparejada una serie de cambios que provocaron profundas transformaciones en la industria musical argentina. Primero, la crisis económica y social del año 2001 produjo una caída considerable en el volumen de venta de fonogramas. Según estadísticas de la época, la producción y venta de este había descendido un 30% y 40%, respectivamente (Lamacchia, Boris s.f). En segundo lugar, la tragedia en el boliche Cromagnon el 31 de diciembre de 2004 hizo que se redujeran los espacios para la música en vivo.

Un hito importante a tener en cuentas es que durante estos años y por iniciativa de un grupo de músicos independientes se crea en 2001 la Unión de Músicos Independientes (UMI), que continúa el legado de la cooperativa de Músicos Independientes Asociados (MIA), creada en 1975 por Lito Vitale, entre otros músicos destacados de la época. Asimismo, por esos años comienzan a surgir una serie de pequeños sellos discográficos independientes que serían el embrión de una renovación estética dentro de la escena musical argentina. En este sentido, la palabra de Vecino (2010) ilustra la escena musical independiente de aquellos años:

¹⁴ 82,6% en manos de los cuatro sellos majors.

¹⁵ Con un porcentaje del 74,7%.

¹⁶ Con un porcentaje del 74%.

Estos sellos surgirán asociados a una nueva camada de artistas que ampliarán la oferta de música disponible en el mercado argentino, innovando e introduciendo nuevos sonidos y estrategias creativas al horizonte del rock nacional. A la vez, se transformarán rápidamente en centros articuladores de una creciente y compleja red de nuevas interacciones, actuando como núcleos capaces de articular diferentes espacios de confluencia entre artistas, músicos, productores, periodistas y, fundamentalmente, un público que demandaba esos nuevos sonidos, que iban desde nuevos escenarios hasta grandes festivales que no sólo reunían bandas sino también a hacedores de otras disciplinas como el diseño, la literatura o el teatro.

Esta renovación musical en la primera década del nuevo siglo estuvo acompañada de un creciente acceso por parte de los músicos a tecnologías en el campo del audio y de la producción musical. Este nuevo fenómeno hizo que una gran cantidad de artistas comenzaran a grabar sus maquetas y discos desde sus casas o en lo que se ha dado en llamar “home studio”, es decir, pequeños estudios de grabación semiprofesionales. Así, con una reducida cantidad de equipos, una buena parte de la nueva escena musical argentina comenzó a preproducir, grabar y editar sus discos prescindiendo ya no sólo de sellos discográficos, sino también de estudios de grabación profesionales.

Por otro lado, este nuevo paradigma favoreció también la distribución y difusión de música independiente a través de Internet. Esta herramienta es, quizás, el motor y la fuerza vital del nuevo modelo musical, rompiendo las limitaciones que impone la distribución física de los fonogramas y poniendo a disposición de un público más amplio una serie de obras que a través de otros medios difícilmente se hubieran conocido. Asimismo, el acceso cada vez más creciente a dispositivos de reproducción de música (en un primer momento de tipo MP3 y luego telefonía móvil) hizo que el consumo digital de música creciera a pasos agigantados durante esos años. La palabra de Palmeiro (2004) sintetiza estos tópicos:

La fusión de la tecnología de audio con la informática sumado al incremento del poder de procesamiento de las computadoras personales pusieron al alcance del público eficaces herramientas digitales de grabación, mezcla y edición de audio, reduciendo drásticamente los costos de realizar producciones musicales de buena

calidad, aliviando las finanzas de muchos sellos independientes. La producción digital abrió el surgimiento de una gran cantidad de estudios de grabación que ofrecían a los artistas independientes la posibilidad de grabar su material a muy bajo costo. Además, la popularización de Internet y del MP3 constituyó un nuevo medio de exposición y de distribución que muchos artistas adoptaron para la difusión de sus productos.

En este contexto, y siguiendo la premisa de independencia de las grandes compañías, la autogestión a la hora de producir, editar, distribuir, comercializar y difundir sus discos, una buena cantidad de sellos independientes surgieron en Argentina. Cabe aclarar que si bien existían en nuestro país experiencias de sellos independientes desde fines de los '60, el presente trabajo se aproximará a aquellos surgidos en el período post Cromagnon, es decir, a partir de 2005.

Por otro lado, siendo Córdoba la cuna de un género tan arraigado como el cuarteto, generador de una industria de nicho fuertemente enraizada en la provincia, es necesario recalcar que la investigación se delimitará a los sellos independientes pertenecientes a la escena del rock de Córdoba¹⁷.

Sellos discográficos independientes en Córdoba

El paradigma que se desarrolló en el apartado precedente inauguró un nuevo ciclo para una gran cantidad de artistas cordobeses que vieron en la independencia la posibilidad de trabajar de manera más libre y sin condicionamientos.

Las innovaciones mencionadas en los párrafos precedentes motivaron la creación de sellos discográficos independientes vinculados a la escena rockera de la provincia. Estas son organizaciones que no sólo nuclean a músicos, sino también a una serie de profesionales relacionados al campo del sonido a, la producción de espectáculos, al diseño gráfico y audiovisual, la moda, la prensa y comunicación, entre otras áreas.

¹⁷ Entendido de manera amplia al movimiento integrado por géneros como el punk, el pop, el funk y el reggae.

Es así que desde 2010 a la fecha conviven en Córdoba cinco sellos discográficos independientes: Discos del Bosque, Mocena, Ringo Discos, Bestiario Records y So-High Records. Dichos sellos servirán a los fines de echar luz sobre las actividades que llevan a cabo, las problemáticas que atraviesan y de qué manera llevan adelante los procesos de producción, edición y difusión de sus fonogramas.

El proyecto

Hasta el momento el presente trabajo se propuso investigar y sistematizar a la industria musical tradicional con sus aspectos característicos para intentar dar cuenta de cómo la música se industrializa a nivel global y cómo en la escena emergente se reconvierten y resignifican los roles de los actores que participan en el seno de los sellos discográficos independientes.

En los apartados que vienen se encontrarán las voces de los protagonistas en primera persona para realizar una aproximación hacia las apropiaciones que hacen las bandas y solistas independientes de Córdoba de las posibilidades de difusión que ofrece la radio.

El panorama de la música emergente descrito hasta aquí lleva a reflexionar sobre el lugar que ocupan los medios de comunicación en la difusión del trabajo que llevan adelante las bandas y artistas pertenecientes a estos nuevos sellos discográficos. Siendo la radio el

medio más eficaz para la difusión de la música, resulta útil preguntarse de qué manera se relacionan las emisoras radiales con dichos sellos.

Es importante aclarar que en el presente trabajo se delimitará el espectro radial con el que se relacionan los sellos independientes de Córdoba y se tomará como ejemplos a radios de gestión privada, dejando abierta la posibilidad de puntualizar en investigaciones posteriores la relación de los sellos independientes de Córdoba con emisoras públicas, independientes y/o comunitarias.

La razón por la cual se eligió este enfoque radica en la dinámica inherente a las emisoras privadas, entendidas éstas como empresas lucrativas que tienen su principal sustento económico en la venta de espacios publicitarios y de pautas con las que se difunden espectáculos musicales en vivo, presentaciones de material discográfico y otras novedades relacionadas al mundo de la música.

En este sentido, vale reconsiderar el hecho de que en muchos casos los sellos discográficos independientes y las bandas y artistas independientes se caracterizan por tener grupos de trabajo reducidos y bajos presupuestos que imposibilitan el acceso a pautas publicitarias en medios comerciales. De esta manera, las lógicas de este tipo de emisoras muchas veces entran en tensión con las voces emergentes, imposibilitando el acceso de artistas independientes a espacios de difusión y promoción de sus fonogramas.

De lo anteriormente dicho se desprende una curiosidad que lleva a preguntarse de qué manera los sellos independientes de Córdoba se vinculan con tres de las radios privadas más importantes de la ciudad: Rock & Pop Córdoba, Vorterix Rock y Apolo FM¹⁸. La elección de estas tres radios se justifica por:

- Su programación y su modelo de oyente: la programación está apuntada a un público joven con gustos musicales determinados. En estas radios predomina el rock¹⁹ en

¹⁸ Las dos primeras son filiales locales de Rock & Pop y Vorterix Rock, estaciones surgidas en Buenos Aires, mientras que Apolo FM es una emisora íntegramente cordobesa.

¹⁹ Entiéndase “rock” como el gran universo que aloja géneros y/o subgéneros como el pop, el funk, punk, el blues, el metal y el reggae, entre otros.

programas con locutores que hablan a sus oyentes de manera informal y relajada, generando un acercamiento particular a través de códigos de habla compartidos por los jóvenes.

- La propiedad de las emisoras: las tres radioestaciones forman parte de un grupo empresario del cual José Palazzo, uno de los productores de espectáculos más importantes del país, es su cara visible. Dichas emisoras se encuentran enmarcadas en un holding en el que participa “En Vivo Producciones”, productora de eventos artísticos y espectáculos deportivos²⁰.

Lo descrito en párrafos anteriores puede servir para trazar un mapa no sólo de la industria musical en Córdoba, sino también del estado de la industria del entretenimiento en general. En este contexto parece importante rescatar el trabajo que llevan a cabo los sellos discográficos independientes de Córdoba para mantener viva la cultura emergente en el marco de una escena cada vez más dominada por poderosas empresas y capitales millonarios.

Inspirado en el nuevo mapa de la música independiente de nuestro país, este trabajo indagará sobre las estrategias de difusión radiofónica que tienen las bandas y artistas pertenecientes a sellos discográficos independientes anteriormente mencionados para divulgar sus fonogramas.

Posteriormente, y luego de describir las necesidades y carencias de dichos sellos en la difusión radiofónica de sus productos, se elaborará una serie de gacetillas de prensa sonoras para la difusión de sus fonogramas, sean singles promocionales, EP o LP²¹.

²⁰ Productora encargada de realizar el festival Cosquín Rock y recitales en “venues” como el estadio Mario Alberto Kempes, Orfeo Superdomo, Plaza de la Música y el local nocturno Krakovia. El grupo empresario se completa con “Fanatic Argentina”, dedicada al alquiler de carpas VIP para eventos, y “Atlon Series”, empresa inclinada hacia la organización de eventos deportivos al aire libre como el running, el mountain bike y el cross country.

²¹ Los álbumes están divididos por tres tipos: single (sencillo), EP (“Extended Play”, traducido al español como reproducción extendida), y LP (“Long Play”, traducido al español como larga duración).

Dichas gacetillas de prensa sonoras contendrán la información de una gacetilla de prensa tradicional con el agregado de las herramientas expresivas que posibilita el lenguaje radiofónico. Cada una atenderá a los requerimientos y preferencias de cada banda/solista y, sobre todo, al tipo de fonograma a difundir, sea un single, EP o álbum de larga duración.

Es importante agregar que para la elaboración de las gacetillas se convocará a periodistas pertenecientes al ámbito del rock cordobés²² que locutarán dichos productos sonoros. Vale la pena detenerse brevemente en este aspecto, ya que la elección de comunicadores relacionados al mundo del rock local afianza la idea de cooperativismo y trabajo multidisciplinario que rige a muchos de los sellos discográficos independientes de Córdoba.

En los últimos años, han sido muchos los comunicadores relacionados al mundo de la cultura que con sus aportes han contribuido a la construcción de esta máquina que está poniéndose en marcha. Los periodistas son actores fundamentales de una escena que está llena de posibilidades y que se encuentra surgiendo y dándose a conocer, por lo tanto parece importante brindarles un espacio dentro del presente proyecto.

Por último, las gacetillas de prensa sonora serán distribuidas a cada grupo y/o solista y luego alojadas en una plataforma web²³ donde estarán disponibles para descarga libre y gratuita para las emisoras radiales y el público en general.

¿Por qué gacetillas de prensa sonoras?

Las gacetillas de prensa sonoras podrían representar una forma de gran accesibilidad para difundir los fonogramas de los sellos discográficos independientes de Córdoba en emisoras no sólo de la provincia, sino también de otros puntos del país, como también a través de plataformas digitales y de streaming.

Esta elección se justifica porque en primer lugar el formato audio puede ser alojado y distribuido a través de diversos dispositivos de almacenamiento y servicios de internet de tipo nube. En segundo lugar, aprovechando los elementos del lenguaje radiofónico dichas

²² Los periodistas elegidos son Caio Lamberti, Florencia Aquín y Candelaria Riboldi.

²³ Las gacetillas de prensa sonoras producidas para este trabajo se encuentran disponibles para descarga libre y gratuita en <https://soundcloud.com/elsonidoemergente>.

gacetillas pueden surgir como alternativas viables a la clásicas entrevistas en piso, que a veces por diversas razones (distancia, costos en la logística de la banda/artista, contratiempos etc.) no se pueden concretar, como así reemplazar a las entrevistas telefónicas, que en ocasiones suelen interrumpirse por desperfectos técnicos, ruidos molestos o inconvenientes en la comunicación.

Por otro lado, la elección de las gacetillas de prensa sonoras viene dada porque resultaría valioso consolidar una propuesta diferente al público de las agrupaciones y/o solistas del rock cordobés agregando productos que se encuentren en sintonía estética con la propuesta de los artistas, y para generar estrategias de difusión diferentes y más completas. Por otro lado, vale destacar que un producto sonoro de difusión de buena calidad legitima y acompaña el trabajo que se encuentran llevando a cabo la mayoría de las bandas y/o solistas del rock cordobés en pleno camino hacia la profesionalización de sus carreras.

Las voces de la independencia

A los fines de desarrollar un acercamiento más exhaustivo a los protagonistas de la escena musical independiente de Córdoba, se procedió a realizar una serie de entrevistas en donde se consultó a músicos pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba sobre estrategias de difusión y promoción de sus fonogramas en medios de comunicación.

Las entrevistas estuvieron divididas en cuatro bloques que se convirtieron en temas de interés con el fin de obtener información valiosa para el diseño de la propuesta comunicacional. Dichos temas de interés se centraron en la radios como medio de comunicación para la difusión de fonogramas, la radio de gestión privada, las posibilidades de difusión en las emisoras Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM de la ciudad de Córdoba y, por último, en la experiencia de cada banda y/o solista utilizando gacetillas de prensa como herramienta para la difusión de sus fonogramas.

¿Por qué la radio?

Consultados por los medios de comunicación que eligen al momento de difundir sus fonogramas, los músicos entrevistados coincidieron en que actualmente las redes sociales como Facebook e Instagram son las más utilizadas para difundir sus proyectos. Estas redes representan una vidriera, un punto de partida desde el cual enlazan a otras plataformas y servicios de música, tanto gratuitos como pagos, como YouTube, Bandcamp, Soundcloud, Spotify y iTunes, entre otros. Federico Kenis, guitarrista de Anticasper²⁴, amplía esta idea afirmando:

En la banda al Instagram lo maneja otro y el tema es que desde Instagram si bien promocionas la música indirectamente no está la música ahí. Vos entras al Instagram y no vas a encontrar la música, vas a encontrar fotos, videos, cositas breves o publicidad, básicamente. La música sí está en todos lados pero desde Instagram y Facebook mostramos más la música que está colgada en YouTube y Spotify.

Las posibilidades que brindan las redes sociales le permite a los músicos independientes llegar a sitios donde no podrían haber llegado apelando sólo a la distribución física de sus álbumes. Editar fonogramas bajo este formato se ha vuelto prescindible desde la llegada de plataformas de distribución digital. Al mismo tiempo, la edición física de los fonogramas representa un gasto considerable para las bandas y solistas independientes, quienes en muchos casos optan por invertir su dinero en sus presentaciones en vivo, en otro tipo de distribución, o en publicidad en redes sociales.

Es un hecho que a través de internet se puede llegar a un público cautivo, y es sabido que muchos solistas y bandas independientes que utilizan el espacio virtual han llegado a tener una exposición pública considerable sin la necesidad de editar sus fonogramas en el tradicional formato físico. En Córdoba, las bandas independientes también recurren a este tipo de estrategias con el fin de ampliar sus horizontes. Aquí el caso de la banda punk Que

²⁴ Banda perteneciente a los sellos discográficos independientes Ringo Discos y So-High Records.

Bien Que Te Queda²⁵ resulta ejemplificador y es Cristian Trána, su guitarrista, quien justifica la apuesta de su grupo por las redes sociales y la distribución de la música en internet:

Lo que son medios de distribución musical como el iTunes, Spotify, Bandcamp, estamos en todos... en Google Play, CD Baby. Estamos en cualquier tipo de formato, está bueno también mantenerlo así porque es como que tenes una estructura y uno va subiendo de nivel con la banda, como que va teniendo otro acceso y otro alcance de público que va aumentando. También está bueno tener esas opciones habilitadas y ya vistas para repartir. Aparte el internet ahora es uno de los canales más importantes para la creación del público y todo eso. Es como un fenómeno social dedicado a la búsqueda de nuevos oyentes o fans, como uno lo quiera decir.

Si bien la difusión de música en redes sociales y la distribución digital se encuentran ganándole terreno a los métodos tradicionales de promoción resulta valioso remarcar que la radio aún sigue cumpliendo un rol importante en la difusión de los proyectos musicales independientes de Córdoba.

La escasez de espacios de promoción de nuevas expresiones musicales en la televisión cordobesa y las dificultades que se presentan al momento de obtener atención en los periódicos de la ciudad hicieron que la radio se convirtiera en el lugar más accesible para los músicos independientes. Teniendo en cuenta que en la ciudad de Córdoba hay tres canales de televisión²⁶ y poca cantidad de productos gráficos que puedan atender la demanda de difusión de músicos independientes, la radio se perfila como el medio más idóneo, sobre todo por la gran cantidad de estaciones de aire y online existentes. El tipo de emisora que mejor se ajusta a los criterios de los consultados han sido aquellas que reúnen

²⁵ Banda perteneciente al sello discográfico independiente Mocena.

²⁶ Telecho, Canal 10 y Canal 12.

ciertas características: básicamente se habla de radios dirigidas a un público joven con preferencias por géneros pertenecientes al mundo del rock²⁷.

Una vez interrogados por su manera de llegar a las radios, los entrevistados coincidieron en la importancia de generar vínculos con los actores relacionados a la escena musical independiente. Establecer relaciones con otros músicos, con productores, periodistas y agentes de prensa resulta imprescindible para la mayoría de los consultados.

Muchos de ellos coincidieron en que la trayectoria dentro del movimiento independiente también juega un rol importante. En el principio, el “ser invisible” es el puntapié de un camino que, a fuerza de trabajo, los músicos desandan para generarse un lugar dentro de la escena. Maximiliano Lambert, solista y también integrante de la banda de blues La Arcaica²⁸ reflexiona al respecto:

Me parece que también tiene que ver con ir generando vínculos. No sé si te pasó a vos, pero al principio uno es como invisible para la radio. Es decir, le llevas material y ni lo escuchan. Cuando apareció el material físico fue como una carta de presentación y a partir de ahí hay otra apertura, es más profesional. Y haber estado en una sala, grabar en una sala. Yo grabé con Luis Primo, y él tiene su nombre. Entonces haber grabado con él o que la productora venga de ahí te da un cierto respaldo.

En este punto también parece importante remarcar la presencia de profesionales de la comunicación dentro del proceso de promoción de los músicos y sus proyectos, ya que la mayoría de los entrevistados coinciden en la importancia del agente de prensa como encargado de diseñar estrategias para momentos específicos como lanzamientos de discos o promoción de conciertos.

²⁷ Es importante resaltar que las emisoras más mencionadas durante las entrevistas fueron Rock & Pop, Vorterix Rock, Apolo FM, Sucesos y Gamba.

²⁸ Banda perteneciente al sello discográfico independiente Mocena.

Consultados por las dificultades para difundir sus fonogramas en las emisoras de la ciudad, los músicos entrevistados coinciden en que no han tenido mayores inconvenientes para mostrar sus propuestas en radios de la ciudad. Sin embargo, son conscientes de que existen emisoras a las que no se puede entrar con facilidad, sobre todo aquellas masivas de tipo generalista. Maximiliano Valverde, voz y guitarra de Tiempos Salvajes²⁹, cuenta su experiencia de la siguiente manera:

Nosotros como banda independiente tenemos alcance a cierto tipo de radio. O sea, a una LV3 no llegamos ni a palos. A una FM Córdoba si no somos amigos de gente de ahí tampoco sonas, y si sonas tenes que poner plata. Ahí sí empieza a haber dificultades porque el público es mucho más masivo. La Gamba puede ser más permeable pero todavía están ese tipo de trabas pero particularmente en las radios a las que hemos ido no hemos tenido problemas, para nada (...) Porque en realidad lo que te podría hacer explotar a vos sería llegar a LV3, FM Córdoba o Gamba, entonces es como que te mantiene todo el tiempo en un límite. Siempre te va a escuchar un poquito más de gente pero vas a tener un tope.

El testimonio de Maximiliano Valverde sirve para desentrañar, al menos en principio, la situación en la que están inmersos los músicos independientes y los obstáculos a sortear en el camino hacia la profesionalización de sus carreras artísticas. Para ampliar el panorama parece válido rescatar voces complementarias. Añadiendo nuevas aristas a una realidad que parece compleja, la palabra de Juan Manuel Pairone³⁰, bajista de Un Día Perfecto para el Pez Banana³¹, suma una nueva mirada a la cuestión de la difusión radiofónica y sus posibles dificultades:

Yo creo que uno a veces tiende a pensarlo como dificultades u obstáculos y cuando te vas embebiendo un poquito más de cómo funciona todo te das cuenta de que hay muchos factores que influyen y que tienen que ver a veces simplemente por cómo es

²⁹ Banda perteneciente al sello discográfico independiente Bestiario.

³⁰ Juan Manuel Pairone también se desempeña como manager de las bandas Valdés (perteneciente al sello local Discos del Bosque) y Telescopios.

³¹ Banda perteneciente al sello discográfico independiente Ringo Discos.

la agenda de la semana y cuántas cosas hay en esa semana, qué lugar te pueden dar a vos o qué lugar tiene tu proyecto en la escena en general como para que te den cierta importancia por sobre otras expresiones. Me parece que sí, hay obstáculos siempre en cada estadio que vas alcanzando. Pero bueno, a nivel general me parece que es un poco aprender a jugar el juego.

El “jugar el juego” al que refiere Juan Manuel Pairone parece una punta de lanza no sólo para hallar respuestas a los interrogantes planteados, sino también para descubrir ciertas lógicas de trabajo que se dan al interior de las emisoras. Lo anteriormente citado se relaciona con el testimonio de Matías Alessio, voz y guitarra de Que Bien Que Te Queda, quien también parece consciente del modus operandi de la radio como medio de comunicación para la difusión de la música:

En la radio tiene que haber un mínimo estándar de algo, hoy eso de sonar bien ya está, todas las bandas suenan bien. Ojo, te aclaro la pregunta anterior, hay dificultad quizás en las radios mainstream porque en las independientes no hay ninguna dificultad. Acá por suerte las radios independientes difunden un montón el rock de Córdoba y gracias a eso uno puede laburar y hacer un montón de cosas, porque si fuera solamente por las mainstream no estaríamos haciendo tantas cosas.

La visión de Matías Alessio respecto de lo “mainstream” y lo independiente viene a rescatar lo manifestado en apartados anteriores. Ya se esbozó la importancia de los actores “extramusicales” de la escena, tales como managers, productores y periodistas. Sin embargo, las radios independientes como instituciones capaces de albergar nuevas expresiones también son el motor fundamental de un movimiento que crece con fuerza en Córdoba.

Lo privado y el tridente del rock: experiencias en Rock & Pop, Vorterix y Apolo FM

En relación con lo antedicho, se le consultó a los entrevistados sobre su interés en difundir su música en radios de gestión privada. La respuesta positiva fue unánime, y si bien todos concordaron en la importancia de difundir sus fonogramas en este tipo de emisoras, manifestaron que no encuentran diferencia entre difundir sus proyectos en una radio de

gestión privada y en una de gestión pública. Aquí cabe destacar otra vez la voz de Matías Alessio, quien aporta su mirada acerca de la diferenciación entre emisoras y añade:

Es que yo a la diferencia entre privada y pública no la encuentro. La encuentro entre radio independiente y mainstream. Quizás uno encuentra dificultad en rotar los temas en las mainstream, pero hay mainstream públicas también. En las nacionales también debe haber pautas para sonar. Ya esas son cosas de negocios de ellos que, mirá, es como cualquier negocio. Vos tenes un evento o lo que fuere y también podes pautar para rotar tu fecha ahí, es como en cualquier lado.

Como se mencionó en el apartado anterior, las emisoras Rock & Pop, Vortex Rock y Apolo FM han sido elegidas para circunscribir el presente trabajo. Esta selección no es casual ya que, como se citó anteriormente, estas tres radios reúnen características que interesan al proyecto y a las bandas de la escena musical independiente. Hasta el momento se ha visto que las radios privadas poseen cierta permeabilidad a la entrada de voces emergentes en el ámbito musical. Ahora, es necesario dar un paso más allá y descubrir cómo es la relación de las bandas y solistas pertenecientes a los sellos independientes de Córdoba con las tres emisoras mencionadas.

Cuando se le consultó a los entrevistados por la importancia que supone para ellos difundir sus fonogramas en Rock & Pop, Vortex Rock y Apolo FM, todos coincidieron en el interés en estas emisoras. En este punto, el aspecto que consideran más importante es la idea de que del otro lado de la radio hay un público cautivo que por una cuestión etaria y de afinidad con estilos relacionados al rock puede interesarse en su música. Por otra parte, el renombre y el alcance de estas emisoras también tiene para los músicos un peso importante al momento de intentar difundir en ellas. Así lo explica Federico Kenis, guitarrista de Anticasper:

Me parece que la mayoría de nuestro público puede escuchar esas radios. O sea, por el estilo más que nada: rock, pop, música más alternativa, música entre internacional y nacional. Me parece que Apolo, Vortex y Rock & Pop están ahí principalmente pasando esos géneros, una mezcla de estilos. Por eso me parece importante, por una

cuestión de género y público. (...) Si vas a la Vorterix te van a escuchar muchos más. Hemos ido a las radios con cuatro oyentes sin ningún problema, nunca despreciamos es invitación pero para mí ahí radica la diferencia, en esa cosa mainstream que tiene la radio. Te conviene, nada más. No es que vamos a decirle que sí a una radio y no a otra pero sí hay una diferencia notable de alcance y público.

El testimonio de Federico Kenis parece ilustrativo de una estrategia que siguen la mayoría de las bandas consultadas. En este caso, la idea de que se puede ampliar el público mediante una radio especializada se encuentra muy difundida y la posibilidad de encontrar un espacio de comunicación en un nicho puntual deja de ser una alternativa más para convertirse en una opción casi obligatoria. Esta creencia se refuerza con lo que expone Franco Zupichiatti, voz y guitarra de Rocket³²:

Vos vas al shopping a un local con onda más rockera y van a estar escuchando Rock & Pop o Vorterix o alguna de las que se mueve. Cuando la Gamba explotó sonaba en todos lados, en los taxis, los locales, las casas. En ese momento si no salías ahí no salías en ningún lado. Qué me importa a mí hacer una nota en AM 107 si no la va a escuchar nadie.

Siguiendo con la relación entre Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM y los músicos consultados, es importante destacar que en la mayoría de los casos no han hallado inconvenientes o trabas al momento de promocionar sus fonogramas. Situaciones excepcionales, como agendas de la emisora saturadas u horarios que no se pudieron coordinar han sido las únicas trabas por las que no pudieron difundir sus proyectos en momentos determinados.

De lo antedicho se desprende que las bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba mantienen un vínculo estrecho con Rock & Pop, Vorterix Rock

³² Banda perteneciente al sello discográfico independiente Mocena.

y Apolo FM³³. A partir de esta apertura se puede suponer que, pese a las limitaciones muchas veces impuestas por algunos medios privados a las expresiones artísticas emergentes, existen medios de gestión privada que permiten la participación y el acceso de nuevas sensibilidades que pugnan por salir a la luz. Estos intersticios en los que hoy por hoy las bandas y solistas independientes se introducen podrían ser el comienzo de algo mayor, de una estrategia de penetración con mayor identidad y más articulada compuesta de nuevos elementos para una difusión más eficaz de sus fonogramas.

La gacetilla de prensa, el puntapié de la difusión

Consultados por la utilización de gacetillas de prensa, los entrevistados coincidieron de forma unánime en la importancia de la misma como herramienta para la difusión de sus proyectos. El diseño de un documento con información precisa y ordenada sobre la trayectoria de las bandas y/o solistas, que incluya hitos importantes y su actualidad resulta para los músicos interrogados una condición obligatoria para difundir no sólo en radio, sino en medios de comunicación en general. Juan Manuel Pairone destaca la importancia de las gacetillas de prensa no sólo para maximizar las chances de promoción del proyecto, sino también pensando en el quehacer periodístico de quienes llevan adelante la entrevista o acción de prensa:

Yo creo que a la gacetilla uno la tiene que pensar como la materia prima que usa el periodista, entonces si vos no le das nada al loco o a la loca que está difundiendo como para que tenga un mínimo anclaje de ciertas ideas que vos quieres transmitir lo estás dejando muy en bolas. Yo no puedo pretender que del otro lado estén todo el tiempo escuchando todo. O sea, obviamente hay un filtro que tiene que ver con el tiempo, las obligaciones, la cantidad de proyectos que hay, que son cada vez más de

³³ Es valioso mencionar a un programa en particular, Cosecha Propia, que se emite por Vorterix Rock y que desde 2014 se encarga de dar visibilidad a las bandas y solistas de la escena rock de Córdoba en un espacio semanal de dos horas de duración.

hecho y me parece que un buen material de prensa es una forma de facilitarle el laburo al periodista.

Esta idea también se puede ampliar con la visión de Maximiliano Lambert, quien rescata a la gacetilla de prensa como carta de presentación y como instancia de auto reconocimiento:

Es decir “¿qué hiciste?”, es repensarse o ver qué es lo que estás haciendo. Es muy importante, tanto para difundirlo como para uno mismo, ir viendo si estoy medio quedado en algo o si he avanzado, qué he hecho.

Considerada como materia prima para la difusión o como posibilidad para repensarse, la gacetilla de prensa resulta importante según los testimonios citados. Un documento con información precisa, concreta y que aluda a fechas y acontecimientos importantes para el proyecto es para los entrevistados necesario para una correcta y eficaz difusión.

Como ya se esbozó en apartados anteriores, la escena musical independiente de Córdoba se encuentra conformada por actores de diversas procedencias. En este sentido cabe resaltar la tarea de los agentes de prensa, quienes se encargan de acercar a bandas y solistas independientes a los medios de comunicación.

Consultados por su relación con estos agentes de la escena, la mayoría de los entrevistados recalcaron en la importancia de un buen trabajo de prensa y comunicación y aseguran trabajar con este tipo de actores en los momentos en que el proyecto requiere de difusión. La posibilidad de insertar dentro del proyecto a profesionales dedicados al diseño de una propuesta comunicacional es un aspecto que resulta relevante teniendo en cuenta el estado actual de un movimiento musical independiente que crece con fuerza y cada vez se encuentra más profesionalizado. Es importante destacar que el trabajo de prensa y comunicación por parte de un agente no se da según los interrogados de manera regular y sistemática, sino en casos puntuales como en la presentación de nuevo material fonográfico o audiovisual, o para la difusión de un concierto relevante.

Otro aspecto al que se refirieron los entrevistados fue la importancia de una gacetilla de prensa llamativa desde lo estético. En este sentido, la mayoría coincidió en que el impacto

visual de un documento puede convertirse en un señuelo para captar la atención de los medios. La gacetilla de prensa necesita ser atractiva para que el proyecto pueda entrar en consideración de los medios, sobre todo si se tiene en cuenta la cantidad de proyectos artísticos deseosos de ser difundidos. La necesidad de impactar y diferenciarse por sobre el resto lleva a muchos de los músicos independientes y agentes de prensa a generar estrategias para sobresalir en medio de la gran cantidad de información que llega día a día a las casillas de correo de periodistas y medios de comunicación.

Consultado por la posibilidad de diseñar una gacetilla de prensa innovadora, Juan Manuel Pairone asegura que es posible producir algo diferente sintetizándolo de la siguiente manera:

Me parece que en un punto debe ser un objetivo, porque si te pones a pensar ¿cuántas bandas puede haber en Córdoba en el circuito rock/pop? ¿quinientas? Ponele, por decir un número. Te tenes que destacar, en cada instancia te tenes que destacar.

De los testimonios revelados en las entrevistas se desprende que la mayoría de los músicos consultados no tiene en cuenta el diseño de una gacetilla por fuera del formato gráfico. Según lo recabado, dicha herramienta puede ser creada para generar más impacto desde lo visual sin considerar otro formato como opción viable para la creación de la gacetilla de prensa. En este punto resultaría válido pensar en una herramienta diferente con la información necesaria para una correcta difusión y con las posibilidades que permite el formato radiofónico. La alternativa de generar una gacetilla de prensa diferente se hace necesaria para la mayoría de los músicos entrevistados y las formas de lo sonoro podrían ser llamativas tanto para los medios radiofónicos, como para los medios digitales y las plataformas de streaming y música online. De esta manera, las gacetillas de prensa sonoras nos permitirían pensar en un instrumento para expandir los proyectos musicales independientes hacia múltiples canales de comunicación y difusión.

Consideraciones finales

A modo de cierre de este trabajo resulta importante hacer un desarrollo de las conclusiones obtenidas a partir del recorrido teórico y metodológico efectuado en apartados anteriores.

Para comenzar, vale retomar el supuesto de trabajo planteado al comienzo. El mismo se basó en la presunción de la existencia de inconvenientes para las bandas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba a la hora de difundir su material en las emisoras Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM.

Gracias a los testimonios obtenidos en la etapa de entrevistas con los músicos independientes pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba, se pudo observar que todos los proyectos musicales que participaron en esta fase del trabajo tenían experiencias pasadas difundiendo sus fonogramas en al menos una de las tres radios elegidas.

Según sus propias palabras, los entrevistados demostraron sentirse satisfechos con el trato obtenido en sus visitas a Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM³⁴.

La palabra de los interrogados en la etapa de entrevistas hizo que la hipótesis del trabajo diera un giro, dado que se pudo comprobar que Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM son emisoras abiertas a difundir proyectos musicales independientes locales y jóvenes.

Este aspecto fue el punto de partida para detenerse en las estrategias que utilizan las bandas y solistas pertenecientes a sellos discográficos independientes de Córdoba para difundir sus fonogramas en radios como Rock & Pop, Vorterix Rock y Apolo FM. Resulta válido puntualizar que, en sintonía con lo mencionado anteriormente, se pudo constatar que aunque todos los músicos consultados utilizan gacetillas de prensa para difusión en radio, una parte considerable no la tuvo en cuenta por fuera del formato gráfico. Según los testimonios recogidos en esta fase, los músicos entrevistados coincidieron en que se puede

³⁴ Manifestaron que la aparición de inconvenientes para difundir en estas radios sólo se dio en momentos en que la producción tenía sus agendas llenas, o por imposibilidad para coordinar días y horarios para las entrevistas y/o acciones de prensa determinadas para la ocasión.

apostar a un mejoramiento de la gacetilla de prensa apelando al impacto visual sin considerar otro formato como opción viable para la creación de la gacetilla de prensa.

A lo anterior cabe agregar pensar en la emergencia de una herramienta de difusión alternativa, que dialogue con el lenguaje de la nueva radio haciendo hincapié en el formato podcast con el objetivo de ampliar el horizonte de promoción de los proyectos musicales emergentes cordobeses.

Es así que resultó válido pensar en una herramienta diferente con la información necesaria para una correcta difusión y con las posibilidades que permite el formato radiofónico. La alternativa de generar una gacetilla de prensa diferente se hace necesaria para la mayoría de los músicos entrevistados y las formas de lo sonoro surgieron como posibilidades que podían ser llamativas para los medios radiofónicos. De esta manera, las gacetillas de prensa sonoras permitirían pensar en un instrumento para acercar el proyecto a la radio y en una publicidad plausible de ser reproducida en los espacios de las emisoras.

Sin embargo, también se torna necesario extender el rango de la difusión de las gacetillas de prensa sonoras para que no queden sólo circunscriptas a las tres emisoras mencionadas o a similares. La característica del producto hace que sea fácil de alojar en plataformas digitales y ser transferido mediante herramientas como el mailing, por lo tanto resulta importante permitir la expansión de las gacetillas de prensa sonoras hacia las radios online, formatos como el podcast y plataformas de streaming, generando así una suerte de democratización del producto en el marco de una difusión que tiende a llegar a públicos cada vez más grandes.

De esta manera, dichos productos sonoros servirían como herramientas útiles y acordes tanto al medio radiofónico, como a las nuevas herramientas surgidas gracias a Internet. Al mismo tiempo, y volviendo a la radio tradicional, resulta útil mencionar que se constituirían como elementos distintivos para la difusión no sólo en emisoras vinculadas al ambiente del rock, sino en la radio privada en general, que pese a su parcial aislamiento respecto de las expresiones independientes y emergentes, posee resquicios en los que las nuevas sensibilidades musicales pueden introducirse y darse a conocer.

Bibliografía

Adorno, T. y Horkheimer, M. 1947. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Publicado en Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, Dialéctica del iluminismo, Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias en América Latina y el Caribe (AMARC ALC). 2011. La radio después de la radio. Buenos Aires, Argentina.

Becerra, M. Hernández, P. y Postolski, G. 2003. La concentración de las industrias culturales, en el libro Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina, de Ediciones CICCUS y Secretaría de Cultura de la Nación, Buenos Aires, p.55-84. Mayo de 2003.

Calvi, J. 2006. Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica. Fundación Alternativas.

Cebrián Herreros, M. 2008. La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España.

Cebrián Herreros, M. 2011. La radio en el entorno de las multiplataformas. Revista Radio Leituras; Año II, N°2. Programa de Pos Graduación en Comunicación. Universidad Federal de Ouro Preto. Minas Gerais, Brasil.

García Canclini, N. 1985. Cultura transnacional y culturas populares en México. Ponencia presentada al coloquio sobre “Cultura transnacional cultura popular”. Instituto para America Latina (IPAL), Bogotá, Colombia, 1985.

Gimenez Torres, W. 2015. La Mula: El mapa de Latinoamérica según las discográficas independientes. Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2015/02/25/discograficas-independientes-rehacen-el-mapa-latinoamericano/wilijimenez/>

Lamacchia, M.C. 2012. Difusión digital de la música independiente, alcances y limitaciones. AVATARES de la comunicación y la cultura, N° 4.

Martín Barbero, J. 1985. La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Revista Alternativa Latoniamericana N° 7. Mendoza, Argentina.

Mastrini, G. y Becerra, M. 2006. La economía política de la comunicación vista desde América Latina. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Mastrini, G. y Becerra, M. 2011. Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. Revista Comunicar N°36.

Milito, C. Casajús, L. La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y estudio del fenómeno. Revista *Questión*; Vol 1, N°24. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Muraro, H. 1987. Economía y Comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia a América latina.

Palmeiro, C. 2004. La industria discográfica y la revolución digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones. Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en Economía de la Universidad de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.

PromocionMusical.es. 2017. Promocionmusical.es: Industria musical global, cuotas de mercado de major e indies en 2016. Recuperado de <http://promocionmusical.es/industria-musical-global-cuotas-mercado-majors-indies-2016/>

PROMUSICAE. El libro blanco de la música en España. 2013.

Quiña, G. 2013. Parte de la religión: un abordaje crítico sobre la producción musical independiente en Argentina. Facultad de Humanidades y Artes, Centro Interdisciplinario de Estudios Etnolingüísticos y Antropológicos Sociales. Universidad Nacional de Rosario.

UCMusica.wordpress.com. 2014. UCMusica.wordpress.com: Las discográficas más importantes del mundo. Recuperado de <https://ucmmusica.wordpress.com/2014/04/30/las-discograficas-mas-importantes-del-mundo/>

Vecino, D. 2010. Sellos discográficos independientes y nuevas tecnologías en la crisis de la industria de la música. Los casos de los netlabels Ventolín Records y Mamushka Dog

Records. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Zapico, D. 2015. Gestión de sellos independientes. Guía REC, claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LAS ENTREVISTAS

¿Qué medios eligen para difundir sus producciones?

¿Cómo llegan a las radios?

¿Qué es lo que les gusta de difundir en radio?

¿Encuentran dificultades a la hora de difundir sus fonogramas en radio?

¿Qué tipo de difusión han hecho en radio?

¿Les interesa difundir su música en radios privadas? ¿Por qué?

¿Alguna vez difundieron material fonográfico en emisoras privadas?

¿Encuentran dificultades al momento de difundir su trabajo en radios privadas? ¿Cuáles y por qué?

¿Creen que se puede encontrar un método alternativo de difusión en las radios privadas?

¿Les parece importante difundir su música en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM? ¿Por qué?

¿Alguna vez difundieron en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

¿Cuál fue su experiencia difundiendo su música en estas radios?

¿Encontraron dificultades para difundir en estas emisoras? ¿Cuáles y por qué?

¿Utilizan gacetillas de prensa para difundir sus fonogramas en radios?

¿Qué importancia tienen para ustedes las gacetillas de prensa?

¿Qué información consideran indispensable en una gacetilla de prensa?

¿Recurren a alguien para diseñar y/o distribuir sus gacetillas de prensa?

¿Consideran que se puede hacer una gacetilla de prensa diferente, que salga de lo tradicional?

¿De qué manera distribuyen sus gacetillas de prensa?

Entrevista N°1

Franco Zupichiatti – Rocket (Mocena)

Maximiliano Valverde – Tiempos Salvajes (Bestiario Records)

¿Qué medios eligen para difundir sus producciones?

MV: En lo que es el ambiente o el círculo cercano a lo que es la movida del rock de Córdoba elegimos las radios que están destinadas al rock de acá, y las que son más permeables a que te den una entrevista, llegamos Radio Sucesos, ponele. Y después en redes obvio, sobre todo YouTube.

FZ: Primero y principal, a la música la ponemos en YouTube. El segundo EP que sacamos lo pusimos en Spotify con Mocena, que es el sello con el que trabajamos. Yo no uso Spotify pero veo que todo el mundo lo usa y, qué sé yo, cuando ponemos la música en YouTube nos dicen “che, ponela en Spotify” y cuando la ponemos en Spotify nos dicen “che, ponela en YouTube”. Creo que para difundir nuestra música esas plataformas son como los principales exponentes. Después, nos tocan también las radios. Tenemos la suerte de que nos pasen en algunas radios, hemos salido en la radio Furor, en Sucesos, en Vortex también, que estuvo muy bueno. Nosotros tratamos de que las radios por lo menos nos llamen por teléfono o nos hagan mandar un audio. Cuando estuvimos tocando en Salta nos llamaron de la Vortex Salta y eso llevó un montón de gente al show. Es una radio que está buena, es una radio de rock, no es que no queremos salir en todas, pero siempre nos suelen llamar de radios así. Y después redes, sobre todo Facebook. Yo no uso Twitter pero dicen que se mueve. Y bueno, Instagram también, nosotros sacamos la publicidad en Facebook y vemos que se pone también en Instagram porque se ve que se manejan juntos y eso atrae un montón de gente.

¿Cómo llegan a las radios?

MV: A nosotros lo que nos pasó fue que no teníamos ni idea. Empezó que fuimos a grabar un EP al estudio Coda y nos fuimos cruzando con bandas, veíamos cómo hacían. Antes de sacar ese EP tiramos unos adelantos y ahí empezamos a ver que un par de radios se contactaban con nosotros. Y por nuestro lado, íbamos buscando gente que estuviera relacionada a las radios. Después contratamos a un agente de prensa y eso fue como un “boom”. Teníamos entrevistas por todos lados, tres entrevistas por semana hasta cuando hacíamos un show por más chiquito que fuera. Por eso te digo, hay una diferencia entre moverte vos y moverte que alguien que sepa. Capaz que en una fecha chiquita nosotros solos sacábamos una sola entrevista y con un prensa era una locura. Eso fue más o menos la forma. Ahora con el disco venimos tranqui porque todavía no lo sacamos pero ya tenemos el agente de prensa mucho antes de sacar el disco. Ya sabemos con quién vamos a trabajar, quién va a ser el manager y toda la historia.

FZ: Nosotros, cuando sacamos el primer EP a principios de 2016 lo subimos a YouTube y a los dos días me habló un conocido para hacernos de manager. Él tenía sus contactos y nos hizo ir a varias radios. Por suerte siempre nos contactaron a nosotros. Dejamos de trabajar con él y al mes ya teníamos una manager nueva que también tiene sus contactos. Siempre nos han contactado a nosotros, pero si hay que meter el pecho para que nos dejen entrar lo vamos a hacer igual.

¿Qué es lo que más les gusta de difundir su música en la radio?

MV: Primero, me parece que darte cuenta que te escuchan. Eso parece una boludez pero que pongan la canción de fondo mientras te entrevistan es diferente. Y segundo, te das cuenta el alcance que tienen algunas radios porque tienen repercusión al toque y te escriben o gente que nada que ver te empieza a seguir y te empiezan a hacer comentarios sobre lo que escuchó y cosas así. Me parece que eso es un costado que es tangencial a lo que haces, va de la mano y es súper importante.

FZ: Yo coincido en todo lo que dijo él y lo único que le sumaría es que por ahí gente que ni conozco está escuchando eso. Uno cuando arranca los que más lo escuchan son los amigos

o los conocidos. Y entonces capaz que hay un chabón que escucha siempre la radio y de repente escucha nuestra música.

¿Alguna vez se encontraron con dificultades a la hora de difundir material en la radio?

MV: No, particularmente no. Nosotros como banda independiente tenemos alcance a cierto tipo de radio. O sea, a una LV3 no llegamos ni a palos. A una FM Córdoba si no somos amigos de gente de ahí tampoco sonas, y si sonas tenes que poner plata. Ahí sí empieza a haber dificultades porque el público es mucho más masivo. La Gamba puede ser más permeable pero todavía están ese tipo de trabas pero particularmente en las radios a las que hemos ido no hemos tenido problemas, para nada.

FZ: No trabas, pero sí como decía él al principio, es según el tipo de radio y de esa radio, hasta según el tipo del programa. Hay radios que son muy diversas y tienen programas de rock pero el programa que más se escucha es de pop latino y no te van a poner ni en pedo ahí.

MV: Ahí está un poco el drama también. Porque en realidad lo que te podría hacer explotar a vos sería llegar a LV3, FM Córdoba o Gamba entonces es como que te mantiene todo el tiempo en un límite. Siempre te va a escuchar un poquito más de gente pero vas a tener un tope.

FZ: Es tener la suerte, por ahí te están escuchando cincuenta personas pero con que a uno solo le guste ya está. Nos pasó cuando fuimos el año pasado a Vorterix nos invitaron a hacer un crossover con Los Huayra, yo ni los conocía. Entramos, los tipos re piolas, hicimos un tema de Spinetta todos juntos y salió un video. Ahí la gente nos empezó a dar bola. Los chabones nos pasaron el celular, nos empezamos a seguir en las redes y cuando veo estaban los tipos en el Grammy Latino. Ahí me di cuenta que por ahí mucha gente que los escuchaba a ellos nos dio bola a nosotros, yo no sabía que tenían tanto alcance. Justo tuvimos la suerte de meternos en una grietita en un programa que tuvo alcance porque estaba esta banda porque si íbamos solos a Vorterix por ahí nos escuchaba mi vieja. Pero bueno, capaz que veinte que escuchan folklore les gustó nuestra onda y se sumaron. Pero

no veo barreras, hoy por hoy no está de moda el rock. Si se vuelve a poner de moda el rock en algún momento sería distinto.

¿Les interesa difundir su música en radios privadas?

MV: Y sí. En nuestro caso para el público al que apuntamos en nuestro disco sería clave acceder a la Gamba. Pero hay que ver en qué programa te metes en la Gamba y cómo entras. Por eso creo que hay que tener un agente de prensa.

FZ: Sí, eso depende de un montón de cosas. Por boludeces, como quién te entrevista y quién te pregunta. Nosotros hemos ido a entrevistas en que nos preguntaban dos boludeces, nos pasaban un tema y nos sacaban cagando. Es como dice él sobre el agente de prensa, nos pasa que nuestra manager le dice a la radio “pregunten esto y esto” para poder hablar de eso.

¿Consideran que eso ha sido una dificultad?

FZ: No sé si dificultad, es un bajón porque hay radios que están buenas y otras que te abren las puertas y vas, pero son radios que hay un solo operador que está solo, que te hace pasar, te dice dos giladas y no tenes con quién hablar.

MV: Yo creo que el contenido de la entrevista depende del momento de la banda. Cuando nosotros recién empezábamos y sacábamos el EP, las notas eran sobre los comienzos de la banda y cómo empezó todo. Ahora que sacamos el disco y que ya más o menos nos conocen un poco creo que la entrevista va a cambiar un toque. Entonces se va a hacer un poco más amena, porque es obvio, si voy en el auto escuchando cómo nació una banda que no conozco no me interesa.

FZ: Es verdad, como dice él, por ahí uno que es músico para la oreja. Porque escuchas dónde grabaron y con quién, entonces después escucho el tema y veo si está bueno o no y me queda la referencia.

MV: Una vez nos pasó algo que nos asombró por el tipo de entrevista y la repercusión que tuvo. Fuimos a hacer una entrevista a Radio Sucesos con CJ Carballo y el chabón es como

muy chispa, te hace una entrevista muy rara que en realidad no es una entrevista. Teníamos que tocar en una fecha en Alta Córdoba y fuimos a promocionar el show y el tipo nos hizo ninguna pregunta, al último tiró que tocábamos en tal lado y la entrevista fue como una charla de café hablando de cualquier otra cosa. Nosotros fuimos con un speech armado y él nos preguntaba qué opinábamos de las mexicanas, por ejemplo. Lo que hizo esa entrevista fue que mucha gente se cagara de risa y nos fuera a ver tocar. Fue muy zarpado, muy raro. Entonces depende mucho de la entrevista que te hacen.

¿Creen que se puede encontrar un método alternativo para difundir en una radio privada?

FZ: Sí, por ahí te invitan a tocar un tema. Ahí está bueno porque vas con otra idea, te preparas un poquito más. Yo prefiero una entrevista que se de mucho más natural a que contestar siempre las mismas preguntas. A veces sabes que el programa tiene quince minutos para dedicarte a vos y te preguntan cómo nació la banda, cuántos integrantes son, qué estilo tocan, qué canción nos van a mostrar.

MV: Es que uno lo ve del lado de la banda. Hay diferentes formas de verlo, vos lo ves del lado de la banda, el que te está entrevistando lo ve del lado del entrevistador y en realidad lo que se tendría que considerar sería el oyente, que sea entretenido lo que se escucha, para que no lo saque. A nosotros nos vino al pelo lo que hicimos con CJ porque fue una entrevista divertida para el oyente y que al último te tiró la data. Creo que por ahí debería venir la mano. Por ahí viene una banda y si la gente no la conoce la saca y si no la entretiene también.

FZ: A nosotros en Salta nos pasó algo similar, nos entrevistaron en la Vorterix de allá y yo me esperaba ese tipo de entrevista, de dos minutos, y estuvimos una hora hablando. Nos dedicaron una hora ahí y el loco nos empezó a preguntar de todo. Primero nos hicieron las preguntas básicas y después nos empezó a preguntar qué pensábamos de Salta y otra boludeces. Cuando nos dimos cuenta habían pasado cuarenta minutos, nos invitaron a tocar un tema y terminamos haciendo cuatro. Al final de la entrevista el chabón dijo dónde nos

íbamos a presentar y de esos que escucharon ponele que fueron veinte. Había varios que nos dijeron que nos escucharon en la Vorterix y terminaron yendo a vernos.

**¿Les parece importante difundir su música en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?
¿Por qué?**

FZ: Sí, no hay gente que escuche radio, vamos a ser sinceros. De diez amigos míos capaz que dos escuchan radio, los otros están con los auriculares escuchando música. A la radio no le dan mucha bola, sí pasa que a veces se escucha en locales.

MV: La radio genera tendencia, vas a un local de ropa y estás escuchando un tema en la radio y te gustó y después lo buscas.

FZ: Vos vas al shopping a un local con onda más rockera y van a estar escuchando Rock & Pop o Vorterix o alguna de las que se mueve. Cuando la Gamba explotó sonaba en todos lados, en los taxis, los locales, las casas. En ese momento si no salías ahí no salías en ningún lado. Qué me importa a mí hacer una nota en AM 107 si no la va a escuchar nadie.

MV: Igual yo voy, a la radio latina voy.

FZ: Sí, nosotros hemos ido a una radio cualquiera que no conoce nadie. El otro día fui a una que no me acuerdo cómo se llama pero me entrevistaron dos colombianos que están estudiando locución acá, era por internet y la escucharon dos amigos. Y fui, y la mejor. Y sé que no me va a hacer la diferencia pero no importa. No vas a volver a tu casa y vas a tener trescientos likes en Facebook porque te escucharon ahí.

¿Alguna vez difundieron en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

FZ: En Vorterix sí.

MV: En Vorterix, en las otras dos no.

¿Cuál fue su experiencia difundiendo su música en estas radios?

MV: En Vorterix tuvo mucho alcance. Estuvo bueno, la nota fue muy amena y el resultado fue bastante bueno.

¿Encontraron dificultades para difundir en estas emisoras? ¿Cuáles y por qué?

MV: No, lo que hago yo es ver quién conduce el programa, agregarlo a Facebook para tirarle la data ahí y pescarlo. Pero siempre estuvo bien, súper rápido.

FZ: Nosotros hemos ido al programa Cosecha Propia de Vorterix.

¿Utilizan gacetillas de prensa para difundir sus fonogramas en radios?

FZ: Sí, la gente de Mocena hace eso.

MV: Sí, cuando trabajamos con un agente de prensa nos armamos un paquetazo.

¿Qué importancia tienen para ustedes las gacetillas de prensa?

MV: Al entrevistador le da un pantallazo general de a quién está entrevistando. En las primeras entrevistas, cuando no sabíamos lo que era una gacetilla de prensa arrancamos de cero, prácticamente teníamos que decirles quiénes éramos y qué hacíamos. Después fue todo más rápido, nos hicieron la entrevista y ya teníamos la gacetilla de prensa y como que se redondea la idea.

FZ: Además ahí ya tenes una mínima idea, una descripción de en lo que estamos actualmente.

MV: De ahí salen preguntas.

FZ: Claro, te preguntan “así que tocaron en tal lado” o “qué onda tal fecha”. Son boludeces pero ya tienen algo para preguntarte.

¿Qué información consideran indispensable en una gacetilla de prensa?

FZ: El nombre de los integrantes (risas).

MV: La que tenemos nosotros habla sobre la banda, de dónde viene, el estilo, qué está haciendo, quiénes son los integrantes, lo que hicimos en el pasado, lo que estamos haciendo y lo que pensamos hacer.

FZ: Como dice él, un pantallazo. Cómo está conformada la banda, a qué apunta, y qué logró. Cosa de que te pregunten lo que hiciste y qué vas a hacer.

¿Recurren a alguien para diseñar y/o distribuir sus gacetillas de prensa?

MV: La agente de prensa que teníamos antes nos hinchaba mucho con eso, así que en el drive de la banda tenemos los pasos para elaborar una gacetilla de prensa. Se fue y nos dejó eso. Nos dejó más o menos la receta de cómo es, si no era googlear y te salían una mezcla de cosas que nada que ver.

FZ: Nosotros tenemos a la manager que sabe dónde encajar eso. Nosotros todavía no tenemos la fórmula así que si se va cagamos (risas).

¿Consideran que se puede hacer una gacetilla de prensa diferente, que salga de lo tradicional?

FZ: Sí, obvio. La gacetilla es como un currículum. Viste que tenes el típico CV con la información y la fotito y hay otros que hacen algo más raro que genera más impacto.

MV: Sí, capaz que en el contenido. Alguna gacetilla particular para tal radio y tal evento. Capaz que un video, puede llegar a funcionar un video.

FZ: Nosotros a los links de las redes les ponemos los logos de cada una. En vez de poner “www.youtube.com/...” ponemos el nombre del canal. Son boludeces, pero a eso lo agarras y tenes colores, algo que te llama la atención.

¿De qué manera distribuyen sus gacetillas de prensa?

MV: Por mail.

FZ: Siempre por mail.

Entrevista N°2

Matias Alessio – QUE BIEN QUE TE QUEDA (Mocena)

Cristian Triana – QUE BIEN QUE TE QUEDA (Mocena)

¿Qué medios eligen para difundir sus producciones?

MA: Los que no abran las puertas para poder difundir, sea privado o público en todos.

CT: O digital. Acá en Córdoba tenemos la radio, que hay algunas en las que tenemos entrada y después, apuntamos a todos los medios digitales. Lo que son medios de distribución musical como el iTunes, Spotify, Bandcamp, estamos en todos... en Google Play, CD Baby. Estamos en cualquier tipo de formato, está bueno también mantenerlo así porque es como que tenes una estructura y uno va subiendo de nivel con la banda, como que va teniendo otro acceso y otro alcance de público que va aumentando. También está bueno tener esas opciones habilitadas y ya vistas para repartir. Aparte el internet ahora es uno de los canales más importantes para la creación del público y todo eso. Es como un fenómeno social dedicado a la búsqueda de nuevos oyentes o fans, como uno lo quiera decir. Es como que cumple un papel muy importante y por eso hay que utilizar todas las herramientas. Nosotros utilizamos casi todo.

MA: Tele para difundir lo nuestro no. Es radio, internet.

CT: Por ejemplo en lo de la radio hay medios acá que sí con más abiertos para darnos entrada como banda. Hay radios que son independientes y las radios más “top” son “mainstream” y por ahí es más complicado. Es un negocio, igual que el Facebook, si vos

quieres llegar a más gente tenes que publicar e invertir dinero para que te pasen las canciones y todo eso.

¿Cómo llegan a las radios?

MA: Al principio, cuando empezamos llegamos por individualidad nuestra de ir a los medios, conocer a los periodistas o a todos los que estén involucrados. Después, para ciertas cosas fuimos manejándonos con gente especializada en prensa, ya sea para eventos o salida de discos o lo que fuere nos manejamos con gente que puede quizás llegar a otros medios que nosotros de otra manera más informal uno no llega. Eso por un lado como banda llegamos de esa manera, individualmente y después para algunas cosas contratamos. La banda ya tomó un nombre por así decirlo, entonces lo que hacemos normalmente repercute en la escena o en los periodistas. Por ahí ya pasamos esa etapa de tener que estar avisando todo lo que hacemos, igual lo hacemos porque hay que hacerlo. Pero básicamente de esa forma llegamos a los medios. Por ahí lo que dice Cristian de rotación y eso, ya pasa por otro lado, es un negocio de la industria de la música. Los grandes sellos tienen sus bandas pautadas en radios, mandan los CD's con los sencillos que pueda tener la banda que está dentro de su sello, es algo que después uno va ingresando con el tiempo, son negocios. Existen pautas, pero por ahí es mucho dinero el que necesitas invertir, tu banda tiene que estar en la radio, pero está acompañada de un negocio de por medio que existe.

¿Qué es lo que más les gusta de difundir su música en la radio?

CT: La radio es como un terreno que no hemos abarcado mucho porque nos manejamos en radios más del rock. Ahora lo que tenemos pensado a corto plazo es empezar a incorporar el sonido de la banda con el nuevo disco y el material que se viene, empezar a probar en otras radios con una labor de inversión. Hay que hacerlo, invertir dinero y todo eso para entrar en el negocio e ir abarcando. Es como una hipótesis que tenemos pero creemos que es un mercado como que está bueno. Hablándolo más puntualmente, Gamba por ejemplo, que es una radio que está en Nueva Córdoba. Uno por ahí ahora no tanto pero anteriormente todos fuimos muy oyentes y es como que uno sabe que esa radio tiene una

influencia en el inconsciente de todas las personas, para dejar una huella de lo que uno está haciendo en la música. Creemos que es genial y por algo es que se mantiene activa.

MA: En la radio también difundimos mucho nuestros eventos con entrevistas que tenemos, entonces lo que tiene es esa frescura de ir a contar un poco y estar más relajado. Está bueno lo que es la radio en sí.

CT: Y somos bastante abiertos, nos gusta ir a contar. No somos selectivos ni nada de eso, lo que tratamos de filtrar son los momentos de ir a la radio para que haya cosas que contar, si no vas a quemarte prácticamente. Pero sí está bueno lo que es la radio, interactuar con periodistas. Aparte eso genera otro tipo de relación, otro tipo de escena, te va llevando a otra relación. Todo es parte del mismo circuito musical.

¿Alguna vez se encontraron con dificultades a la hora de difundir material en la radio?

CT: En algunas.

MA: Al principio, cuando uno arranca se cuestiona todo. Después vas entendiendo que todas las radios tienen su perfil artístico. Hay una cuestión coherente también de que no es sonar por sonar. Sí es difícil para las bandas independientes. Si bien han cambiado las leyes en cada ley está siempre lo mismo, o sea a vos te obligan a pasar no sé si el 20%, igual sigue siendo selectivo porque eligen ese 20% a pasar. Entonces, si yo soy el dueño de la radio y elijo ese 20 % elijo lo que a mí me pinta, lo que me pinte artísticamente para mi radio y quizás la banda quede afuera de eso. No sigue siendo inclusivo. No es que con esta ley que te queda vas a sonar sí o sí en las radios de Córdoba. Alguien siempre me va a tener que elegir para sonar. Uno opina como músico, no ha estado en radio trabajando ni nada, quizás podrían darnos una oportunidad más grande a las bandas independientes de probar si funciona. Que una banda de Córdoba suene en el mejor horario y que la gente pida sus temas es parte del principio de todo, de la canción, porque a partir de la canción salen los shows, la venta de remeras, todo el negocio sale a partir de lo que tiene la banda o el artista. Te pasa a vos, capaz que una banda que ni conoces, prueba un mes un tema de una banda que no busques en Google ni nada, dedícate a escuchar ese tema y te va a terminar

interesando. Me pasa, yo por ahí voy en el auto y me gusta haciendo zapping de radios y qué sé yo. Por ejemplo, tengo un amigo de la banda Sir Hope, de acá de Córdoba, y tuvo uno de sus temas sonando mucho tiempo en Pobre Johnny y él había sacado el disco y yo no lo había escuchado pero sí tenía el tema de la radio, estaba buenísimo, era un hit como de cualquier banda. Pero bueno, todavía sigue todo medio estructurado, sigue habiendo preguntas. Es como lo de la gallina y el huevo ¿qué está primero? ¿la banda tiene que generar todo o otras personas tienen que ayudar a desarrollarla?. Pero sí, hay dificultades. Siguen existiendo.

¿Les interesa difundir su música en radios privadas?

CT: Sí, en todas.

MA: Sí, es que la mayoría son radios privadas.

CT: Capaz que haya gente que tome a la música diferente. La visión que tenemos con la banda es una visión realista de lo que es un proyecto o una empresa que vos manejas. Es como si tuvieras un proyecto que vende X cosas, bicicletas o salames. Podes decir “lo mío no se lo vendo a las empresas privadas porque lo mío es de puerta en puerta”, es dependiendo de la mentalidad que vos tengas. Es un producto que vos tenes que trabajar para poderlo ofrecer. Lo de lo privado es algo que se va dando a partir de la propia inversión o manejo que uno tiene. Siempre está bueno verle lo positivo a las cosas, muchas veces que tengas esos parámetros de selección tan rígidos o impenetrables está bueno porque también te pone a compararte desde un punto profesional de cómo está tu producto y te sirve para hacerte crecer, así después te haga crecer por otro lado.

MA: Hoy puedes estudiar y está re bueno, pero no puedes estar estudiando cincuenta años una carrera. Es como que las bandas ponen un filtrito. Qué sé yo, acá la universidad es pública pero hay un filtro, se rinde para ingresar. En la radio tiene que haber un mínimo estándar de algo, hoy eso de sonar bien ya está, todas las bandas suenan bien. Ojo, te aclaro la pregunta anterior, hay dificultad quizás en las radios “mainstream” porque en las independientes no hay ninguna dificultad. Acá por suerte las radios independientes difunden un montón el

rock de Córdoba y gracias a eso uno puede laburar y hacer un montón de cosas, porque si fuera solamente por las “mainstream” no estaríamos haciendo tantas cosas.

¿Alguna vez difundieron material en una radio privada?

MA: Sí, es que las radios independientes también son privadas. Públicas acá está la de los SRT que hemos ido. Pública o semiprivada puede ser la de Luz y Fuerza, por ejemplo, que es de un gremio. Vortex es privada y hemos difundido material ahí, Rock & Pop también.

¿Encontraron alguna dificultad para difundir su música en radios privadas?

CT: Dependiendo. Es lo que hablamos de la categoría de la radio, es como de la masividad de oyentes. Por ejemplo, las que más dominan acá son la Rock & Pop y Gamba.

MA: Es que yo a la diferencia entre privada y pública no la encuentro. La encuentro entre radio independiente y “mainstream”. Quizás uno encuentra dificultad en rotar los temas en las “mainstream”, pero hay “mainstream” públicas también. En las nacionales también debe haber pautas para sonar. Ya esas son cosas de negocios de ellos que, mirá, es como cualquier negocio. Vos tenes un evento o lo que fuere y también podes pautar para rotar tu fecha ahí, es como en cualquier lado. No, dificultades no.

CT: Las dificultades han sido dependiendo de la masividad que queremos alcanzar porque de por sí las radios a las que hemos ido son privadas todas.

MA: La 100.5 es una radio privada, Furor es privada también.

¿Creen que se puede encontrar un método alternativo para difundir en una radio privada?

MA: Sí, hay muchas bandas que pueden estar rotando y es por simple gusto artístico del director o lo que fuere.

CT: No es por hablarlo desde un punto de vista bohemio, pero pasa que hay gente que se engancha con la banda y eso es tangible, algo natural. Vos ahora, qué sé yo, te hiciste una radio privada y estas a todo culo y escuchaste una banda que te gusta un montón la vas a

poner en tu radio. Entonces por ahí esa es otra forma que está bueno. Lo que nos ha pasado con estas radios privadas muchas veces es eso, que están como muy ceñidas a su perfil, como que lo cuidan mucho. Pero fijate que Gamba es accesible para tener relaciones, como que se puede dialogar.

MA: Normalmente la gente que labura en los medios son piolas, qué sé yo.

**¿Les parece importante difundir su música en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?
¿Por qué?**

MA: Mirá, no te asegura nada sonar, no sé, en LV3 pero sí suma mucho. No te asegura pero suma. Obviamente que está bueno que una canción tuya esté dando vueltas por varios meses en las radios más escuchadas ¿porque cómo llegas a la gente? Con internet solo no llegas, Facebook te limita cada vez si no pautas. Las herramientas existe pero no es tan fácil. Es como, por ejemplo, si quieres encontrar algo en internet la información está pero de ahí a que vos encuentres lo que estás buscando tenes que hurguetear un poco y lo vas a encontrar. Lo de las radios es una cuestión fácil, es por antena. Una radio independiente no llega tanto como la LV3, la 100.5 o Gamba y tampoco tiene la estructura y es obvia que suenan menos las canciones en las independientes que en las grandes, pero las dos cosas sirven. Las radios independientes son en las que vos das tus primeros pasos, entonces hoy en día hasta las radios consagradas van a las radios “mainstream” pero también concurren y dan entrevistas a las radios independientes. Todo es necesario, porque son diferentes públicos. No todos escuchan la “mainstream”, hay pibes que no quieren saber nada con eso. Entonces en las dos tenes que sonar, qué sé yo.

¿Alguna vez difundieron en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

MA: En alguna que otra sí.

CT: En Rock & Pop y Vorterix sí, por los programas, a veces nos etiquetaban y hemos estado ahí, o fechas que se han anunciado, hacíamos notas para ruedas de prensa.

¿Cuál fue su experiencia difundiendo su música en estas radios?

MA: Bien, con Apolo nunca tuvimos contacto. Con las otras siempre bien con los periodistas y los productores.

¿Encontraron dificultades para difundir en estas emisoras? ¿Cuáles y por qué?

CT: No.

MA: No, con el tiempo todo se va acomodando. Es también parte del trabajo de uno, como que uno no puede apenas arranca, en cualquier actividad a la que se dedique, pretender peras al olmo. Es como dice Cristian, son procesos naturales.

¿Utilizan gacetillas de prensa para difundir sus fonogramas en radios?

MA: Sí. Por ahí tenemos prensa que es más tranqui para informar y mantener el cotidiano de la banda, y después cuando son cosas por ahí que requieren de laburo de producción y un montón de cosas más nos reunimos con gente que se dedica a eso, sea un prensa o un producto para una fecha. Laburamos con equipos.

CT: Por ahí lo de gacetillas, lo utilizamos, todo lo de mails y eso.

¿Qué importancia tienen para ustedes las gacetillas de prensa?

MA: La información ordenada, porque imaginate que a los que trabajan en esto les debe llegar información de no sé cuántos miles de bandas por día. Entonces la primer condición es que eso te hace una diferencia entre una banda y otra que quiere comunicar algo.

CT: Por ejemplo ahora estamos como bastante curiosos de eso porque hay muchas formas. Vos que sos comunicador debes conocer las formas y las aplicaciones para trabajar todo lo que es el mail, cuándo responden, la actividad que tenes. Eso por ahí esta genial porque uno empieza a investigar y encuentra hasta formas de redactar un mail, desde lo gráfico para mandar los links y todo eso y es muy importante porque si lo haces bien y sos muy concreto, y llama la atención te lo van a leer y van a estar al tanto de la banda. Eso suma.

MA: Las bandas independientes tienen que estar en todas.

¿Qué información consideran indispensable en una gacetilla de prensa?

CT: Dependiendo de lo que vayas a informar. Dependiendo de si vas a lanzar un video, hacer una fecha o lanzar un disco.

MA: Todo concreto, bastante resumido, nada extenso, datos concretos.

CT: Una foto actual de la banda, más o menos una estética que se vea y que la banda se vea. Como que refleje la personalidad de la banda, eso es importante más allá de lo que se escriba. Está bueno tener eso, cuando se mandan gacetillas de prensa que uno manda también alguna gráfica o links, un pequeño recuento de la banda que tiene que hacerse como para mandar.

¿Recurren a alguien para diseñar y/o distribuir sus gacetillas de prensa?

MA: Dependiendo de la importancia de lo que tengamos que contar. Normalmente todo lo manejamos nosotros, lo que es prensa y diseño lo manejamos nosotros.

CT: Por ahí está bueno porque somos bastante activos con esas cosas.

MA: Ya tenemos nuestra base de datos.

CT: Por ahí hay cosas que queremos hacer y uno no sabe, entonces a los que llegan se le puede comunicar bien la idea de lo que queremos hacer.

¿Consideran que se puede hacer una gacetilla de prensa diferente, que salga de lo tradicional?

CT: Sí, más vale.

MA: Sí, pero es lo que te digo. A veces hay parámetros que no los sabemos nosotros. Capaz uno se mata haciendo una gacetilla de prensa y piensa que está bien y no son los parámetros que se utilizan en los roles de prensa de la gente que se dedica a eso. Vos podés hacer algo super artístico, re lindo, muy bonito pero capaz que lo mandaste, es super pesado y no les llegó.

CT: Para vos, aparte de lo artístico ¿qué puede llegar a ser diferente en la gacetilla?

ENTREVISTADOR: No sé, lo visual.

CT: Podes mandar, por ejemplo, algún audio.

MA: Yo no sé, no me voy a opinar de eso porque no sé mucho. Como lo hacemos nosotros nos funciona, pero hemos aprendido que hay algunos errores que vamos tratando de acomodar. Por eso si es cierto tipo de evento o algo que queremos contar laburamos con gente que haga la gacetilla como corresponde porque parece pero no es fácil hacer una gacetilla. No es tampoco redactar cualquier cosa.

¿De qué manera distribuyen sus gacetillas de prensa?

MA: Por mail. Tradicionalmente mail. Lo que es nuestro EPK, lo que vendría a ser la gacetilla de la banda o nuestro currículum que tiene ese nombre, que es “electronic press kit” sí está en nuestra web. Vos te descargas nuestro EPK 2017 actualizado y tenes el disco, el PDF con toda la información de la banda, la gráfica, el logo. Lo que necesitas está ahí. Si no por mails masivos, eso llega a diferentes direcciones, agendas.

Entrevista N°3

Juan Manuel Pairone - Un día perfecto para el pez banana (Ringo Discos) - Manager de Valdés (Discos del Bosque)

Maximiliano Lambert - Maxi Lambert/La Arcaica Blues (Mocena)

¿Qué medios eligen para difundir sus producciones?

ML: Facebook. Digamos, todo lo que sean redes sociales. Facebook es la primera pero después está YouTube también e Instagram. Después las radios, a lo largo del tiempo he hecho algunos amigos en la radio y por ahí te llaman y te preguntan cosas.

JMP: También, las redes y sobre todo hacer hincapié mucho en generar vínculos no solamente con otros músicos sino con otros agentes relacionados al sector musical como es el de los periodistas o el hecho de hacer prensa con un agente de prensa tratando de darle cierta sistematicidad a ese trabajo.

¿Cómo llegan a las radios? (Por cuenta propia, ofrecimiento de la propia radio, a través de agentes de prensa)

JMP: Yo creo que es un poco de todo, en algún punto vas y tocas la puerta porque tenes que hacer ese primer paso. Un poco te lo decía Maxi, los amigos que vas haciendo en el camino y cómo te vas conectando y vinculando hacen que el abanico se vaya abriendo y ya no tengas que ir a tocar la puerta sino a tratar de entender de algún modo cómo funciona la lógica de cada medio y ver en qué momento puedes pedir una nota o decir “che, mirá, tengo material nuevo” o “podemos organizar esto porque tengo esta fecha”.

ML: Sí, como dijiste vos recién. Me parece que también tiene que ver con ir generando vínculos. No sé si te pasó a vos, pero al principio uno es como invisible para la radio. Es decir, le llevas material y ni lo escuchan. Cuando apareció el material físico fue como una carta de presentación y a partir de ahí hay otra apertura, es más profesional. Y haber estado en una sala, grabar en una sala. Yo grabé con Luis Primo, y él tiene su nombre. Entonces haber grabado con él o que la productora venga de ahí te da un cierto respaldo. Pero al principio es golpear la puerta. Después, por Facebook también mandar solicitud o comunicarse por mail. Después están los amigos que van pasándote contactos y te dicen “yo te lo llevo”.

JMP: Si no también es muy importante el hecho de empezar a relacionar caras que vas cruzándote en lugares o en shows de otras bandas y ver qué va haciendo cada uno. Es eso, identificando cuáles son los agentes o quiénes son los actores que están haciendo lo que vos.

¿Qué es lo que más les gusta de difundir su música en la radio?

JMP: A mí me gusta el hecho de que es un pequeño momento en el cual se escucha lo que vos haces, tiene esa cosa de sorpresa también. Y creo que la palabra, muchas veces en una entrevista en radio no tenes la cuestión del periodista que desgraba la entrevista y la interpreta, lo que me parece que está buenísimo y es súper válido. Pero la radio tiene esa cosa del vivo que me parece muy importante no sólo por el hecho del que te está escuchando, que capaz son dos o cinco, o mil, sino que te ayuda también a formular tus

ideas. El hecho de ir a una entrevista o estar en esa situación... una respuesta no la puedes hacer en media hora, la tenes que hacer en dos minutos como mucho. Tenes que empezar a entender los ritmos. Eso es muy importante y ayuda un montón.

ML: Sí, también es como una relectura de uno mismo, del trabajo que uno hizo. Tener que pensar a la distancia el trabajo hecho y decir “bueno, de qué se trata esto”, de volver a encontrarte en una instancia con tu obra. Después por otro lado, el contacto de la gente. Hay gente que solamente escucha radio o que no habría posibilidad de llegarle si no fuera por la radio. Estás en el auto, que no haces otra cosa que manejar y escuchas algo. Me ha pasado a mí, yo conozco bandas y busco bandas todo el tiempo y en la radio he hecho hallazgos de gente de acá que de otra forma era imposible llegar. Me parece que lo más lindo es eso, el descubrimiento que se puede generar, tanto desde el público hacia mí como yo hacia el público.

¿Alguna vez se encontraron con dificultades a la hora de difundir material en la radio?

JMP: Yo creo que uno a veces tiende a pensarlo como dificultades u obstáculos y cuando te vas embebiendo un poquito más de cómo funciona todo te das cuenta de que hay muchos factores que influyen y que tienen que ver a veces simplemente por cómo es la agenda de la semana y cuántas cosas hay en esa semana, qué lugar te pueden dar a vos o qué lugar tiene tu proyecto en la escena en general como para que te den cierta importancia por sobre otras expresiones. Me parece que sí, hay obstáculos siempre en cada estadio que vas alcanzando. Pero bueno, a nivel general me parece que es un poco aprender a jugar el juego.

ML: Sí, yo creo lo mismo. Obstáculos en cuanto a dificultad para ser percibido por la radio en este caso. Pero no dificultad, humildemente desde lo que me ha tocado a mí, no desde el punto de vista de no ser tomado en serio, eso nunca me pasó. Si alguien no me quiso escuchar directamente no me ha llamado o no me contestó, que de hecho es algo que pasa. Nunca algo así como ir a un lugar y darte cuenta de que es un programa completamente distinto a lo que esperabas, eso nunca. Por suerte en la escena, hablo desde el rock, me parece que siempre hubo respeto, hay gente muy talentosa en los medios me parece.

¿Les interesa difundir su música en radios privadas?

JMP: Sí.

ML: Sí, claro. Totalmente.

¿Alguna vez difundieron su música en radios privadas?

JMP: Sí, obvio.

ML: Sí.

¿Encuentran dificultades al momento de difundir su trabajo en radios privadas?

JMP: No diferentes a las de otras radios. Entre las radios privadas y públicas es más o menos lo mismo. Depende del perfil del medio.

ML: Exactamente. A lo mejor las radios privadas tienen otro ritmo. No sé, me parece. Por ahí las radios que son públicas o nacionales, que dependen de organismos estatales, tienen una cierta apertura pero no sé si mucho más. Me parece que es más o menos lo mismo.

¿Creen que se puede encontrar un método alternativo para difundir en una radio privada?

ML: No me lo había planteado. Es como dijo él recién, me parece que es el sistema, ver cómo funciona pero no me había planteado la posibilidad de difundir que no sea de otra manera.

JMP: Sí, es medio extraña la pregunta en realidad porque me parece que la pauta y la entrevista no son dos formas de difusión equivalentes, son dos cosas distintas. Pensar algo alternativo a eso se puede pensar pero creo que tiene que ver con el formato de las cosas que se hacen en radio, y si no es una entrevista es que te pasen los temas, hacer difusión del disco y que alguien se cope escuchando el disco pero me parece que está todo bastante relacionado.

¿Les parece importante difundir su música en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

¿Por qué?

JMP: Sí, en Apolo menos pero sí.

ML: Sí, en todas.

¿Alguna vez difundieron en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

JMP: Sí

ML: Sí.

¿Cuál fue su experiencia difundiendo su música en estas radios?

JMP: Te van tomando cada vez más en serio con el tiempo.

ML: Exactamente.

JMP: Creo que en general pasa en los medios, y con los productores y en las salas en las que vas tocando que te van tomando cada vez más en serio a medida que pasa el tiempo y que vas demostrando ciertas cosas.

ML: Vas adquiriendo notoriedad de alguna forma.

JMP: Claro, cuando vas adquiriendo una constancia en el laburo.

¿Encontraron dificultades para difundir en estas emisoras? ¿Cuáles y por qué?

JMP: Sí, pero creo que tiene que ver con una cuestión de oferta y demanda.

ML: Sí, exactamente, no por una cuestión maliciosa o de prejuicio. Aparte difunden todo el tiempo. Si no he entrado en alguna oportunidad en el tiempo es por una cuestión de horarios, no creo que haya algo más que eso. Es por cantidad de información o de bandas.

JMP: Sí, de agenda. Un montón de cuestiones que tienen que ver con la producción semanal de un programa.

¿Utilizan gacetillas de prensa para difundir sus fonogramas en radios?

JMP: Sí o sí.

¿Qué importancia tienen para ustedes las gacetillas de prensa?

JMP: Muchísima.

ML: Sí, totalmente. Es la biografía digamos. Te digo de nuevo, es decir “¿qué hiciste?”, es repensarse o ver qué es lo que estás haciendo. Es muy importante, tanto para difundirlo como para uno mismo, ir viendo si estoy medio quedado en algo o si he avanzado, qué he hecho.

JMP: Yo creo que a la gacetilla uno la tiene que pensar como la materia prima que usa el periodista, entonces si vos no le das nada al loco o a la loca que está difundiendo como para que tenga un mínimo anclaje de ciertas ideas que vos quieres transmitir lo estás dejando muy en bolas. Yo no puedo pretender que del otro lado estén todo el tiempo escuchando todo. O sea, obviamente hay un filtro que tiene que ver con el tiempo, las obligaciones, la cantidad de proyectos que hay, que son cada vez más de hecho y me parece que un buen material de prensa es una forma de facilitarle el laburo al periodista.

¿Qué información consideran indispensable en una gacetilla de prensa?

ML: yo creo que un recorrido por el trabajo que uno ha estado haciendo. La información que tiene que estar sí o sí es el material que uno ha grabado, algunas fechas importantes, algunos eventos interesantes o si ha habido viajes o cosas así y actualmente qué se está haciendo. Me parece que eso es lo más importante.

JMP: Yo creo que es fundamental eso, el momento en el que está el proyecto, qué está tratando de decir el proyecto en ese momento sea con un show, con el lanzamiento de un disco o lo que sea. Después puedes ir ajustando tu biografía para que encaje en uno o dos párrafos y vas marcando o fechas importantes, lanzamientos o lo que sea pero para mí más allá de qué es lo que vas a poner lo importantes es que tenga algo, que del otro lado lo lean y les despierte un interés, que no sea simplemente una info más que pasa.

ML: Que tenga una lógica, que sea una secuencia, no que sea un telegrama. Tiene que ser algo que se pueda entender.

JMP: Exacto.

¿Recurren a alguien para diseñar y/o distribuir sus gacetillas de prensa?

JMP: Sí y no.

ML: Lo mismo que dice él.

JMP: Las dos formas. Yo te lo respondo porque muchas veces he laburado de eso, haciendo prensa. Medianamente tengo las herramientas y me las puedo arreglar si me toca hacerlo. Pero me parece importante también laburar con gente que lo haga porque es el nexa que muchas veces uno no tiene, o que quizás lo tiene pero con cierta cantidad de gente y por ahí el o la agente de prensa tiene un abanico más amplio, un timing mucho más claro de cuándo meter y cuándo no, cuándo replegarse un poquito más.

ML: Claro, otra cabeza. Porque uno como músico se preocupa por la música. Es otra cosa, pero a mí me pasó mucho eso con los registros de SADAIC, que es un quilombo de planillas y cosas. Yo soy músico y me pierdo o me lleva tiempo. Entonces con la prensa me pasa eso, si hay alguien que se pueda ocupar, mejor. De hecho hay gente que lo hace muy bien acá en Córdoba y me parece que es buenísimo. Pero también es cierto que uno se conoce, siempre tiene que haber una iniciativa propia.

¿Consideran que se puede hacer una gacetilla de prensa diferente, que salga de lo tradicional?

JMP: Siempre. Me parece que en un punto debe ser un objetivo, porque si te pones a pensar ¿cuántas bandas puede haber en Córdoba en el circuito rock/pop? ¿quinientas? Ponele, por decir un número. Te tenes que destacar, en cada instancia te tenes que destacar.

ML: Sí.

¿De qué manera distribuyen sus gacetillas de prensa?

JMP: Mailing.

ML: Totalmente. Sí, por mail. De todas formas, no me planteo una sola manera. Pero sobre todo por mail, por Facebook también.

JMP: Sí, por Facebook. Pero creo que también el mail tiene esa cosa de espacio de trabajo. El Facebook muchas veces es vínculos, charlitas momentáneas. El mail tiene esa cosa que lo busces y está. En Facebook buscas una charla y tenes que remar en dulce de leche.

ML: El mail es algo que queda, queda ahí.

Entrevista N°4

Exequiel Bertino – L'Esec/Franquito & The Lovers (So High Records)

Federico Kenis – Anticasper (Ringo Discos/So High Records)

¿Qué medios eligen para difundir sus producciones?

EB: Bueno, principalmente en redes sociales ha sido primero Facebook, como que viene arrastrando hace muchos años, después Instagram. Por lo general, donde se aloja la música y donde más se la comparte me parece que es YouTube. Bueno, Soundcloud y Bandcamp. Con el disco en Bandcamp está todo bien pero yo no lo escucho nunca, yo más que nada alojé ahí porque se puede descargar gratis, entonces la gente lo baja.

FK: Claro, Bandcamp era la plataforma estable por defecto. Podes bajar con calidad, después Soundcloud tenía como la parte social, digamos. Era como que podes seguir al otro y ver lo que escucha.

EB: Claro, comentar, likear. Es más interactiva.

FK: Pero Spotify lo agotó. Con Anticasper usamos principalmente Facebook e Instagram. Yo no manejo Instagram, manejo más el Facebook y desde ahí compartimos con YouTube. Vos sabes que yo no soy muy usuario de Spotify, no tengo ni pago. A veces lo pongo porque se que hay discos que están ahí nomás y me rompen los huevos las publicidades. Un poco me quede por ahí, no estoy tan actualizado en esas cosas. Quizás en algún momento lo haga, pagar una cuenta en Spotify y eso, es algo más personal. En la banda al Instagram lo maneja otro y el tema es que desde Instagram si bien promocionas la música indirectamente no está la música ahí. Vos entras al Instagram y no vas a encontrar la música, vas a encontrar fotos, videos, cositas breves o publicidad, básicamente. La música sí está en todos lados pero desde Instagram y Facebook mostramos más la música que está colgada en YouTube y Spotify.

Saliendo de las redes sociales ¿recurren a los medios tradicionales para difundir su música?

FK: Por ejemplo, ahora que vamos a sacar el disco me veo escribiéndole mails a las radios, por el Facebook contactándolos y enviándoles el material. Esta bueno aprovechar esos contactos y hay muchas radios que nos conocen, no sé si amigos pero ya está el contacto hecho y por ahí para promocionar una fecha o el lanzamiento de algo les pedimos. La Sucesos, por ejemplo, a CJ (Carballo) le dijimos “che, mira, tenemos esta fecha ¿podemos ir?” y “bueno, dale, tengo este horario y vengan”. Usamos el medio, digamos. La tele es más complicada, hemos estado un par de veces pero no es un lugar al que uno pueda acudir. Por ahí sí con un contacto de prensa y con la excusa de un material nuevo podes llegar a ir. Tu prensa que tiene llegada conoce a alguien y le dice “che, los pibes acaban de sacar un disco”. Es que ya no hay tantos programas en los que toquen bandas. No sé qué queda ahora.

EB: Estaba el programa este de Canal 10. Sí, a nosotros nos tocó pasar por todos los medios, tanto por diarios y radios también. Sobre todo cuando pasa algo, presentar un disco o si hay un evento o sale alguna fecha en particular siempre hay una notita en el diario, un pequeño espacio.

FK: También hemos usado bastante eso por gente conocida que tiene alguna columna y nos ha hecho la onda de mencionarnos o darnos un pequeño espacio para una fecha importante o algún lanzamiento y a través de alguna campaña de prensa también, que seguro vamos a hacer cuando saquemos el disco o cuando adelantemos un single es probable que el agente de prensa le mande a los medios y alguno lo levante.

¿Cómo llegan a las radios? (Por cuenta propia, ofrecimiento de la propia radio, a través de agentes de prensa)

FK: Nosotros generalmente por ofrecimiento de las radios, pero cada tanto nos han llamado. Generalmente cuando sacas el disco hay muchas radios independientes que te invitan, son una masa.

EB: Yo personalmente puedo hablar con mi proyecto solista que es L'Esec. En el 2016, hace poco más de un año, saque un disco que mi única expectativa fue subirlo a internet y compartirlo. Está bien, esto no se dio de la noche a la mañana porque yo vengo tocando desde 2009, empecé con Frutilla Camarosa que fue una banda que evolucioné en otra y fui conociendo a los Anticasper y otros. Ese desarrollo de cosas y contactos hizo que yo sacar un disco y de pronto tuviera invitaciones para presentarlo en Radio Sucesos en el programa de CJ Carballo, una nota en La Voz bastante importante que me hizo José Heinz. Uno ha ido buscando cosas y hubo otras que llegaron solas.

FK: Gracias al Jopi (José Heinz) cuando sacamos “El éxtasis del siglo” salimos en la tapa del suplemento VOS y eso hizo que un montón de gente que no conocía a la banda fuera a la presentación. Fue un gesto suyo y también un poco porque laburamos ese lanzamiento con Rocío Paulizzi que es la persona con la que siempre laburamos la prensa. Supongo que ella se comunicó y se coparon y salió eso que estuvo bueno, que no sé si se va a volver a repetir.

EB: Lo bueno de eso es como que el camino que se recorrió hasta ahora abrió puertas que se abrieron solas o que se abrieron gracias a terceros pero lo bueno es que pasan cosas que están buenísimas. La radio Apolo, por ejemplo, que creo que empezó en el 2010 o por ahí, cuando salió tuvimos la oportunidad de tocar un acústico con Frutilla Camarosa y después quedó la onda. Un día me dicen “che están sonando los temas ahí en la Apolo” y era como que habían llegado ahí. Hace poco estuve tocando en un programa ahí que están haciendo en el piso con bandas que tocan y entrevistan. Uno está acostumbrado a pensar en la difusión como sólo en redes sociales porque es lo que uno tiene a mano pero por suerte la tele y el diario siempre estuvieron, la mejor.

¿Qué es lo que más les gusta de difundir su música en la radio?

FK: A mí no me gusta mucho ir a tocar, por ejemplo. Es como que se sale de lo que uno ensaya. Pero está bueno ir a hablar y que pasen algunos temas. Ir a tocar esta bueno pero a nosotros siempre nos estreso porque no tenemos un acústico ensayado. Si nos juntásemos una vez cada dos semanas iría con ganas porque sabría que es algo presentable y que va a sonar bien. Ni siquiera tengo una acústica buena, entonces es salir a pedir prestado un instrumento, para mí siempre fue estresante ir a tocar a la radio. A menos que sea tocar en formato eléctrico, digamos, que creo que nunca lo hicimos. Pero sí esta bueno por ahí hablar, cuando hay una pequeña entrevista. Antes no me gustaba porque era ponerse nervioso pero esta bueno ser como el vocero de la banda. Me ha pasado de estar pasando un dial y escuchar de alguien que habla de su banda decir “esta bueno lo que está diciendo” y te quedas escuchando porque es una conversación de música y de bandas que uno comparte porque está en esa situación. Me parece la entrevista puede estar buena y pasar un par de temas. Prefiero eso antes que tocar.

EB: Estoy de acuerdo con lo que dice Fede, es la misma línea.

¿Alguna vez se encontraron con dificultades a la hora de difundir material en la radio?

FK: No, pasa que no recuerdo que hayamos pedido nosotros algo y que no nos lo hayan dado en una radio. Generalmente no pedimos, o sea, cuando hemos pedido muy

puntualmente onda “hacenos una nota para una fecha” o “dejanos sacarnos al aire para presentar un lanzamiento” nos han dicho que sí porque uno no abusa de eso. Uno quizás abusa de las redes pero no de pedir una nota al diario. Por lo menos esa no es nuestra actitud, capaz hay gente que sí lo hace y todos los días le escribe al diario y a la radio para que pasen algo. Sí he notado la actitud de ir a una radio y que te rebajen un poco, que te den el espacio pero te apuren porque no sos el artista más convocante o sos una bandita pedorra, entonces te forrean un poco. Ha habido actitudes raras, no quiero decir la radio pero ha pasado, esos locutores agrandados que te pasan el tema y te cortan lo que estás diciendo, no hay un respeto mutuo o real. Ha pasado eso y esa es la dificultad que siento yo a veces, que hay radios que son así. Hay locutores, hay programas y locutores. Después hay gente muy piola también.

EB: Dificultad para entrar la verdad que no.

¿Les interesa difundir su música en radios privadas?

FK: Y sí, creo que hemos salido más en radios independientes o privadas que en la Radio Nacional. Yo no hago una diferencia.

EB: Claro, eso. Si la propuesta va con buena onda, ya sea la Rock & Pop o Nuestra Radio, no importa.

¿Alguna vez difundieron material en una radio privada?

EB: Sí ¿a qué le llamamos privadas?

FK: Rock & Pop, Apolo.

EB: A radio Nacional y Nuestra Radio hemos ido. Hemos tocado en el auditorio de radio Nacional.

FK: Claro, la menor cantidad de veces ha sido en radio Nacional. Me parece que han sido más las invitaciones a las privadas, por ahí pequeñas pero más que nada radios más “micro”. Esos creo que son la mayoría de los casos.

¿Encontraron alguna dificultad para difundir su música en radios privadas?

FK: No, siempre ha sido gente que nos ha recibido muy bien. Como te digo, en la mayoría de los casos nos invitaron ellos onda “vengan al programa y charlamos, si quieren pueden tocar”, nos han dado la opción y les hemos dicho “mejor pasemos temas, hablemos”. Así ha sido. No, dificultades no.

¿Creen que se puede encontrar un método alternativo para difundir en una radio privada?

FK: Nunca hemos pagado pauta nosotros.

EB: ¿No?

FK: Capaz que para alguna fecha.

EB: Me acuerdo que hubo un festival donde no pagamos pero de la recaudación de las ventas creo que hubo un porcentaje que iba para un spot de veinte segundos que salía cinco o seis veces al día.

FK: Puede ser que para algún festival o una fecha de varias bandas desde la organización se haya pagado.

EB: Fue en “Los cuatro fantásticos”, una fecha que se organizó entre cuatro bandas, en Club Paraguay creo que fue, y de la misma fecha se pago el lugar, la difusión y eso fue incluido. No sé si esto entra en la pregunta o no pero tenemos el ejemplo de Franquito & The Lovers, que es una de las bandas de So High Records, hizo la cortina para un programa que está en la Sucesos y que sale todos los días a las once de la mañana. La invitación creo que vino de Caio Lamberti, que es el productor, y ahí hicimos la canción que abre el programa todos los días. Ese sería un ejemplo, un espacio por el que no se pago y que no es una invitación a una entrevista. Suena el tema todos los días, de hecho Franquito está invitado todos los viernes a rapear las noticias en una sección del programa. Hay varias formas. Te pongo el ejemplo de los temas que grabé, unas cosas que subí que son anteriores al disco que te mencioné y que me dijeron “che, están sonando en la Apolo”, y yo no le

pedí a nadie, no me comuniqué ni gestione nada con nadie. A la gente que está en la programación les gusta la música, ya la conocían o a través de un conocido. La música empezó a sonar sola.

**¿Les parece importante difundir su música en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?
¿Por qué?**

FK: Sí, tienen mucho alcance. Me parece que la mayoría de nuestro público puede escuchar esas radios. O sea, por el estilo más que nada: rock, pop, música más alternativa, música entre internacional y nacional. Me parece que Apolo, Vorterix y Rock & Pop están ahí principalmente pasando esos géneros, una mezcla de estilos. Por eso me parece importante, por una cuestión de género y público.

EB: Yo tampoco he tenido una preferencia por dónde difundir. Creo que toda invitación, ya sea a un programa de Rock & Pop o de Radio Bicicleta para mí siempre estuvo buena.

¿Alguna vez difundieron en Rock & Pop, Vorterix y/o Apolo FM?

EB: Sí.

FK: Sí. Lo que tienen por ahí es que hemos ido a Radio Gen por decirte, o radios más chicas todavía que son online, y el contador de oyentes decía cuatro personas. Si vas a la Vorterix te van a escuchar muchos más. Hemos ido a las radios con cuatro oyentes sin ningún problema, nunca despreciamos esa invitación pero para mí ahí radica la diferencia, en esa cosa “mainstream” que tiene la radio. Te conviene, nada más. No es que vamos a decirle que sí a una radio y no a otra pero sí hay una diferencia notable de alcance y público.

¿Cuál fue su experiencia difundiendo su música en estas radios?

EB: La verdad que muy buena. Yo pase hace poco por Apolo, tuve un espacio de una hora para ir a tocar, me dejaron armar las cosas en el estudio para tocar y hablar mientras el chabón me preguntaba cómo las hicimos. Nos dieron un súper espacio de difusión, excelente. Nos recibieron en tiempo y forma, todo tal cual estaba estipulado, la verdad que

genial. Hemos ido a otros programas de Vorterix y Rock & Pop por otros motivos, me acuerdo que una vez se hizo un concurso de bandas que era con preguntas y la verdad que la mejor.

FK: Sí, depende por ahí de las dinámicas. Hay radios en las que todo se tiene que hacer rápido, todo se pisa y hay radios en las que uno puede sentirse más cómodo porque te dan un espacio en donde puedes expresar algo y tomarte el tiempo que quieras. Por ahí en esas radios, al ser “mainstream” y estar llenas de programas tienen eso, que te están corriendo con el tiempo. La Apollo no, me parece que es distinta, es más colgada. Sabemos cómo se lo toma la gente que lo lleva, sabemos que es una radio con mucha exposición es como que sabemos que hay algo medio relajado, que está todo bien, no descuidada pero sí relajada. En cambio, las otras radios son más “mainstream” todavía.

¿Encontraron dificultades para difundir en estas emisoras? ¿Cuáles y por qué?

FK: No, se ha dado como una invitación y hemos ido. La verdad que no recuerdo si hubo un inconveniente alguna vez. Por ahí cuestiones de coordinación, de que se le complica a uno o al de la radio y hay que cambiar la fecha o el horario. No sé si con estas radios pero una vez me pasó de que me pidieron grabado algo y les grabé, me dijeron que no estaba bueno y me lo pidieron para rehacerlo y ahí por una cuestión de tiempo o gana no mandarlo. Igual, no era nadie de estas radios. Pero eso como una dificultad en general puede ser, como que te piden un material con ciertas condiciones que uno lo puede hacer quizás con un micro y una placa, pero todo depende de la actitud del otro.

¿Utilizan gacetillas de prensa para difundir sus fonogramas en radios?

FK: Nosotros sí. Sí, se mandan por las redes sociales cuando hay un evento tienen que poner un texto de tu banda y lo sacan de la gacetilla de prensa, no van a estar inventando lo que quieran de tu banda. Ahí mandamos generalmente gacetillas, lo hemos hecho con los lanzamientos, mandar un paquete con el disco, una reseña, el estado actual de la banda, fotos. Imagino que lo vamos a armar así para el disco que viene, una descarga con fotos nuevas, ha cambiado la formación, entonces si uno no actualiza eso entonces los medios sacan cualquier cosa. Nos pasó cuando sacamos el primer disco que decía “la banda

rosarina”, flasheaban que éramos de Rosario. Es como un teléfono descompuesto si uno no le da la información concreta, se genera eso.

EB: Sí, es importante. Por ahí lo requieren para un evento y vos lo tenes a mano.

¿Qué importancia tienen para ustedes las gacetillas de prensa?

FK: Aparte, la foto, ponele. Te sacan una foto de Google y es una formación vieja o es una foto que uno no quiere mostrar. Me parece que tanto con la imagen como con el texto uno tiene que darle al otro lo que quiere que se vea.

¿Qué información consideran indispensable en una gacetilla de prensa?

FK: El nombre del proyecto, capaz que una cosa muy breve sobre la trayectoria. Depende de qué uno quiere mostrar.

EB: Sobre todo es una cuestión de precisión me parece, que los nombres estén bien escritos. Muchas veces pasa que los nombres están mal puestos o se dice que tal disco es del 2012 y en realidad es de 2014 y entonces esta bueno que tenga precisión el texto. O el género, parece una tontería pero muchas veces si no está especificado eso pasa.

FK: Sí, puede servir que vaya el género.

EB: No por una cuestión de encasillarse pero sirve que más o menos esté claro. El que lee y no tiene idea de lo que va a ver o de qué se trata el evento esta bueno que tenga una idea de qué va a escuchar. Pueden ser fechas también.

FK: Es que las fechas a veces quedan muy atrás, es algo que se vence. Tiene que ser algo más atemporal.

EB: No, digo fechas de lanzamientos de disco o formación.

FK: Ah, sí, los discos que tiene uno con los años en que los sacó. Ni siquiera cuántos años tiene la banda porque muchas veces es impreciso, no sé si es algo que sume.

¿Recurren a alguien para diseñar y/o distribuir sus gacetillas de prensa?

FK: Generalmente sí. Tenemos amigos que laburan en la comunicación y en la prensa musical, o son críticos. El Pai (Juan Manuel Pairone) a vos te escribió algo también. Pairone laburaba en Ringo y siempre lo de Anticasper lo escribió él y de ahí un montón de otras bandas también. Me parece que está buena una mirada externa, uno puede escribir muy viciado de la propia música y la propia carrera. Si lo hace alguien de afuera puede quedar más fresco y más legible para el resto de la gente.

¿Consideran que se puede hacer una gacetilla de prensa diferente, que salga de lo tradicional?

FK: Quizás que cambie la estructura, el contenido tiene que estar. Puede ser otra forma de narrar las cosas o de interpelar al que lo lee o al periodista. Puede ser más directa, con humor o chistes adentro. Por ejemplo, el estilo del Pai no es meter un chiste adentro de una gacetilla, pero hace un tiempo quisimos escribir nosotros sobre la banda y escribiendo lo primero que se me vino a la cabeza puse un par de cosas que eran bastante bizarras o absurdas y me parece que en algún punto habla de la banda. Puede tener un párrafo así u otro párrafo más “a tierra”, más normal. Eso en cuanto al texto, las fotos son las fotos y eso varía. No sé qué otro aspecto hay en la gacetilla. Es eso, la forma en la que uno cuenta las cosas.

EB: Descontracturarla principalmente.

¿De qué manera distribuyen sus gacetillas de prensa?

FK: Creo que es como una carpeta en un ZIP en un Dropbox. Mira, nos ha pasado de gente que nos pide la gacetilla en WeTransfer y nosotros la teníamos en Dropbox. Discutíamos con nuestro manager en ese momento porque le decíamos que mandase la que estaba y él nos decía “subila en WeTransfer y mandala como quieren”. Muchas veces hay gente que tiene su forma de hacer las cosas y uno tiene que ceder, pero para nosotros lo más práctico creo que es eso: un Dropbox, una carpeta donde esté todo y tener una versión más extensa y una más resumida, creo que hemos tenido en una época así. Ahora no me acuerdo porque es material desactualizado o pronto a desactualizarse.

EB: Sí, principalmente en la nube, alojada como para acceder desde cualquier punto. Siempre ha sido así.

GUIONES PARA GACETILLAS DE PRENSA SONORAS

Que bien que te queda

Gacetilla sonora para difusión de LP

Que bien que te queda presenta “11:22:33”, su segundo disco de estudio.

“11:22:33” es un cóctel compuesto por punk rock, post punk y new wave con marcada presencia de sintetizadores.

En este álbum, **Que bien que te queda** busca resumir sus influencias en once canciones teñidas de estos géneros musicales, añadiendo su impronta fresca y desenvuelta.

“11:22:33” fue grabado entre agosto de 2013 y abril de 2014. Este disco se estrenó en 2015 y durante su promoción, tres de sus videos formaron parte del top five de la prestigiosa revista Rolling Stone Argentina.

Escuchá “11:22:33” desde cualquier parte del mundo en Spotify, Itunes y en todas las plataformas digitales.

Más información sobre **Que bien que te queda** en su página web: www.quebienquetequeda.com. También seguí las novedades de la banda en Facebook, Twitter e Instagram.

Un día perfecto para el pez banana

Gacetilla sonora para difusión de EP

Un día perfecto para el pez banana presenta “Entrego mi cuerpo a la ciencia”.

Luego de “SUBA”, su primer disco editado en 2013, **Un día perfecto para el pez banana** vuelve con una propuesta fresca y renovada. “Entrego mi cuerpo a la ciencia” no es sólo un disco, ni un conjunto de canciones aisladas.

“Entrego mi cuerpo a la ciencia” es una apuesta al diseño y la creatividad: es sustentable, artesanal y tentador. “Entrego mi cuerpo a la ciencia” verá la luz como una edición limitada de 400 copias, en un único formato.

Por eso, la edición del EP viene acompañada de una serie de productos exclusivos que completan y hace aún más viva la experiencia de la música.

“Entrego mi cuerpo a la ciencia” no es sólo un EP, también es un cortometraje que recorre las canciones dándoles un nuevo sentido.

Este EP fue grabado por Mariano Esaín y Francisco Milne en NN Records (San Isidro), 440 Estudio (Córdoba) y Estudio El Árbol (Buenos Aires). Fue mezclado por Mariano Esaín en Estudio El Árbol y masterizado en Puro Mastering.

Mirá el cortometraje de “Entrego mi cuerpo a la ciencia” en YouTube y escucha el EP ingresando a undiaperfectoparaelpezbanana.bandcamp.com

Tiempos salvajes

Gacetillas para difusión del single “Partir”

Tiempos Salvajes lanza su single “Partir”, corte de difusión de lo que será su próximo material discográfico.

Luego del lanzamiento de “Libertad”, su primer EP editado en 2015, la banda oriunda de Montecristo regresa con “Partir”, el adelanto de su primer disco de estudio que verá la luz en los próximos meses.

“Partir” llega para confirmar el sonido esbozado en el primer EP de **Tiempos Salvajes**, es una historia de amor y desencuentros, una balada Rock Pop que se desarrolla con una melodía fresca y pegadiza que invita a cantar.

“Partir” fue compuesta por Tiempos Salvajes y producida por Alejandro Di Rienzo. Grabado, mezclado y masterizado en 440 Estudio por Mario Carnerero y Eric Wisgikl.

Buscá a **Tiempos Salvajes** en Facebook, Twitter e Instagram. Escuchá su EP “Libertad”, y el single “Partir” en tiemposalvajes.bandcamp.com.