



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**CÓRDOBA BEAT: “ESTAMOS DONDE HAYA MÚSICA ELECTRÓNICA”
HABLANDO DE CONTENIDOS Y MULTIPLATAFORMAS**

Ignacio Contreras Garay

Leandro Tomaino

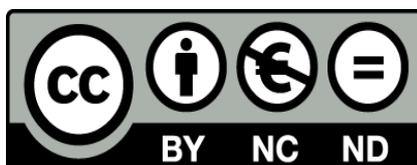
Cita sugerida del Trabajo Final:

Contreras Garay, Ignacio; Tomaino, Leandro. (2019). “Córdoba Beat: Estamos donde haya música electrónica. Hablando de contenidos y multiplataformas”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación social

Trabajo Final de Grado

Córdoba Beat:

“Estamos donde haya música electrónica”

Hablando de contenidos y multiplataformas

Autores:

Contreras Garay, Ignacio

Matrícula: 36357513

Tomaino, Leandro

Matrícula: 36233109

Directora:

Regis, Stella

Agradecimientos

A nuestras familias, por el aguante de siempre y por brindarnos las posibilidades de acceder a una educación superior, por el amor, el cariño y la paciencia de tantas noches en vela estudiando para lograr nuestro objetivo.

A nuestros amigos y amigas, y a la Humeada, que hicieron de nuestro paso por la Universidad, una aventura que día a día se fue alimentando de nuevas y enriquecedoras experiencias. Nosotros no hubiéramos llegado hasta esta instancia, sin el apoyo y la contención que nos brindaron durante nuestro tránsito en la vida universitaria.

Al equipo de Córdoba Beat, por la predisposición y paciencia que nos brindaron desde el comienzo, motivándonos a entender que este trabajo es de suma importancia; y al Proyecto Córdoba Beat, por demostrarnos la importancia de un medio en los procesos culturales.

A Stella Regis, nuestra directora, por el interés que demostró desde un comienzo, hasta el final de este trabajo, brindándonos herramientas y la mayor colaboración para que este trabajo final llegué a buen puerto y a Pedro Servent, por asesorarnos cuando así lo precisamos. A todos y todas, esas personas que aportaron a nuestro trabajo final.

A la universidad pública, que nos brindo a lo largo de estos años la posibilidad acceder a estudios superiores de calidad. Nosotros no estaríamos en esta instancia de no ser porque la universidad fue, es y seguirá siendo, pública, libre, gratuita y de calidad.

Abstract

La cultura de la música electrónica a nivel global, nacional y local ha ido creciendo exponencialmente durante las últimas décadas, pero a pesar de esto, parecía no hallar un espacio de representación en el plano comunicacional. Un medio, que pudiera aglutinar contenido en diferentes formatos, demandados tanto por el público como por los mismos artistas y productoras de eventos, es decir, por una cultura que se mantiene latente y que con el paso del tiempo se ha ido masificando.

De esta forma durante 2017, sale a escena Córdoba Beat, un medio de múltiples plataformas que aborda contenido periodístico de alta calidad con el que hacer frente a la hegemonía medial en torno al relato tan demonizado sobre la cultura de la música electrónica, abarcando nuevos relatos, historias y sobre todo nuevos contenidos en torno a esta cultura.

En el siguiente trabajo final haremos un recorrido por los diferentes contenidos que produce el medio en sus diferentes áreas, siendos más exhaustivos en los contenidos audiovisuales. El análisis de los productos realizados, demostrará la capacidad de producir contenido multiplataforma en proyectos autogestivos, vivenciando como las actuales y nuevas tecnologías de la información nutren y dan sustento técnico para que el contenido, producido también según las nuevas lógicas de consumo, pueda llegar al público y otorgarle así impronta como experiencia de comunicación dentro de la cultura de la música electrónica en nuestra ciudad, el país y el mundo.

Hoy se presentan nuevos desafíos en el plano comunicacional a los que Córdoba Beat no es ajeno. Los medios tradicionales se modifican y hay que saber qué audiencias nuevas se están gestando, qué parte del mapa no estamos viendo como comunicadores, tanto desde el contenido como desde la forma. El ritmo acelerado del avance tecnológico impacta de lleno en las formas materiales de comunicación, entonces, ser consciente de este proceso permite a Córdoba Beat actuar en función a ello para no quedar afuera del mapa de nuevos medios.

Índice

- Introducción..... p5
- Objetivos.....p7
- Fundamentación..... p9
- CAPÍTULO 1-MARCO TEÓRICO.....p10
 - 1.1 ¿Qué es la comunicación?.....p11
 - 1.2 ¿Desde donde nos situamos para desarrollar el concepto de cultura?.....p13
 - 1.3 Breve historia del Internetp14
 - 1.4 ¿Crossmedia, Multiplataforma o Transmedia?..... p16
 - 1.5 Plataformas Sociales..... p19
 - 1.6 Nuevas Mediatizaciones.....p22
 - 1.7 El fin de los medios masivos.....p23
 - 1.8 Una nueva era.....p24
 - 1.9 Elementos que componen la imagen..... p26
 - 1.10 Elementos del lenguaje Audiovisual..... p28
 - 1.11 El proceso de producción audiovisual..... p37
- CAPÍTULO 2 - MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL.....p38
 - 2.1 Surgimiento de la música electrónica..... p39
 - 2.2 Surgimiento en argentina.....p41
- CAPÍTULO 3 - DESARROLLO CÓRDOBA BEATp42
 - 3.1 Córdoba Beatp43
 - 3.2 Surgimiento del proyecto Córdoba Beatp 45
 - 3.3 Objetivo/Misión de la organización..... p 46
 - 3.4 Características de los productos..... p 52
 - 3.5 Córdoba Beat Radio..... p 52
 - 3.6 Córdoba Beat Web.....p 56
 - 3.7 Córdoba Beat y sus redes sociales..... p 60
 - 3.8 Córdoba Beat Audiovisual.....p73

- CAPÍTULO 4 - PROYECCIÓN AUDIOVISUAL..... p 96
- Conclusiones..... p 101
- Bibliografía..... p 103

- Anexo..... p. 105

-

Introducción

No caben dudas del importante papel que desarrollan los nuevos medios en la construcción e interpretación de la realidad, la cual se construye en gran medida a partir del impacto de la información que estos producen y reproducen a través de sus diferentes plataformas, tanto digitales como convencionales.

Córdoba Beat se configura así como un sitio para aquellos y aquellas que buscan conectarse con el género a través de la divulgación y el conocimiento. Este proyecto acerca a los y las fanáticos/as de la música electrónica desde varias aristas a través de la comunicación, específicamente con noticias, música, entrevistas y coberturas especiales.

Nace de la necesidad de crear un medio de comunicación exclusivamente dedicado a la música y la cultura electrónica de la ciudad, Argentina y el mundo, aprovechando el crecimiento exponencial que ha tenido el público de la música electrónica. que busca acceder a nuevos contenidos y experiencias.

Córdoba beat es un proyecto multiplataforma que abarca: un programa de radio, también disponible a través de la plataforma Mixcloud; un portal de noticias, enfocado en la divulgación de la música y la cultura electrónica cordobesa a través del contenido informativo; un canal de YouTube, con coberturas de todas las fiestas de la ciudad, entrevistas y más. Además, todo se puede disfrutar también a través de otras plataformas sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Para tener en cuenta, Córdoba Beat nace en Junio del 2017, justo un año después de las tragedias de la Time warp y la del Orfeo Superdomo donde en ambas fiestas se pierden la vida de Jóvenes. A partir del tratamiento mediático que se realizó con estas tragedias, se pudo observar que los medios demonizan a una cultura que viene latente hace años vinculándola directamente al consumo de estupefacientes, negando así que dentro de esta cultura hay un entramado social donde se intercambian formas simbólicas que van más allá del consumo.

Entendiendo esto, nace la inquietud de crear un espacio que contenga a este movimiento y que además lo divulgue y lo promocióne.

Los autores del presente trabajo final somos miembros de este proyecto multiplataforma y desde sus inicios, nos interesó trabajar este producto comunicacional como trabajo final de nuestra licenciatura. En ese marco, el trabajo se viene desarrollando hace más de dos años generando contenido digital de alta calidad.

Su diseño y desarrollo, consideramos, puede ser un aporte novedoso al campo de la comunicación y las plataformas. Entendiendo esto, decidimos realizar su presentación en un

documento académico como es el trabajo final para acceder al título de Licenciados en Comunicación Social.

Objetivos

El objetivo principal del presente Proyecto es la descripción y caracterización de los contenidos que se desarrollan en el dispositivo multiplataforma virtual, Córdoba Beat, tales como: noticias, eventos, entrevistas, música, vídeos sobre la música y cultura electrónica de la ciudad de Córdoba.

Este trabajo Final de Producto -según reglamento vigente en la FCC- pretende poner de manifiesto que se han aprendido los conceptos adquiridos durante el cursado de la carrera, en particular de la Orientación Audiovisual.

Los objetivos se concreta en los siguientes puntos:

Objetivo principal:

- Describir y caracterizar los contenidos del dispositivo multiplataforma “Córdoba Beat”

Objetivos secundarios:

- Establecer criterios de análisis de contenidos en plataformas multimediales.
- Llevar a cabo el análisis y la caracterización de los productos que contiene la multiplataforma Córdoba Beat, haciendo especial hincapié en el Área Audiovisual de la misma.
- Proponer optimizar al menos un producto existente, del área Audiovisual, de acuerdo al análisis realizado.

Para cumplir con estos objetivos se definió como unidad de análisis la Multiplataforma Córdoba Beat. Para abordar este objeto, se realizaron entrevistas a responsables de la Multiplataforma Córdoba Beat y análisis de los diferentes productos que conforman la propuesta.

En el caso de las entrevistas, se utilizaron preguntas guías con el objeto de obtener información general del proyecto en cuestión, como así también caracterizaciones específicas del mismo.

Respecto del análisis de la multiplataforma y sus productos, se siguieron criterios relacionados con: características de los géneros multimedios; técnicas de creación de productos y contenidos; técnicas de presentación de los productos (plano,

toma escena, secuencia, construcción del mensaje audiovisual); tipología de movimiento de cámara (panorámicas, travellings, barridos, angulación, movimiento de cámara) y técnicas de composición de productos, en particular los audiovisuales.

Fundamentación

Este proyecto es un aporte al campo de los estudios de comunicación en torno a cómo se gestan contenidos de acuerdo al nuevo mapa de medios que se configuran desde el avance de los medios digitales sobre los medios convencionales.

Entendiendo que los avances en materia de comunicación y cultura están unidos al avance tecnológico tanto en materia de producción de contenidos como de difusión de los mismos.

Es por esto, que tomar el caso testigo de Córdoba Beat como medio multiplataforma autogestivo, remarca el rol como comunicadores sociales aggiornados en el constante interés por conocer las nuevas formas de consumo para poder así desarrollar nuevas formas de narrar y producir, contenido vinculado a un sector cultural que no tenía otras representaciones en el plano comunicacional.

De esta manera, en un mundo que avanza constantemente a pasos agigantados, hacer un recorrido por las plataformas y sus contenidos, consideramos, es un gran aporte al plano comunicacional.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Este trabajo se apoya en las estrategias y contenidos comunicacionales de las plataformas digitales que buscan visibilizar y promocionar la cultura electrónica y así brindar un espacio de contención y divulgación de una cultura emergente.

De esta manera, consideramos fundamental desarrollar algunos conceptos como lo son comunicación y cultura. En este sentido, podremos adentrarnos al mundo de la electrónica, y así comprender el lugar que cumple la comunicación.

1.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación puede definirse desde diferentes lugares. Es por esto que decidimos partir por lo que Washington Uranga (2007) describe: “[...] *La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de normas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva [...]*”(p.3). de esta manera, Uranga (2007) plantea que: “*La comunicación se define por la acción. A través de nuestras acciones vamos configurando modos de comunicación. Pero también la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción*” (p.3).

A su vez, no podemos desconocer que este concepto proviene del latín “comunis”, que en castellano es comunidad y está directamente vinculada a “*la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos, que da sentido a su relación con el mundo*” (Com, S. 2011, p.7). Com (2011) refiere a la comunicación como una disciplina que forma parte del campo de las ciencias sociales asegurando que esta ciencia de la comunicación es “*hoy en día una disciplina central para entender el medio eminentemente cultural en el que se forjan las sociedades.*” (Com, S. 2011, p.17)

La comunicación entendida como disciplina tiene refugio en el ámbito de la sociología, Com (2011) pone de manifiesto que las herramientas conceptuales que plantea la sociología, para estudios en comunicación, devienen al crecimiento que tuvieron los medios masivos.

Su nacimiento está estrictamente vinculado al auge de los medios masivos de comunicación durante el siglo XX. La curiosidad despertada por el impacto de los mensajes difundidos masivamente originó las primeras reflexiones, que giraron en torno a la manipulación del público a través de lo dicho por los medios masivos y la posibilidad de calcular con cierta presión sus efectos. (Com, S. 2011, p.8)

De esta manera el Com (2011) se adentra al concepto de comunicación masiva y afirma que cuando hablamos de ella, *“estamos planteando que el mensaje debe potenciarse, porque busca llegar al unísono a una mayor cantidad de público; se recurre para cumplir con este objetivo a medios técnicos que amplían el alcance de lo que se quiere comunicar.”* (Com, S. 2011, p.12). Esta comunicación requiere de muchos recursos a la hora de emitir el mensaje, logrando de esta manera ampliar las difusiones. En este sentido, los medios masivos de comunicación son una gran herramienta que no solo permiten esto, sino que lo potencian generando mayores resultados.

Existen grandes debates en relación a los medios masivos de comunicación, y la construcción sobre si estos transmiten la realidad o no es así, pero *“la comunicación masiva, permite la socialización del saber, la trasmisión de información vital para la toma de decisiones, la construcción de “verdad”, de lo “real”, llevando a la sensación imaginaria que solo ocurre aquello que es trasmitido por los medios.”* (Com, S. 2011, p.12)

1.2 ¿Desde dónde nos situamos para desarrollar el concepto de cultura?

Es fundamental comprender que todo proceso de comunicación puede y debe entenderse vinculado con la cultura, como desarrolla Uranga (2005) “[...] *Todo proceso comunicacional puede entenderse también como una manifestación de la cultura*” (p.3).

En este sentido, Margulis (1994) define cultura como “*el conjunto de códigos y elementos de significación compartidos por un grupo social, que hacen posible la identificación, la comunicación entre ellos y por último la interacción*” (p. 13).

Por otro lado, Uranga (2005) explica que: “*La cultura es una forma de institucionalización de las prácticas y de la gestión social, porque supone acuerdos, consensos [...] En este sentido la cultura es también una forma de “disciplinamiento social” y la comunicación mediática, hoy por hoy, su soporte fundamental*” (p.3).

Siguiendo a Margulis (1994) creemos que es correcto su planteo respecto que: “*Acercarse a la cultura de la noche, a la ciudad nocturna de los jóvenes, requiere, en primer lugar, aceptar la existencia de este hecho cultural: el otro cercano cuyos códigos no comprendemos*” (p.14). sería prudente detenerse en esta cita ya que aquí yace uno de los motivos fundantes de un mal tratamiento de la información a falta de acercamiento, y consecuentemente la negación a la existencia de este hecho cultural por fuera de la utilización de drogas, provoca irremediamente que el tratamiento mediático sobre este “otro cercano” cuyos códigos no comprenden haya sido la demonización por sobre la interiorización acerca del movimiento cultural propiamente dicho.

Sobre lo mencionado anteriormente y respecto a las otras culturas, Margulis (1994) recomienda que lo mejor es: “*ser capaz de reconocer su otredad, intentar aproximarse a sus universos de sentido, admitir la existencia (y acaso la legitimidad) de sistemas de percepción, apreciación y comunicación que pueden ser coherentes para el desarrollo de prácticas que experimentan como necesarias*” (p.15) Para de esta forma, poder aproximar al resto de los grupos una visión no sesgada por el prejuicio o los preconceptos que se tengan al respecto, sobre todo si se trata de comunicación en torno a los medios masivos.

Por otra parte, adherimos a la conceptualización teórica de “cultura” propuesta por Néstor García Canclini (1989), cuando expresa que: “*La cultura era, lo creado no sólo por*

todos los hombres, sino por todas las sociedades en todos los tiempos. Toda sociedad tiene cultura, por lo tanto no hay razones para discriminar o descalificar a las otras.” (p. 32).

Desglosando un poco el concepto, y para entender cómo es que funciona una cultura en particular como es la cultura de la música electrónica, donde las representaciones vienen dadas desde lo simbólico y artístico, nos hemos detenido en un pequeño apartado que realiza Canclini (1989) sobre esto, allí expresa que: *“La cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco en las actuales condiciones de comunicación globalizada.”*(p. 38). Esto último es de suma utilidad ya que el avance de la comunicación globalizada empieza a desgastar la organización identitaria de estos grupos. Entonces se estipula que *“abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o para decirlo de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social.”* (Canclini, 1989, p. 35)

1.3 Breve historia del Internet

Para adentrarnos un poco en el mundo del Internet vamos a conocer un poco su historia. Sus orígenes están situados, como contaba Castells (2001) *“[...] en ARPANET, una red de ordenadores establecidas por ARPA [...]”* (p. 23). ARPA significa Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, que fue creada por el departamento de defensa de Estados Unidos para alcanzar superioridad tecnológica militar sobre la unión soviética. Este departamento tuvo como intención *“[...] estimular la investigación en el campo de la informática interactiva [...]”* (Castells, M. 2001, p. 24). de esta manera es que ARPANET *“[...] se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia [...]”* (Castells, M. 2001, p. 24).

En 1972, se lleva a cabo una muestra con éxito sobre ARPANET y su próximo objetivo era generar una conexión con otros ordenadores.

Para 1990, la mayoría de los ordenadores que había en Estados Unidos, *“[...] estaban capacitados para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión [...]”* (Castells, M. 2001, p. 26) es así que a partir de esta posibilidad de interconexión, las condiciones se fueron generando para que llegados a 1995, se da paso al uso privado de internet y es por eso que *“[...] una serie de proveedores de servicios Internet (Internet Service*

Providers) *construyeron sus propias redes y establecieron pasarelas (gateways)¹ propias con fines comerciales [...]* (Castells, M. 2001, p. 26)

A partir de esta nueva dirección que comienza a tomar Internet es que “[...] *comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET [...]*” (Castells, M. 2001, p. 26) comentaba en su investigación Castells (2001) y además agregaba que “[...] *se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de la comunicación [...]*” (p. 26).

Ahora bien, hay algo que fue fundamental en el proceso de que internet abarcara todo el mundo y fue a partir del Worl Wide Web (WWW). Berners Lee es el programador que terminó configurando y perfeccionando el programa. El programador Lee, “[...] *definió y elaboró el software que permite sacar e introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de internet [...]*” (Castells, M. 2001, p. 29)

Berners Lee junto a Robert Cailliau, “[...] *construyeron un programa navegador/editor (browser/editor) en diciembre de 1990 y dieron el nombre de world wide web a este sistema de hipertexto [...]*” (Castells, M. 2001, p. 29). y en Agosto de 1991 se divulgó en la red el software para el browser “WWW”.

Durante unos años se siguió perfeccionando este sistema hasta que en 1995 “[...] *divulgaron nuevo software de Navigator a través de la red [...]*” (Castells, M. 2001, p. 30). y es así que finalmente Microsoft descubre Internet y en ese mismo año, incluyó en su software Windows 95 un nuevo navegador llamado Internet Explorer “[...] *basado en la tecnología desarrollada por una pequeña empresa, Spyglass [...]*”(Castells, M. 2001, p. 30).

Castells (2001) asegura que para mediados de los noventa, “[...] *Internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la world wide web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios [...]*” (p. 31).

Para entender mejor lo que Castells (2001) viene comentando acerca del inicio de internet es importante aclarar lo que él investiga y afirma que: “[...] *en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años*

1 Enrutador o router. Sirve para transferir datos entre redes.

setenta, se habían formado varias comunidades interactivas [...]” (p. 31) Castells asegura que Internet ya estaba en la mente de los informáticos allá a principio de los sesenta pero recién en 1995 nace Internet, “[...] *nació con las marcas de una historia [...]*” (Castells, M. 2001, p. 31).

1.4 ¿Crossmedia, Multiplataforma o Transmedia?

Nos detenemos en la conceptualización que postula Carlos A. Scolari para diferenciar entre los conceptos de **Crossmedia**, **Multiplataforma** y **Transmedia** según las características del proyecto y su desarrollo Para ello hemos seleccionado el abanico conceptual que detalla Scolari (2013) en su libro *“Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan”*, detalla que podemos hablar de tres formas de contar una o varias historias, esto varía dependiendo si se trata del contenido, de las plataformas o ambas.

Cross-Media:

Para Jak Boumans, se define como aquel contenido que parte de los siguientes 4 criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari, 2013).

Multiplataforma:

Para Scolari (2013) la aproximación teórica a multiplataforma, es distinta a la de crossmedia y a la de transmedia, porque dentro de lo que en este fenómeno ocurre es que, el contenido continúa siendo el mismo, lo único que ha de cambiar es el soporte o las plataformas utilizadas para transportar la información:

Según Espen Ytrebreg, de la Universidad de Oslo, el concepto plataformas múltiples (multiple platforms) tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o

sistemas de software (p. ej., Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica. (Scolari, 2013, p. 26)

Transmedia:

Por último, el término transmedia al que se refiere Scolari (2013) se encuentra citado a través de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca, dos expertas en videojuegos de la IT University de Copenhagen que definen a los mundos transmediales como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas”. (Scolari:2013:p. 26).

“En un mundo transmedia tanto el público como sus creadores comparten una misma imagen mental de la worldness, o sea una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo.” (Scolari:2013: p. 26)

Scolari (2019) plantea además, en su *Blog Hipermediaciones*, una cuestión que es determinante si se trata de las nuevas plataformas. La pregunta fundante será: *¿Cuál es el gran cambio que se está viviendo en los medios de comunicación?* a través de esta pregunta llega a la conclusión de que el cambio más importante que se está dando en la actualidad es que los medios pasan a dejar la centralidad del **Broadcasting**, es decir la emisión de ondas en distintos formatos dirigidas a un cierto público, para enfocarse en el **Social Networking**, definido como la interacción con los usuarios, a través de medios online y la creación de relaciones que son interesantes para una compañía mediática. Estos medios online son las redes sociales. (Scolari:2019)

Así explica, la creciente importancia que toman las nuevas plataformas mediático-interactivas, catalogándolas de “*especies depredadoras de nuestra atención*” porque asegura que el tiempo que pasamos en “*Twitter o Instagram es tiempo robado a la lectura de libros o al visionado de televisión abierta. Todas estas nuevas especies invasoras, desde Twitter a Facebook, pasando por Netflix, Spotify, Instagram o la misma Wikipedia, pueden ser definidas como plataformas*” (Scolari, 2019, p.1)

Para entender un poco mejor a que se refiere el autor cuando habla de plataforma, coincidimos en que:

Las plataformas son un continente, un territorio inabarcable donde cada vez más se desarrolla la vida social del Homo sapiens: ahí los habitantes del planeta se

presentan en sociedad al momento de nacer, hacen amigos, comparten trucos para ganar en los videojuegos, encuentran pareja, buscan trabajo, contratan apartamentos y transportes, difunden gatitos, pierden parejas y la plataforma, cada tanto, se encarga de recordarles todos esos momentos de su vida. (Scolari, 2019, p.3)

En las plataformas pasan cosas mucho más complejas que en los viejos medios de la era del **Broadcasting**, porque las redes de interacción son mucho más nutritivas tanto para el producto como para el relato. Scolari (2019), insiste en que la emergencia de las plataformas, con todas sus tensiones, fricciones y rápidas evoluciones, pone a prueba la capacidad de los teóricos y teóricas de la comunicación para analizar y generar un respaldo teórico que vaya a la par de esta emergencia.

1.5 Plataformas sociales:

Ya que seguiremos hablando abiertamente de distintas plataformas es menester detenerse aquí a detallar cada una de las que interesan para nuestra investigación. Ellas son:

- Facebook: Se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para encontrarse con sus pares en dicha red. *“Estar en contacto con los pares y la familia constituye la principal motivación para compartir contenidos de todo tipo, pero también es un estímulo muy importante «seguir», y ocasionalmente interactuar [...]”*(Scolari, C. Et al. 2018, p.109) . Ha alcanzado la posición de líder indiscutible desde su creación en 2003. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y seguir “fan pages” cuya construcción narrativa según Scolari (2018) [...] *“se desarrolla a través de una cultura colaborativa que actúa y se expresa en varias direcciones.”* (p.110). La capacidad de las fanpages permite que los usuarios compartan y se identifiquen con el contenido que por ellas circula, *“[...]muchos de sus seguidores participan de una forma u otra en la generación y crítica de los contenidos”* (Scolari, C. Et al. 2018, p.111). Facebook se conforma como una red tan importante que su potencialidad:

radica en ser un espacio de participación, de búsqueda de información, de entretenimiento y de colaboración y puede aprovecharse de múltiples formas, por ejemplo, creando distintas páginas para compartir lecturas y noticias de la vida escolar, realizar concursos de fotografías, vídeos sobre distintas temáticas, diseñar campañas de sensibilización sobre ciertos tópicos, o crear una fanpage de memes² (Scolari, C. Et al. 2018, p.112).

Estas potencialidades como plataforma social le permiten al usuario “[...]visibilizar una idea o iniciativa, competir, generar una comunidad de fans o espacio de pertenencia con una identidad definida.” (Scolari, C. Et al. 2018, p.112)

² Un meme es una producción individual, pero al mismo tiempo surge de una cultura colaborativa cuyos recursos están disponibles en internet. (Scolari, C. Et al. 2018, p.111)

- Twitter: Es una plataforma de microblogging a que permite leer y publicar mensajes en formato texto de hasta 280 caracteres, *“Las principales fortalezas de Twitter son su simplicidad, su carácter móvil y su dimensión global. (...) es el sistema de alerta temprana de la sociedad conectada.”* (McCausland, 2011, p. 40).
- YouTube: Creada en 2005 YouTube es, en efecto, una plataforma social que ha revolucionado el ecosistema mediático y las potencialidades de una plataforma, ya que como tal *“[...] alberga una variedad de aplicaciones y servicios que generan valor para sus usuarios. [...]”* (Scolari, C. Et al. 2018, p. 94). YouTube se ha convertido así en un medio hibridizado combinando capacidades de almacenamiento de un archivo en conjunto con el entretenimiento de la televisión y la interfaz interactiva de una red social. *“Millones de usuarios se involucran diariamente en el ciclo de consumir, compartir y producir vídeo, y en el proceso, acceden a una serie de valores agregados como conocimiento, entretenimiento y visibilidad social.”* (Scolari, C. Et al. 2018, p. 94). Una de las características principales de YouTube como plataforma es la de generar un vínculo particular entre el Canal (Pefil) y la audiencia (Consumidores) [...]“porque el lenguaje y las temáticas de sus vídeos están diseñados para simular una percepción de pares y una comunicación directa. El deseo de descubrir nuevos lugares, conocer diferentes personas y evadir su realidad son motivaciones para la identificación con ellos y las aspiraciones que proveen”.(Scolari, C. Et al. 2018, p. 94). La plataforma además cuenta no solo con la capacidad de subir pastillas de videos ya listas sino también con la posibilidad de transmitir en vivo por ‘streaming’.
- Instagram: Instagram es un servicio de red social que permite a los usuarios capturar, compartir, editar y mostrar imágenes en una página personal. Como plataforma permite tener seguidores, seguir a otros e interactuar con ellos a través de comentarios, post o likes. No hace mucho ha incorporado, también, la función de historia “Instagram Stories”, que permite subir contenido que está disponible online sólo durante 24 hs. *“Instagram también persigue ser una plataforma de apoyo de proyectos personales y empresariales. Todas estas características son fomentadas por la propia arquitectura de la plataforma así como por la mejora constante de los algoritmos que influyen en la navegación”* (Scolari, C. 2018, p.106). Como plataforma, instagram es actualmente el servicio de red social más popular entre los

adolescentes. Quienes la utilizan durante el tiempo académico y el tiempo de ocio. Su uso está unido al de otros servicios como Facebook, Youtube o Twitter. *“Hoy, compartir fotos, videos e imagenes a traves de servicios digitales como instagram es parte de la vida cotidiana y las interacciones en línea de las personas, especialmente los más jóvenes, que utilizan las aplicaciones para compartir fotos en un mayor grado.”* (Scolari, C. 2018. p.106). El feed o inicio del perfil en Instagram permite publicar imagen o video cuyas dimensiones posean una relación de aspecto variable tanto horizontal (16:9, 4:5 o 1:1) como vertical (9:16, 5:4 o 2:3) sin la posibilidad de incrustar hipervínculos en el epígrafe o bajada del posteo. En este tipo de publicaciones se permite etiquetar a otros usuarios o cuentas y también utilizar ‘hashtags’, [...] *“el uso de herramientas para compartir («following», «hashtags», «likes», etc.) es estratégico y consciente, y se convierte en una forma de intercambiar y desarrollar tu propia persona en las redes sociales digitales”* (Scolari, C. 2018. p.108) para colocarse dentro de tendencias que van de lo local a lo internacional. Así los usuarios de esta plataforma ven como *“[...] el contenido permanece en línea y visible para todos («se queda ahí»), por lo que piensan cuidadosamente las imágenes que van a subir y ofrecen una versión más cuidada y editada [...]”* (Scolari, C. 2018. p.108).

1.6 Nuevas Mediatizaciones

Es prudente proponer las definiciones que van a relacionarse luego con el material de análisis, así, J.L.Fernández (2016) propone el término “mediatización” explicado como *“todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio”*. Una mediatización entonces se opone a un intercambio cara a cara, aunque por supuesto dada la vida social, podemos hallarnos en el camino con zonas grises como son los soportes de medios visuales y las conferencias con sonido amplificado. Advirtiéndolo así que nos encontramos en un momento en el que no deberíamos estar asombrados por el acceso a la información basado en lo digital y en el poderío de internet. Tampoco por la infinidad de posibilidades de interacción que nos brindan las redes sociales, así el Fernández explica que:

Se caracteriza porque ya tenemos experiencia prolongada como usuarios de diversas herramientas en red y porque contamos con buenas experiencias de investigación en muchas de ellas. También conocemos sus límites: no todos los usuarios están interesados en interactuar y muchas prácticas que encontramos en las redes se sabe que provienen de las experiencias previas de los usuarios, más que de las propuestas de diseño y programación de los propietarios originales. (Fernández, 2016, p. 73)

Para que una mediatización sea considerada como parte relativamente estable de la vida social y cultural, debe estar constituida por al menos tres niveles de fenómeno relativamente independientes entre sí:

1. Los dispositivos técnicos que tienen una dinámica propia.
2. La presencia habitual de géneros y estilos discursivos populares o masivos
3. De la vida de una mediatización se deben entender sus usos sociales (información, entretenimiento, educación, competencia, lucha política, interindividualidad, etc.). La comprensión de sus usos sociales debe incluir la presencia de usos desviantes.

El autor agrega además que si bien la vida mediatizada se ve diferente según el punto de vista de los intercambios discursivos que construye, en las plataformas se producen diferentes tipos de intercambios discursivos, por ejemplo ver un mismo film en Youtube, en Netflix o en un canal de cable. Que si bien esto sitúa a los espectadores en sistemas muy diferentes tanto de intercambio económico, como ecológico (en términos mediáticos), no se generan diferencias a la hora de compartir interpretaciones sobre lo que han visto. (Fernández:2016)

Fernandez (2016) diferencia además que existen dos modos de participación de los intercambios mediatizados:

1- La espectral, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al que les llega la emisión de su mediatización

2- La interactiva, propia de las mediatizaciones actuales pero presente hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica. (Vía pública, prensa gráfica y mediatizaciones audiovisuales como cine y nuevas televisiones)

1.7 El fin de los medios masivos

Mirta Varela (2014) va a comenzar a explicar la dinámica del cambio en los medios, partiendo de que: *“los medios tienden a la convergencia pero mientras la tecnología digital se encuentra suficientemente desarrollada para ello, la cultura aún no lo está”* (p.268). A partir de esta hipótesis que plantea Varela (2014), asegura que: *“cambio técnico y cambio cultural no siguen un mismo ritmo y se producen tensiones entre técnicas de comunicación nuevas y formas sociales viejas.”* (p.269).

Varela propone que *“la noción de “convergencia” permite comprender mejor el cambio mediático de las últimas décadas. Los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y su status están cambiando con la introducción de nuevas tecnologías.”*

De esta manera la autora comienza haciendo un paralelismo comparativo entre la televisión y Youtube a partir del término “broadcasting” donde normalmente en los medios tradicionales, como es el ejemplo de la televisión, se utiliza el término “casting” que viene del inglés en transmitir y deja de lado la palabra “broad” que *“refiere a la amplitud de audiencias que a quienes estos medios dirigen su programación”*. (Varela, M., 2014, p. 272).

De esta manera continúa explicitando que el término broadcasting, *“contiene un elemento de continuidad con el modo en que un medio más antiguo había configurado su relación con la audiencia”*. (Varela, M., 2014, p. 272).

A partir de esta aclaración sobre el broadcasting entre medios viejos y nuevos, la autora utiliza a youtube en su descripción como un medio nuevo y plantea que a diferencia de los medios viejos, Youtube *“no se trata de una centralización de la emisión porque allí circulan videos de origen muy diverso: se trata de una centralización de la circulación.”* (Varela, M., 2014, p. 273).

Así mismo Youtube *“es un nudo de circulación que, en muy poco tiempo, se volvió parte del mainstream y difícilmente pueda calificarse de espacio alternativo.”*(Varela, M., 2014, p. 273). De esta manera Varela (2014) agrega que: *“como la televisión, la radio o la sección espectáculos de un diario, Youtube no legitima ni establece jerarquías entre los objetos culturales que pone en circulación.”* (p. 273)

Para cerrar esta idea que viene trabajando Varela (2014) plantea que: *“el éxito de Youtube da cuenta de un corrimiento en el eje de interés de los usuarios que ya no se limita a personalizar un horóscopo sino a poner en circulación sus imágenes”* (p.274). Está planteando que Youtube vino a cambiar el paradigma de lo que era el formato de los medios viejos partiendo desde el nombre “Youtube” que deviene del inglés y desglosandolo en dos partes se puede observar que *“The Tube - la tele - se convirtió en YouTube. Broadcast yourself y todos los fans han puesto el acento en el cambio y el “hágalo usted mismo””*. (Varela M., 2014, p. 274).

En este sentido, la autora afirma que en esta nueva era, los medios viejos vienen a converger con los nuevos, es decir, no mueren sino que se van reinventando para así converger con los nuevos medios y Youtube viene a sacar esa mirada centralizada de la emisión donde la televisión nos tenía acostumbrado sino que por el contrario se centró en la circulación donde se fijan todos los contenidos en un mismo lugar pero teniendo la posibilidad el espectador de administrar lo que le interesa ver y lo que no. (Varela, M., 2014).

1.8 Una nueva era

Como mencionamos anteriormente, a partir del avance tecnológico creciente que tuvo el siglo XX donde el ecosistema de medios era reinado por la televisión, esta centralidad empieza a perder poder a partir del nacimiento de WWW (World Wide Web ó Red de Informática Mundial) en 1990 generando así nuevas plataformas mediáticas donde se da un

nuevo proceso, de esta manera Henry Jenkins (2008) nos dice: *“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.”* (p. 14).

De esta manera, Jenkins (2008) mencionado empieza a dar forma a una nueva era marcada por la globalización donde hay una mayor interacción entre diferentes soportes y medios tradicionales, y cuando habla de convergencia se refiere a: *“Al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”* (p. 14).

En este sentido, Jenkins (2008) entiende que la palabra convergencia: *“logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.”* (p. 14).

Ahora, Jenkins agrega un nuevo concepto que entra en una relación con el concepto de convergencia, cultura participativa *“más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo.”* (Jenkins, 2008, p. 15).

El autor hace referencia a que dentro del paradigma de la convergencia los consumidores dejan de tener un rol pasivo para tener un rol más activo y esto se debe a que *“las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción.”* (Jenkins, 2008, p. 22).

De esta manera podemos observar que la convergencia es un proceso que está en constante transformación y que *“altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios.”* (Jenkins, 2008, p. 26).

Por esta razón Jenkins (2008) afirma que: “*la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios.*” (p. 26).

Entonces es por este motivo la importancia que tiene el rol de los consumidores en este nuevo paradigma de la convergencia ya que “*los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente.*” (Jenkins, 200, p. 29).

1.9 Elementos que componen la imagen

En el presente Trabajo Final, estaremos hablando de tipos de formatos de imagen de acuerdo a las plataformas visuales/audiovisuales (no se abordará cuestión radiofónica). Ya que desde nuestra percepción creemos que ellos (los formatos) intervienen activamente en la construcción e interpretación del mensaje visual/audiovisual, por esto resulta prudente, saber a qué nos referimos cuando decimos “Formato”.

Creemos que el concepto que otorga el Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe Gallego (1996), en su libro “Introducción a la teoría de la imagen” se aproxima lo suficiente al uso que de aquí en más tendrá el concepto.

En primera instancia, el autor hace una distinción aclarando que existen 3 tipos de elementos que componen la representación de la imagen en sí, ellos son los elementos morfológicos, dinámicos y por último los elementos escalares.

En primer lugar, los **elementos morfológicos** son aquellos que representan la estructura en la que se basa el espacio de la realidad además de tener la posibilidad de producir diferentes relaciones estético-plásticas en función de su utilización, entre todos los elementos de la representación, los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen. (Villafañe J., 1996).

Por otro lado, los **elementos dinámicos** que se conforman y están íntimamente relacionados al concepto de temporalidad, finalmente “*la relación de los elementos morfológicos y dinámicos necesita de un marco adecuado que posibilite el surgimiento de esa significación, es decir, es necesaria una estructura, la de relación, que armonice el resultado visual de la imagen*”(Villafañe J., 1996).

Y es de esta necesidad que surgen los elementos escalares, que por cierto, son cuatro: **Dimensión, Formato, Escala y Proporción**. Villafañe (1996) destaca la influencia que tienen estos elementos en el resultado final de la imagen:

El tamaño de una imagen, por ejemplo, es un factor muchas veces despreciado; lo que una imagen significa, se piensa a menudo, en nada depende de la dimensión de tal imagen. Las formas, los colores, el ritmo, existen al margen de ella y cumplen igual su función. En un buen número de casos, sin embargo, un agente plástico de naturaleza estrictamente cuantitativa, como el tamaño, puede arruinar el resultado de una imagen si no es convenientemente utilizado. (Villafañe J., 1996, p.155).

En primer lugar la dimensión, en cualquier clase de imagen es un elemento que afecta al peso visual de la misma. *“A mi juicio existen otros elementos responsables de él. pera, sin duda, la influencia del tamaño es evidente. Téngase en cuenta, para valorar justamente este hecho, que el peso visual es uno de los factores de los que depende el equilibrio compositivo.”*(Villafañe J., 1996, p.157).

El Formato por otro lado, es el elemento escalar por excelencia. Manifiesta la naturaleza que define la estructura de relación de una imagen, catalogado por Villafañe (1996) como el primer elemento icónico condicionante del resultado visual de la composición. *“Plásticamente, el formato de una imagen viene definido por la proporción que existe entre sus lados, es decir, por la «ratio»; ésta se señala numéricamente consignando en primer lugar la medida del lado vertical y a continuación la del horizontal”*. (Villafañe J., 1996, p.158).

Así dado el formato comienza a entrecruzarse una disyuntiva entre los formatos horizontales y verticales de la imagen, al respecto Villafañe (1996) hace hincapié en que la cultura visual del ciudadano se hace cada vez más uniforme en un sentido estrictamente formal. Le resulta lógico pensar que una imagen horizontal sea tomada como normativa y que otra vertical suponga una transgresión visual. Al final, destaca este hecho, que en su juicio no posee valor alguno.

1.10 Elementos del lenguaje audiovisual:

A continuación desarrollaremos los elementos del lenguaje audiovisual que han de ponerse en manifiesto durante el análisis del producto en cuestión. Ellos son:

1.10.1 Elementos Morfológicos:

- **Elementos Visuales:**

Hemos hablado hasta aquí de los elementos escalares de la imagen pero no como ello se relaciona con lo audiovisual. Es menester destacar que hablar de formatos de imagen en audiovisual, es hablar de relaciones de aspecto. Y con ello remarcar lo que Zettl (2010) diferencia entre las relaciones de aspecto (proporciones de alto y ancho de la pantalla) de la televisión tradicional a la televisión digital. Cuyas proporciones fueron en la primera 4:3 y en la segunda 16:9, la mayor diferenciación proviene de las ventajas que proporciona una relación de aspecto sobre otra. *“La ventaja del formato clásico radica en que la diferenciación entre el ancho y el alto no es tan pronunciada como para resaltar sustancialmente una dimensión sobre otra”* (H. Zettl, 2010, p.63). mientras que la ventaja del formato de televisión digital o 16:9 proviene de su posibilidad para verse en pantallas panorámicas debido a su predominio del ancho sobre el alto. *“Como podemos ver este formato se asemeja a la pantalla del cine”* (H. Zettl, 2010, p.63). Zettl (2010) remarca que las relaciones de aspecto de los teléfonos, tendrán una variación entre el 4:3 y el 16:9 e incluso formato vertical.

Hablar de relaciones de aspecto trae consigo la necesidad de introducir el término Resolución, explicado por Zettl (2010) como la cantidad de pixels que hay en cada cuadro y cuántos cuadros por segundo se ven. *“El conteo de pixeles se llama resolución espacial; el conteo de los cuadros es la resolución temporal”* (H. Zettl, 2010, p.87).

Refiere a cuan definida se va a ver una imagen, es la medida del detalle de la misma. La resolución espacial de un video según Zettl (2010), se determina según la cantidad de líneas de escaneo (resolución vertical) y por el número de píxeles que forma cada línea (resolución horizontal) de esta manera y a modo de ejemplo *“un vídeo 720p tiene 720 líneas visibles que se escanean de manera progresiva (una después de otra) y cada línea está constituida por 1280 píxeles”* (H. Zettl, 2010, p.87).

Por otra parte en video, la resolución temporal refiere a la densidad de cuadros relativa que posee el video, esto significa, cuadros por segundos. “*Cuando el cuadro del video es entrelazado (i), tarda dos ciclos de escaneo completar cada un cuadro. Cuando es escaneo progresivo (p), cada escaneo produce un cuadro completo. Es por esto que la imagen del escaneo progresivo tiene mayor resolución temporal que uno entrelazado*” (H. Zettl, 2010, p.88).

- **Elementos Sonoros:**

Generalmente estamos tan absortos en la tormenta de imagenes cuando estamos viendo un video que no nos percatamos totalmente del sonido, a menos que se presente un problema con el. Así nos es posible darnos cuenta que sin él, es muy difícil saber lo que sucede. El autor asegura que el sonido es importante para mantener de buen humor a las personas, la pista de sonidos nos brindan la posibilidad de poder estructurar cortes rápidos y fragmentos visuales que forman parte de un todo unificado. (Zettl, 2010). Como cualquier otro elemento de la producción audiovisual, el audio de un video debe ser integrado en la planeación de la producción desde el inicio.

Así, algunos factores básicos de la estética del sonido, según Zettl (2010), son:

1. **Medioambiente:** Normalmente se trata que en el registro audiovisual de estudio exista la menor cantidad de sonido ambiente posible. Aún así, en el campo, estos sonidos, cuando se escuchan en el fondo de la fuente de sonido principal representan indicadores relevantes acerca del lugar donde se lleva a cabo el evento o inclusive como se siente. Dichos sonidos ayudan a establecer el ambiente general del evento.
2. **Figura/ Fondo:** Factor perceptual de suma importancia mediante el cual tendemos a organizar nuestro ambiente visual en base a la formación de figuras relativamente móviles y un fondo relativamente estable. Podemos ampliar este principio y decir que diferenciamos un evento que es importante para nosotros y lo traemos al frente de nuestra vista, mientras relegamos todos los demás eventos hacia el fondo: el ambiente. Aquí yace la importancia de separar las pistas de audio durante la grabación, para poder así luego trabajarlas por separado para lograr esta estética sonora.
3. **Perspectiva:** Los sonidos cercanos tienen mayor presencia que los distantes, una cualidad del sonido que nos hace sentir próximos a su fuente.
4. **Continuidad:** Especialmente importante en la post producción. El sonido representa también un elemento fundamental para establecer la continuidad visual. A menudo, la

música y el sonido constituyen el enlace de conexión principal entre secuencias visuales que cambian abruptamente.

5. **Energía:** Se debe igualar la energía de las imágenes con una similar intensidad sonora. La energía trata sobre todos los factores incluidos en una escena que transmiten cierto grado de contenido estético cuyo poder es sumamente grande. En video, un buen audio depende en gran medida de su capacidad de sentir la energía de las secuencias, ajustando el volumen y la presencia de acuerdo a dicha habilidad.

1.10.2 Elementos Sintácticos:

Plano

Leticia Bárcena Díaz (2013) asegura: *“el plano refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre, estos nos indican que sección de la imagen aparecerá en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y que la misma conserve la estética de la imagen”* (2013).

Dentro de los tipos de planos existentes encontramos **Plano general o Plano largo**, que ofrece un mayor ángulo a la cobertura de la escena. Después tenemos el **Plano medio o de cintura** que comienza en la cintura y se la se lo considera un plano retrato. Concede mayor importancia a los aspectos emocionales del sujeto. Luego, está el **Plano medio corto** que refiere al encuadre de la figura humana cuya línea inferior se encuentra al borde de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores. Va desde la altura del busto hasta la parte superior de la cabeza. Por último otro de los planos que encontramos es el **Primer plano** que es el retrato del rostro. Agranda el detalle y vuelve miniatura el conjunto de la escena.

Ángulo

Son los tipos de inclinación de la cámara según el objeto dentro de una escena. Podemos encontrar diferentes tipos de angulación empezando por el primero que es **Ángulo cenital** se sitúa perpendicular al suelo por encima del sujeto. Luego tenemos el **Ángulo picado** que la cámara se sitúa por encima del objeto o sujeto mostrado, de manera que éste se ve desde arriba. Después está el **Ángulo normal o natural** donde la cámara se sitúa a la altura de los ojos del personaje. Se utiliza para dar naturalidad a la escena. También está el

Ángulo contrapicado donde la acción se capta desde abajo. La cámara se sitúa por debajo. Se utiliza para producir sensación de superioridad. Por último está el **Ángulo aéreo** que es cuando la cámara filma desde bastante altura como es el caso de los drones.

Composición

En la imagen móvil (al igual que en la fija) el espectador encuentra tanto imágenes atractivas como aquellas cuyo contenido no posee interés. Al observar una imagen también encontramos que, según como estén dispuestos los elementos dentro del encuadre observamos fijando nuestra atención en determinados puntos de interés o bien nuestros ojos divagan alrededor de la imagen sin conseguir detenernos en un punto concreto. Estamos refiriéndonos así a la *composición*, a la “organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. Componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido, según la idea guía, un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999, p. 65)

Fernández Díez y Martínez Abadía (1999), establecen que existen reglas o principios que rigen a una composición. A continuación se exponen los que son, quizás, los más importantes:

- **Claridad:** A la hora de componer es preciso tener presente con qué finalidad se realiza. “*Lo que aparece en el encuadre debe estar por méritos de significatividad y con una máxima nitidez expositiva*” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 66)
- **Contraste:** La imagen debe atraer, su orden debe impulsar interés por la misma. Dicho interés surge a partir del contraste que es un expresivo reforzador de significado. “*Su función prioritaria es la de amortiguar la posible ambigüedad de una composición utilizando la inestabilidad, la provocación, el estímulo y la atracción de atención*” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 66)
- **Armonía:** Según refieren Fernández Díez y Martínez Abadía (1999), una composición es armónica cuando la disposición de los elementos dentro del encuadre se modulan en variaciones suaves y poco evidentes. Al contrario que con el contraste, la armonía puede venir de la agrupación de líneas y formas similares, por la elección de colores parecidos, por una suave gradación de matices en la iluminación, etc.

Profundidad de campo

Cuando se habla de profundidad de campo, Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) aseguran que dentro del espacio que se encuadra en la toma, se denota la profundidad ya que los objetos y sujetos, aparecen con diferentes grados de aproximación y lejanía. Para ser un poco más específicos la definición que dan los autores, agrega que “[...] *la profundidad de campo es el espacio comprendido entre el objeto más próximo al objetivo y el objeto más alejado, entre los que la imagen se aprecia con nitidez*” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 40) en otras palabras, si se colocan objetos diversos a distintas distancias de la cámara, algunos estarán en foco y otros no. Zettl (2010) por su parte dirá, que el área en la que se encuentran enfocados estos objetos es lo que llamamos profundidad de campo. Y aclara que puede ser mayor o menor, pero que siempre será mayor detrás del objeto que frente a él.

Distancia focal

Tomando la perspectiva conceptual de Zettl (2010), consideramos la distancia focal como la longitud existente entre el centro óptico de la lente de la cámara y el punto donde la imagen se encuentra con el foco. Este punto es el del mecanismo de transferencia de la imagen a la cámara (es decir el sensor). La misma determina el grado de amplitud o estrechez de la visión de una cámara y cuanto y de qué manera se pueden amplificar los objetos.

Cuando se ha hecho Zoom Out (Zoom hacia afuera) la distancia focal de la lente se encuentra en su posición máxima de ángulo abierto, o gran angular, por lo que la cámara provee una vista amplia. Si por el contrario hacemos Zoom In (Zoom hacia adentro), la distancia focal se encontrara en su posición máxima de ángulo cerrado, por lo que el campo de visión será muy estrecho, es decir, será una imagen muy cercana de la escena.

Continuidad

El concepto de continuidad hace referencia al mantenimiento de los elementos en el campo según la lógica de la secuencia de acontecimientos representados. “La continuidad recoge aquellos aspectos meramente formales que es preciso dotar de coherencia entre un plano y los siguientes. Pero además contempla las cadenas de relaciones que permiten la construcción de la secuencia y su percepción como tal, y las relaciones entre secuencias que permiten mantener la unidad de sentido a lo largo de todo el relato” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 91).

La continuidad representa uno de los principales elementos de la comunicación audiovisual por su capacidad de hacer sentir al espectador que, aunque la escena haya cambiado de perspectiva, esta sensación de que continúa siendo la misma dentro del mismo espacio y tiempo no se ha perdido. Por ello, *“Es preciso establecer ejes de interacción, colocar las cámaras a uno u otro lado de los sujetos u objetos, establecer sentidos direccionales, controlar las salidas y entradas en campo, y en definitiva conocer y aplicar las convenciones en la realización práctica para que el espectador perciba, en todo momento, la sensación de continuidad.”* (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 107)

Ritmo

Atado al concepto de movimiento, Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) explican que el ritmo es un momento posterior al registro pero que debe pensarse durante el, ya que nuestro producto solo tendrá ritmo una vez finalizado el montaje. Por eso se dice que quien da ritmo a la composición es el montajista, es tal la necesidad de pensar en el ritmo durante el rodaje que han de dejarse segundos previos y posteriores dentro de las tomas para que durante el montaje, quien se encargue de realizarlo pueda elegir en qué momento dar el corte necesario. Cada toma consta por sí misma de un ritmo interno, pero es necesario juntar este ritmo propio de una toma, con los demás ritmos de las demás tomas durante la edición para lograr una combinación rítmica que puede ser tanto acelerada o lenta y contemplativa, según se considere. *“El dinamismo de las tomas viene condicionado por los múltiples elementos entre los que destacan la propia actividad recogida en el interior del encuadre, la variación de los centros de interés, el movimiento de la cámara o del zoom, la combinación con los planos anteriores y posteriores e incluso por la duración o tiempo de permanencia en pantalla de las mismas”* (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 60)

Iluminación

La luz es el elemento base de todas las técnicas visuales e indispensable para sugerir la sensación de tridimensionalidad. Las técnicas de iluminación persiguen un acercamiento a la representación en tres dimensiones. *“La luz es mucho más que la luz que nos permite ver la acción. El reparto entre las zonas claras y oscuras de una imagen es fundamental en la composición de cada plano y además dirige nuestra atención hacia los elementos encuadrados, los gestos y la acción”* (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 159). Las técnicas de iluminación contribuyen considerablemente a al mantenimiento de determinadas estéticas. Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) afirman que es tan importante el rol que juega la iluminación en lo audiovisual que tiene la capacidad de centrar la atención de los espectadores hacia los puntos de interés del encuadre, así mismo esta debe estar en consonancia con la ambientación, es decir, que la iluminación sea lo más realista posible y que no parezca exageradamente artificial, siempre y cuando las instancias lumínicas sean las deseadas. Además desde el punto de vista artístico y expresivo, la iluminación influye en la creación de efectos ambientales. Sugiere atmósferas, afecta a los elementos que componen la escena, permite alterar perspectivas, distancias y formas. *“La iluminación es un recursos formal que adjetiva el material escénico de la imagen, enfatizando y distorsionando su aspecto original. Desde el punto de vista del realizador, la iluminación se presenta como un verdadero proceso creativo”* (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p, 161)

Movimiento

Antes de comenzar a hablar de movimientos, corresponde definir lo que es una “toma”, planteada por Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) como la unidad de captación de la imagen por la cámara. La toma abarca lo que el dispositivo de registro, capta desde su puesta en función hasta que que deja de captar imagen. Al introducirse la noción de movimiento se quita de esa postura fija a la cámara a la hora de realizar las tomas o registros. *“Con el movimiento de la cámara la toma ya no puede describirse mediante el plano de encuadre que recoge, puesto que este varía en el proceso. El realizador debe pues describir*

la toma en su totalidad, indicando el encuadre inicial, el movimiento efectuado y el encuadre final” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 55).

La noción de movimiento trae aparejada consigo una serie de tipologías relacionadas a distintas clases de tomas posibles, algunas de ellas según Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) son:

- **Toma fija:** Cámara quieta, puede tomar algo que se encuentra estático u ocurrir una acción que no involucre que la cámara se mueva en lo absoluto. El plano puede variar según se acerque o se aleje algún sujeto/objeto
- **Giro o Panorámica:** Es la rotación o giro de la cámara sobre su eje, la cámara puede así filmar tomas ininterrumpidas hasta 360° pudiendo variar la dirección de su trayectoria. Este movimiento puede ser vertical u horizontal. Se utiliza principalmente para describir un espacio estático o bien puede seguir un personaje en su trayectoria. Se estipula que se haga en una velocidad lenta, salvo que se pretenda hacer efectos visuales remarcables. De contrapartida encontramos que la panorámica puede ocasionar la pérdida de foco e incluso la pérdida de contraluces.
- **Barrido:** Es una panorámica a una velocidad más alta, la diferencia está en el efecto que se produce entre la imagen inicial y la final, ese efecto puede muchas veces usarse como transición.
- **Travelling:** Es un movimiento de la cámara en el espacio que consiste en el desplazamiento de ésta horizontal o verticalmente respecto al eje donde está soportada. El mismo permite el acercamiento o alejamiento al motivo. A diferencia de hacer zoom, el travelling de acercamiento permite mantener la angulación de la lente conservando su perspectiva y profundidad de campo. Este movimiento de cámara permite hacer acompañamientos de personajes, acercamientos sin desenfocar el fondo, etc. El máximo provecho de la libertad de movimiento de la cámara en un travelling viene asociado al empleo de grúas que permiten subir y bajar la cámara logrando así encuadres picados, contrapicados o mantener una angulación frontal a pesar del desplazamiento. “[...]La técnica de realización de plano secuencia se ve sumamente facilitada por esta utilización que, en la actualidad, se ve incrementada además por el uso de steadycam, soporte sobre el que se coloca la cámara y que, manejado por la pericia y fuerza física del operador de cámara experto permite el

registro con una gran movilidad y estabilidad de la imagen.” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: p. 58-59)

1.11 El proceso de producción audiovisual

Si bien en muchos autores refieren a procesos productivos en la televisión o el cine, creemos relevante identificar que dichos procesos productivos corresponden a “lo audiovisual” de forma más general. Por ello y para estructurar lo antes mencionado, es menester mencionar que para Zettl (2010) la era digital ha traído aparejada consigo una convergencia general del video digital y de los procesos de producción necesarios. Refiriéndose mayormente a la televisión es que explicará que aprender este tipo de producción (el televisivo) permitirá adaptarnos con facilidad a otras formas de producción digital de video. Yace aquí algo muy importante para este autor. Quien proyecta que las formas de producción en televisión pueden llegar a trasladarse a las formas de producción audiovisual actuales. Para Zettl (2010) la producción estaba dividida en 3 etapas, cada una racionaliza recursos tanto técnicos como humanos. Estas etapas son:

- **Preproducción:** Definida como la que *“incluye todos los preparativos y actividades antes de poder empezar el primer día de producción en el estudio o locación”*. (H. Zettl, 2010, p. 04) A menudo ocurre en dos fases; La primera, donde se realizan todas las actividades necesarias para transformar la idea básica en un concepto o guión sobre el que se pueda trabajar. En la segunda se resuelven todos los detalles necesarios de la producción, como locación, recursos humanos y recursos técnicos.
- **Producción:** Es la etapa crucial, *“desde el momento en que se abre las puertas del estudio para ensayar o para una sesión de grabación, o bien sube una cámara portátil a una camioneta para una producción en campo, se encuentra en la etapa de producción”* (H. Zettl, 2010, p. 04). Así la producción implica recursos técnicos y generalmente esto viene acompañado por quienes vayan a operar dichos recursos. También incluye toda actividad en las que se graba o transmite.
- **Postproducción:** Principalmente edición de video y audio. Zettl (2010) remarca que es la etapa que más tiempo lleva, puesto que es donde se corrigen errores, se igualan colores, se honorifica, se agregan efectos sonoros y de video.

CAPÍTULO 2 : MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL

2.1 Surgimiento de la música electrónica

El surgimiento de nuevas tecnologías a mediados del siglo XX trajo consigo avances significativos en distintas aristas del arte. Así en la música, la aparición de nuevos sistemas de codificación y de sonorización, llevó a la experimentación musical que dio luz a una nueva clase de música que pronto se expandirá a nivel mundial. La música electrónica rápidamente va a empezar a incorporar nuevas variantes como el tiempo, espacio, ritmo, densidad, intensidad y forma. La electrónica pronto ofrecería a los compositores una infinidad de posibilidades relacionadas con el tiempo, espacio, ritmo, densidad, intensidad y forma.

La música electrónica ofrece, en realidad, tremendas posibilidades para ambos tipos de procedimientos de composición. Una vez más los creadores han influenciado a los constructores de equipos y unidades que habían sido creadas debido a las necesidades de la radio y la televisión (y que a menudo eran utilizadas como equipos de prueba) se transformaron en una colección integrada de unidades encaminadas a la producción de música artística. (De la Vega. 1994. p. 32).

Esto ya era previsible incluso desde 1960 donde se registran los primeros usos de sintetizadores y sonidos electrónicos en composiciones. “[..]técnica y estéticamente hablando, por lo tanto, los nuevos medios electrónicos en manos de importantes mentes creativas se transforman en instrumentos para la composición musical” (De la Vega, A. 1994. p. 32).

Así fue como durante la década de los ’80 surgen, en Estados Unidos, dos de los subgéneros más conocidos de la música electrónica actual, el House en Chicago y el Techno en Detroit.

Por un lado, encontramos la Música House o House Music, esta surge en Chicago, Estados Unidos. Su nombre nace el “Warehouse” un local a las afueras de la ciudad donde Frankie Knuckles tocaba. Actualmente se lo considera pionero o el padrino de la música house. “En los comienzos el “Warehouse” fue visto por el panorama de los clubes de Chicago como marginal, ya que era un club para gente negra y gay (de ambos sexos) con un DJ negro y gay” (Broughton, 2007, p. 18).

Dado el contexto histórico y social de los años ’80, es que se habla de la música electrónica de aquella época como “Underground” o en su traducción más literal, “bajo

tierra”, lejos de lo comercial o de lo que estaba de moda. El nombre se debe por diversos motivos, entre ellos porque “House” comprendía la idea de familia. Broughton (2007) agrega también que una fiesta house era más agradable e íntima que un club, entonces si formabas parte de ella, se consideraba como tu hogar. Desde este punto ya se empieza a dilucidar la conformación de una cultura que no para de crecer a través de los años.

Por otro lado, encontramos como subgénero al Techno, este aparece por primera vez en Detroit a mediados de los ‘80 cuando Juan Atkins, Derrick May y Kevin Saunderson, experimentaron una nueva visión electrónica de lo que podía ser música de baile, con un estilo modernista de soul sintetizado que adquirió el nombre de ‘Techno’. El mismo llegó a la escena como algo distinto quizás porque quienes lo producían *“nunca estuvieron verdaderamente inmersos en una vigorosa escena de clubes y como consecuencia, tenían más tiempo para meditar”* (Broughton, 2007, p 43).

Ambos subgéneros comenzaron a expandirse poco tiempo después, principalmente en algunos países de Europa como Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, para luego crecer a nivel mundial. En este sentido, podemos afirmar que la música y la cultura ha logrado cierto renombre y trayectoria. Mayormente por que se realizan diferentes festivales de música electrónica, a lo largo y ancho de todo el mundo.

Y es así como se paso de la década de los ‘90 donde primaban las fiestas reducidas o mejor llamadas ‘raves’, sin tanta repercusión o masividad. A una masificación tanto del público como de la cantidad de eventos y artistas. Cuando hablamos de esta masificación, nos referimos a lo que Broughton (2007) detalla diciendo que las raves hubieran continuado en el underground si no hubiese sido por las exageraciones sin sentido de la prensa.

Suele decirse que no existe la mala publicidad, y este fue el caso de las Raves. Así pasaron de la clandestinidad a ser un tema de interés mundial. Broughton (2007), afirmaba que la problemática de las drogas fue la mayor preocupación o interés de los medios de comunicación, a pesar que en un principio hasta confundieron el nombre y el estilo de la música.

2.2 Surgimiento en Argentina

A pesar de que los inicios de la música electrónica comenzaron en EE.UU y Europa, Argentina no es ajena del alcance que ha tenido este movimiento cultural y desde hace mucho se promueven y difunden en nuestro país.

Ya entrado en la primera década del siglo XXI, durante el 15 y el 16 de Abril de 2016 se desarrolló en Buenos Aires un festival llamado Time Warp, esta vez ubicado en el Complejo Costa Salguero. La noche del 16 murieron en ese Festival 5 personas y a partir de entonces comenzó a hablarse de una cultura musical atada a una cultura de consumo de estupefacientes. La noticia comenzó a circular por los medios de comunicación nacionales de forma casi viral, distintos puntos de vistas se contrastaron pero el tratamiento siempre apuntaba a lo mismo, el consumo de drogas de diseño en estos festivales. No cobraba así tanta relevancia las negligencias por parte de los organizadores, se buscaba intensamente decir que la cultura de la música electrónica era un cultura de consumo. (Ver Anexo 1 - 5)

De la misma forma en Córdoba, el 24 de Julio de 2016, durante una fiesta realizada en el Orfeo superdomo una mujer de 38 años murió producto del consumo de éxtasis. Algunos de los medios cordobeses no dudaron en decir que la fiesta era solo una fachada para el narcomenudeo de estas drogas de diseño. (Ver anexo 6) .

Cabe destacar que Córdoba Beat no es el único medio que aborda temáticas en torno a la cultura de la música electrónica, existen también otros actores que generan contenido que aporta a la difusión de esta cultura, ellos son “Las Rosas Radio” y “Docta Club”.

**CAPÍTULO 3: DESARROLLO
CÓRDOBA BEAT**

3.1 Córdoba Beat

En este capítulo profundizamos acerca del proyecto multiplataforma Córdoba Beat. Para ello, comenzamos describiendo este espacio, para luego realizar un revisionismo de su historia, finalizando, con el análisis de los contenidos y los usos que se dan en las diferentes plataformas, a través de los cuales, se difunde, contiene y representa una cultura que con el tiempo se ha ido masificando.

Vamos a adentrarnos a los responsables de llevar adelante el proyecto multiplataforma Córdoba Beat. Todos los integrantes del proyecto son estudiantes o recibidos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba, por ende, son actores fundamentales en la construcción de sentidos y representaciones ya que todos entienden a la perfección la construcción de un medio. Para la parte radiofónica la integran, Samuel, Matías, Gabriel y Javier. Por el lado de de lo audiovisual están Agustín e Ignacio. El proyecto lo arranca Samuel, Matías y Gabriel en Junio de 2017 y 2 meses después se suma al espacio Agustín quien se centró en la parte audiovisual del medio. Luego un mes después de la integración de Agustín al proyecto, se suma Ignacio, también en el área audiovisual, para acompañar a Agustín en este proceso. Por último Javier, nuevo integrante que se sumó a finales del año 2018 al proyecto en el área de radio.

Es importante resaltar que este proyecto se encuentra localizado en la ciudad de Córdoba, una de las ciudades más importante dentro de la cultura electrónica a nivel nacional. Como mencionó Samuel (miembro de Córdoba Beat) en las entrevistas realizadas, “[...] *en Argentina, sobre todo acá en Córdoba que con el tiempo se ha consolidado como una capital de la música electrónica [...]*” (Entrevista 1). De esta forma, el medio tiene como objetivo ofrecer un espacio en el horizonte mediático local y nacional a las y los seguidores/as de la música electrónica.

En este sentido, retomando las propias palabras de quienes hacen día a día Córdoba Beat afirmamos que: “*es un medio de comunicación dedicado exclusivamente a la música electrónica, es un medio que está muy volcado a lo digital, no digo enteramente volcado o exclusivamente volcado a la digitalidad, o sea, no es un medio exclusivamente digital porque aún tiene su correlato en los medios tradicionales que es el programa de radio (...)*” (Entrevista 1)

De esta manera, podemos mencionar que se trata de un medio que se posiciona en el plano de lo multiplataforma ya que genera contenidos que se replican en diferentes plataformas, donde los medios viejos y nuevos convergen y conviven combinando así varios canales o soportes donde se transmiten los mensajes y producciones. Así menciona Samuel *“Córdoba Beat es un medio multiplataforma, o sea, significa que se producen contenidos en diferentes plataformas [...]”* (Entrevista 1)

Hay que partir de la base de que Córdoba Beat es un medio que básicamente toda su producción está digitalizada, a salvedad del caso de la radio que es un formato tradicional en comparación a las otras plataformas, *“[...] la gran característica o casi un 90% del proyecto está volcado en lo digital, entonces es un medio casi digital o muy digitalizado por así decirlo, mucha de sus producciones o gran parte de sus producciones está en el mundo digital, entonces, tiene esa característica o como característica no única sino especial, particular.”* (Entrevista 1) afirma Samuel explicando que el proyecto es casi en su totalidad, digital.

Nos encontramos en una nueva era de los medios, donde se resignifican amoldándose a las nuevas tecnologías y el boom del internet. Córdoba Beat no es ajeno a este cambio que viven los medios y por esa razón, su casi completa digitalización del proyecto se debe a lectura que tuvieron sus actores a la hora de entender cómo se presenta el mapa de medios hoy en la actualidad.

Siguiendo un poco el recorrido que el entrevistado está comentando, la casi completa digitalización del proyecto Córdoba Beat, mantiene correlación con lo que Scolari plantea acerca del gran cambio que se avecina en los medios de comunicación. Es decir, el autor llega a la conclusión de que en la actualidad los medios llegaron a perder la centralidad que los caracterizaba a partir del broadcasting para dar lugar al social networking donde define como la interacción de los usuarios a partir de medios online y el surgimiento de relaciones que son interesantes para compañías mediáticas. Estos medios online son las redes sociales.

3.2 Surgimiento del proyecto Córdoba Beat

Es un medio que surge a partir de una inquietud de los miembros del proyecto, tomando como punto de partida el tratamiento mediático que se realizó a partir de la noticia de las tragedias de jóvenes en la concurrencia a eventos de música electrónica conllevando a la muerte de estos espectadores, como mencionó Samuel, quien integra el espacio desde sus comienzos, en la entrevista realizada *“el tratamiento mediático fue por lo menos corrido de lugar, corrido de enfoque y despues por atras de todo, malicioso, manipulador, desinformante viciado por la política por todo, por un montón de factores, y que eso nos prende la lamparita para pensar que mucha parte de esa desinformación viene de los medios tradicionales y es motivada por ellos pero también porque no existe un canal de cualquier tipo, puede ser un medio de comunicación o algún tipo de canal legitimado que pueda hablar de la temática y eso no contribuye o no hace nada para frenar que los grandes medios desinformen porque ellos tienen otra mirada y es la parte hegemónica de lo que ya sabemos, pero si el propio movimiento que es tan grande, esta creciendo tanto, no tiene una voz, no tiene algo que pueda transmitir otras realidades del propio género y seguramente por lo menos no va a colaborar en nada y va a seguir en la misma línea que que llevan los medios tradicionales”* (Entrevista 1)

En este sentido, no debemos desconocer la injerencia de los medios hegemónicos sobre la información y cómo estos realizan el tratamiento de noticias en relación a una cultura. Es posible comparar con las nociones de comunicación que explicitamos en nuestro marco teórico, donde se plantea que a partir del auge de los medios masivos de comunicación en el siglo pasado, se genera manipulación del público desde el impacto que generan los mensajes que estos difunden.

Estos medios hegemónicos que trataron la información de estas tragedias, en lo único que se hizo énfasis fue en bastardear a una cultura, asociándola al consumo de estupefacientes y negando todo aquello que permite entender a ese otro como una cultura propia que tiene una identidad que establecen representaciones simbólicas en la sociedad, generando un sentido de pertenencia con la música.

También es prudente adentrarnos un poco más al concepto de cultura planteado por Margulis donde afirma que para profundizar en la cultura de la noche, donde los jóvenes son

el centro, hay que partir por aceptar que ese hecho cultural existe, para luego profundizar sobre este.

Entonces, si este hecho cultural existe ¿Qué pasa con el tratamiento mediático que hacen los medios sobre una cultura? Si hablar de estos hechos se da por aceptado que esa cultura existe, ¿Cuál es el factor que conlleva a demonizar una cultura en general?

A partir de estos interrogantes, es cuando entra en juego el rol de Córdoba Beat como medio contrahegemónico que viene a dar otra mirada acerca de esta cultura, que busca contener a un grupo social que forma parte de una cultura *under*³, y que en la ciudad de Córdoba no tiene el respaldo de un medio que sea especializado sobre el tema y que a su vez promueva los intereses y representaciones simbólicas que se establece en este entramado social.

A su vez, Samuel asegura que *“cómo puede ser que una cultura que mueve esa fiesta de Time Warp ¿Cuánto había? 10 mil personas en dos noches, con esa cantidad de trascendencia, no tenga un medio de comunicación que la trate, no esten saceadas las necesidades de comunicación y en consecuente bajada a la opinión pública, a los movimientos en la calle, a las intervenciones, a los negocios, a la regulación, a la discusión del tema, no existe”* (Entrevista 1)

De esta forma, se entendió que *“hacia falta un medio de comunicación que atienda el nicho de la música electrónica”* (Entrevista 1) afirma Matías. Así es que los miembros del proyecto entendieron que dentro de esta cultura, en la Ciudad de Córdoba, estaba haciendo falta un medio con otra mirada que lejos de demonizar la cultura electrónica, la contenga y la difunda interpelando a todos los actores que forman parte de ella.

3.3 Objetivo / Misión de la organización

La misión del multimedia queda entonces determinada por el entendimiento del contexto y el funcionamiento de una multiplataforma que respalde y difunda la música electrónica, como menciona Matías, *“[...] desde la mirada de comunicadores, hacer llegar un mensaje en el cual se rompa con la idea del exceso, de la noche, de las drogas, tratar de*

3 Esta palabra hacer referencia a Underground.

enfocarlo dentro de un movimiento cultural.” (Entrevista 1) y también porque “[...] es un movimiento cultural, que merece tener un tratamiento de la información legitimada, valorada y esa es un poco la misión digamos, ser, construirnos como un canal de un movimiento particular, como una expresión artística impresa en los medios, que tenga su correlación mediática también.” (Entrevista 1) agrega Samuel.

Esto se puede traducir en una cultura que con el pasar del tiempo se ha ido masificando a tal punto que exige en tal medida que haya un aparato mediático que contenga a este público, no solo en defensa del juzgamiento de los medios, sino que también le brinde un panorama más amplio de lo que ocurre en esta cultura ya sea desde información, producciones de alto nivel o difusión del género electrónica.

Es así que Córdoba Beat empieza a tomar forma como proyecto de medio multiplataforma. Para hablar de esto nos basamos en los conceptos de multiplataforma, transmedia y crossmedia planteados por Scolari (2013). El autor entiende que, para ser multiplataforma, los contenidos deben seguir siendo los mismos y lo que cambia son los soportes o plataformas que se utilizan para transmitir información.

De esta manera vemos a Córdoba Beat ubicarse como medio multiplataforma, porque ellos no difieren su contenido dependiendo el soporte, al contrario, ellos replican la misma información a partir de diferentes soportes, utilizan muchas plataformas para tener una llegada más masifica y así englobar a todos los posibles públicos que se encasillan dentro de diferentes soportes.

Es decir, el medio no genera diferentes contenidos dependiendo el soporte sino que los aprovecha como canales para transmitir una misma información. “[...] *hoy los medios de comunicación son, deben ser y serán multiplataformas, ya no existe la unidireccionalidad de los medios, con internet de por medio las reglas de juego cambian*”, (Entrevista 1) agrega Samuel, haciendo referencia a los medios entorno a las multiplataformas.

Una vez creado el proyecto, sus integrantes empezaron a organizarse como medio y desarrollaron diferentes estrategias para visibilizar su contenido. Es menester aclarar que el proyecto nace de la mano de Samuel, Matías y Gabriel. Luego del inicio del medio, dos meses después, se conforma otra área en donde se suman nuevos actores a la organización.

Sus primeros pasos como medio independiente, menciona Samuel, fueron *“Primero nos reunimos internamente nosotros, nos reunimos los tres (Samuel, Matías y Gabriel) y vimos que ideas tienen cada uno, que aportaba cada uno y eso lo plasmamos incluso antes de salir a la calle, lo plasmamos en un proyecto que lo pensamos con visión y misión también que tenga un enfoque [...]”* (Entrevista 1).

Esto viene de la mano a lo que veníamos desarrollando anteriormente, donde los miembros del equipo se reunieron, en primer lugar, a dar una respuesta a una cultura que no tenía representación ya que es ahí donde deciden crear el medio. Una vez creado, empezaron a contraponer ideas para llegar a un acuerdo de cómo sería el medio que ellos imaginaban. Ellos tenían algo muy claro cuando se juntaron a pensar el proyecto, tenían una motivación fuerte y como dijo Samuel, *“fue hacer radio, digo, porque a nosotros nos gustaba hacer radio y veníamos de hacer radio [...] fue del primer momento y lo teníamos en la mano y es música además, porque la música electrónica es música entonces también era un espacio para pasar música [...]”* (Entrevista 1).

Queda evidenciado cual fué el primer rumbo de Córdoba Beat, la radio... porque sus fundadores eran estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba con especialidad en Producción Radiofónica. Una vez que consiguieron una Radio de emisora FM (Radio Play FM 95.9), ubicada en la ciudad de Córdoba en la calle Jerónimo Luis de Cabrera, pusieron en marcha su segunda acción en el medio, las redes sociales.

Cuando el equipo empieza a concretar sus primeras acciones como medio, insertados en la radio, se proponen como segunda instancia crear las redes sociales de la organización donde *“[...] hasta el día de hoy las redes sociales son un canal exclusivo donde se genera contenido original digamos, no son un acompañamiento, son dos acciones diferentes, en radio, donde se veía plasmado lo de radio, pero también empezando a generar contenido en redes sociales.”* (Entrevista 1).

Ahora bien, como mencionó anteriormente Samuel, las redes no vinieron a cumplir el rol de funcionar como soporte de la radio y replicar su contenido a pesar que en cierto punto sí tenía esa función, no era la única, también se comenzó a generar contenido propio dentro de las redes.

Así las cosas, el medio comienza a tomar forma y empieza a buscar nuevos horizontes dentro de las multiplataformas, ¿Fue una necesidad de expansión? ó ¿Simplemente una buena lectura del mapa de medios en la era digital? Entonces, ¿Qué originó la expansión del medio? En una primera instancia Gabriel afirma que “[...] *el movimiento cultural tiene 30 años, o sea que ya tenes el público bien delimitado que tiene 30 años ese público, que anda por ahí entre 20, ya tenes la franja etaria bien delimitada y eso te da la claridad de los consumos que tienen esas generaciones que son las que mantienen a este movimiento cultural.*” (Entrevista 1). Aquí puede observarse que son conscientes del tipo de público que los siguen a partir de métricas y analíticas que se transparentan desde las plataformas de análisis de las redes (Ver Anexo Métricas de Redes Sociales), por ende hacen una extensa lectura de los tipos y formas de consumos que tienen esos distintos grupos etarios que forman parte de la nueva generación que están inmersos y sumamente interesados en múltiples consumos.

Dicho avance se debe al crecimiento exponencial que tuvo internet en los últimos años y como fue contribuyendo a generar y diversificar distintos soportes, tipos de contenido y consumos en este proceso globalizador a nivel mundial, Samuel agrega a esto que “[...] *internet tiene 20 años y en los medios cayó en los últimos 10 años, ponele, y cambió la forma de consumo, cambió la interacción de la gente, cambió la relación de los medios con la gente, con la opinión pública y tenes que ser multiplataforma, te lo exige el contexto.*” (Entrevista 1) Estas exigencias del medio llevan a un nuevo abanico de contenidos de diferentes características que apuntan a diferentes consumidores, pero que en sí mismos constituyen parte del ecosistema real de la multiplataforma.

Ahora bien, Córdoba Beat es un medio independiente y autogestivo, todo las acciones que llevan a cabo presentan un trabajo previo en donde se auto-organizan como medio y concretan directrices que llevar a cabo. Matías comenzó contando que “*Al principio era todos haciendo todo, lo seguimos haciendo pero por ahí ya esta mas marcado el camino de cada uno.*” (Entrevista 1). Obviamente que en un comienzo, al ser solo tres, la división de trabajo fue un poco más complicada, pero a medida que se fueron sumando más personas comenzaron a distribuir de manera más eficaz los distintos tipos de roles.

Por lo tanto en un primer momento, el trabajo se fue organizando en función de quien pudiera realizarlo, pero luego se organizó en función a las especializaciones técnicas de cada uno, Agustín asegura que *“según la actividad o según el objetivo que haya que cumplir, se generan no jerarquías sino división de tareas [...]”* (Entrevista 1). Por su parte, Matías se anima a ir un poco más allá cuando describe cómo cree que es el funcionamiento del medio asegurando que *“Si querés podés mirarlo de una forma cooperativa. El cooperativismo tiene esto, que hay una mesa directiva pero también es parte del proceso de trabajo de hacer el contenido, el material.”* (Entrevista 1).

Durante el proceso de entrevistas, ese día, estuvimos presenciando una reunión del equipo, realizamos una observación participante, que nos permitió ver una lógica de trabajo transversal. Con transversal nos referimos a que su modalidad es exponer entre todo el equipo las ideas y proyecciones del medio. Se juntaron, por así decirlo, la cúpula que lleva adelante el proyecto y empezaron a trabajar.

Parten de un temario en común, que armaron previamente, donde van anotando todos aquellos temas a tratar en la reunión. Los temas están posicionados en función al orden de importancia o temas que hay que solucionar con urgencia. Una vez que todo el equipo está reunido en una casa de algún miembro del equipo, (esto es porque Córdoba Beat no tiene un lugar físico donde se planifique y ejecute el proyecto en su totalidad) comienza la reunión. En primer lugar se empieza a exponer y desarrollar los temas que se propusieron en el temario; luego, el equipo empieza a debatir y contraponer ideas hasta llegar a la mejor solución para desarrollar y ejecutar las medidas tomadas.

Normalmente todos participan de las tomas de decisiones. Hay veces que los temas son muy puntuales de cada área, por ahí no son temas más relacionados al contenido sino a la estética de producto, entonces, no es necesario discutirlo con todos los miembros del proyecto, sino que se deposita ese trabajo a aquellos que estén especializados en el tema que surja.

Córdoba Beat gestiona sus recursos financieros en función a la necesidades que demande el proyecto. Matías aclara que *“El programa de radio es un espacio físico que eso nosotros lo pagamos cada mes, ahora en el avance de la monetización de Córdoba Beat, ya eso pasa a no ponerlo nosotros sino conseguir un sponsor para que mantenga ese lugar”*

físico [...]” (Entrevista 1). Sabemos que los medios funcionan a partir de la pauta, ese es su principal ingreso cuando un medio busca capitalizar, para subsistir como medio, su producción.

Ahora bien, en el caso de Córdoba Beat la monetización que ingresa para llevar adelante el proyecto sale exclusivamente del bolsillo de sus integrantes, como mencionó Matías “[...] *en cuanto a recursos monetarios, primero nosotros éramos los inversores y nosotros poníamos toda la plata, digo todos, los 6 miembros del equipo.*” (Entrevista 1). Esto es importante destacar ya que un proyecto para que subsista tiene que poder monetizar sus producciones pero como en este caso, Córdoba Beat es un proyecto independiente y autogestivo, necesitaban una primera etapa de posicionamiento para poder salir a ofrecer pauta y así poder generar capital para luego poder invertir y seguir manteniendo en funcionamiento a la organización.

Esto es así, el proyecto tiene un gasto fijo por mes que es el espacio que se paga para poder utilizar la radio FM, fuera de eso no tienen gastos fijos más allá de que surjan nuevas cosas que hagan que necesiten precisar de un capital. A salvedad de la *Experiencia Córdoba Beat* que es una producción que precisa de cierto presupuesto para poder ejecutarlo, pero en este caso se buscan sponsors que quieran ser parte del evento y así generar el capital necesario para llevar adelante el evento. La características de este producto se desarrollará más adelante.

Por otro lado, la forma de trabajo que presentan, el equipo se autoorganiza en función al rol que cada uno cumple, esto se debe a lo que Matías cuenta en la entrevista donde “[...] *somos todos freelance, venimos nos reunimos en una casa, esos son los espacios físicos pero directamente una oficina, un lugar de redacción, es algo para ver mucho más adelante [...]*” (Entrevista 1). Es así que todos los miembros activos del proyecto trabajan por separados en sus tiempos libres, desde su casa o algún otro sitio en donde tengan computadora e internet. Que el equipo trabaje en sus tiempos libres es producto de que aún no posean un capital fijo que les permita vivir de eso y dedicarle al 100 % el tiempo que demanda el proyecto.

3.4. Características de los productos.

A continuación, realizaremos una descripción del contenido sonoro, visual y haremos especial hincapié en las características audiovisuales que poseen los distintos productos de la multiplataforma de Córdoba Beat. El desarrollo de las características será contrastado con las distintas teorías y conceptos expuestos dentro del apartado teórico y conceptual de esta tesina.

Un rápido desglose basado en los comentarios de los entrevistados, nos dice que el proyecto consta de cuatro plataformas, Audiovisual, Radio, Web y Plataformas Sociales (Facebook, Instagram, Mixcloud, Youtube, Twitter). A su vez dichas plataformas o áreas, constan con diversos tipos de productos y de publicaciones. Y son estos productos los que llaman la atención de este análisis.

3.5 Córdoba Beat Radio.

Como se dijo anteriormente, es la radio la plataforma con la que nace el proyecto. En primera instancia, el programa se emitía dos veces por semana, martes y jueves, entre las 22hs y las 00hs. *“Al principio no estaba estructurado lo íbamos viendo programa a programa”*, (Entrevista 2). Nos cuenta Samuel mientras hablamos sobre los comienzos de la radio. Por su lado Matías comentaba que el programa *“Arrancó con una lógica muy diferente a la que tiene hoy en día, era una lógica más de la semana a semana”*. (Entrevista 2) ¿Cuál era entonces esa estructura y esa lógica?.

En un comienzo, alrededor del primer mes, el programa se perfilaba con contenido por fuera de agenda, porque aún no habían logrado incorporar las coberturas periodísticas de las fiestas. Aunque luego *“Hicimos algunos programas especiales de los DJ Awards⁴ (...)”* expresó Samuel, y continuó diciendo que *“aunque no era agenda local, entonces ahí, hicimos un programa de cada categoría”*. (Entrevista 2). Cada categoría de los premios, refiere a los géneros o subgéneros de música electrónica (House, Techno, Progressive, y las variantes que se desprenden de estos géneros), *“hacíamos programas especiales,*

⁴ *“Los DJ Awards son unos premios internacionales que se dan en Ibiza (España) a la música electrónica”*

escuchábamos a los DJ Nominados, eso lo hicimos como por cinco programas porque salíamos dos veces a la semana” (Entrevista 2). recordaba Samuel. Al pasar los Dj Awards, el contenido viró hacia la cobertura periodística de los eventos que se realizaban en la ciudad, desde fiestas en clubes a mega producciones de eventos.

A partir de entonces, el programa de radio se transformó en un programa de agenda, “[...] *los jueves pasábamos música de lo que estaba por venir a Córdoba en cuestiones de eventos a los diferentes boliches [...]*” (Entrevista 2). comentaba Samuel acerca de cómo organizaban la producción del programa de radio y continuó diciendo “[...] *pasábamos música de esos Djs, los íbamos a cubrir el fin de semana y el martes llevábamos la música de los djs de las fiestas que íbamos a cubrir [...]* y lo llevábamos a la radio y pasábamos música, música que la mezclábamos nosotros [...]” (Entrevista 2). De esta manera el programa de radio se volcaba para el lado de la agenda aunque eso no era el único contenido que generaban, también “[...] *Tuvimos muchas entrevistas, con muchos Djs locales y con productores del ambiente, personalidades. [...]*” (Entrevista 2). cerraba Samuel explicando cómo se manejó el contenido del programa durante más de un año y medio en las dos primeras temporadas.

No obstante, Gabriel argumenta que el trabajo que comenzaron haciendo desde la producción de contenido y la difusión del mismo les *“fue una parte estructural, digamos, de la raíz de Córdoba Beat, donde sirvió para entablar relaciones con el ambiente que nosotros éramos unos desconocidos en el ambiente [...]*” (Entrevista 2). Hay que aclarar que los miembros del proyecto son jóvenes aficionados a la música electrónica pero no tenían contacto con las productoras que organizan eventos, tampoco con los Dj’s, productores, ni con todo el aparato que mantiene en funcionamiento la música electrónica. Entonces al comienzo de querer generar contenido, necesitaban tener más llegada al círculo de esta cultura y “[...] *fue una raíz que se hizo fuerte con las relaciones públicas y además que venía relacionado con el trabajo en redes de las coberturas porque era algo que veníamos trabajando, entonces como éramos pocos cuerpos intentábamos sintetizar el trabajo.*” (Entrevista 2). Finaliza Gabriel comentando acerca de la importancia de establecer vínculos para llegar a la producción de contenido.

Toda la producción que presentaba el programa de radio se mantuvo, como mencionamos anteriormente, durante las dos primeras temporadas que comprendía los años

2017 y 2018. Cuando comienza la temporada 3, en el 2019 que aún se mantiene en actividad, la producción del programa da un nuevo vuelco donde “[...] *ya la agenda dejó de tener fuerza, de ser primordial, de ser el centro, ahora hacemos un programa mucho más atemporal, que puede ser escuchado descentralizado del vivo, [...] con mucho foco en la música y en los djs sobretodo, en las fiestas también un poco, pero en lo que es la escena, no solo en la industria y en el negocio de la fiesta de noche, sino que un poco más.*” (Entrevista 2). Comentaba Samuel en la entrevista cuando se refería a la nueva reestructuración que recibió el área de radio.

En tanto plataforma sonora, Córdoba Beat en radio se emite por dos canales como mencionamos antes, por FM y también por una plataforma digital, Mixcloud. “[...] *que es un receptor de audio para que el programa también se pueda escuchar descentralizado del vivo [...]*”, (Entrevista 2). Expresó Samuel.

El hecho de poder escuchar el programa descentralizado del vivo y dentro de una plataforma digital, como Mixcloud, le otorga al canal radiofónico las características que destacaba Solari (2016) cuando expresaba que el cambio más importante que se está dando en la actualidad es que los medios pasan a dejar la centralidad de la emisión de ondas en distintos formatos dirigidas a un cierto público (Broadcasting), para enfocarse en la interacción con los usuarios, a través de medios online y la creación de relaciones que son interesantes para una compañía mediática (Social Networking).

Es esta creación de relaciones de la compañía mediática, la que se traduce en nuevos contactos y nuevas producciones, que comienza a gestarse luego de dos años siendo legitimados a través del trabajo que generaron durante ese tiempo, entonces por delante queda un nuevo desafío, “[...] *el objetivo es diferente, ya logramos ese primer objetivo que nos planteamos en ser legitimados construirlo desde ahí, que fue el punto de partida de la radio y ahora ya es convertirnos en el canal especializado de música electrónica a nivel país, prácticamente, donde ahí cambian los contenidos que vamos generando y eso lo podemos ser sujeto a la radio, y también vimos la posibilidad de crecer en eso [...]*”. (Entrevista 2). Respondía Gabriel cuando preguntamos cuáles eran los próximos horizontes en el plano radial.

A medida que avanzaba la investigación en conjunto con los miembros del programa radial, propusimos desmenuzar un programa. El objetivo de este ejercicio es como hemos estado haciendo, realizar un análisis en profundidad del contenido que se propone desde el proyecto.

El contenido dentro de la plataforma radial, precisamente dentro de una emisión, suele ser:

1. La agenda: Mención de los eventos que van a acontecer durante la semana, precisamente el fin de semana, con “tracks” (canciones), en su mayoría música de Dj’s locales. “[...]siempre un Dj local sonando de agenda, que toque el fin de semana.” (Entrevista 2). Nos comenta Samuel. Aunque también se hace mención a Dj’s de la escena nacional e internacional.
2. El Dj de la semana: Consta de la elección de un DJ/Productor de algún sello discográfico. La elección del Dj de la semana está pensado a partir de jerarquías, local/nacional/internacional. Se busca priorizar el talento local, aunque se va alternando de acuerdo a lo que demanda la producción. Samuel nos explica que este segmento también tiene una representación en otra de las plataformas del medio como lo es su pagina web, “[...] hacemos una nota en la página web una especie de bio, de momentos destacados y para reconocer la historia del Dj y eso tiene una columna en radio, esa misma información adaptada al formato de radio, dos bloques con temas ilustrativos o demostrativos de los Dj.” (Entrevista 2).
3. Lanzamientos: Luego del Dj de la semana, y como lo dice el nombre de este segmento, la producción se destina a buscar música nueva que haya salido a la escena en relativamente poco tiempo. Y como la columna anterior, también hay prioridades de difusión. “[...]buscamos música nueva que haya salido en una línea temporal corta, menos de un mes, o lo menos posible, y eso sí (y se respeta bastante) tiene prioridad mostrar lanzamientos locales, de Dj y sellos locales, luego nacionales e internacionales.” (Entrevista 2).
4. Lado V: Como se dijo anteriormente, la reestructuración del año 2019, tuvo dentro de sus novedades la incorporación de Javier al programa de radio. Javier desarrolla una

columna en la que habla sobre diferentes cosas que van por fuera de lo normalmente se espera cuando se habla de la cultura de la música electrónica. “[...] *yo creo que apuesta más a enriquecer la cultura como bien dicen y no tiene algo fijo pero generalmente apela a informar y que la gente conozca más de la electrónica por fuera de la fiesta o por fuera de los Djs [...]*” (Entrevista 2). relata Javier. Esta columna apunta más bien de lo musical dentro de la cultura yendo en paralelo con la noche, el dj y el baile. “[...] *incluso arrancó con bandas de electrónica, artistas que podría decirse que no son Dj’s y despues tambien por historia de los festivales, discos [...]*” (Entrevista 2).

5. Entrevistas: Ocasionalmente sucede, que por motivos de producción o de agenda, se decide realizar entrevistas dentro del programa. Este acontecimiento irrumpe en la programación habitual, provocando dos cosas, por un lado que se acorte el programa o que se opte por no difundir los Lanzamientos. “[...] *te podemos tener entrevistas en vivo de Djs, de Bandas, etc.*” (Entrevista 2).

3.6 Córdoba Beat Web

Una vez que Córdoba Beat empezó a consolidar sus áreas de trabajo aparece el área web, que desde un principio estuvo pensado el proyecto en torno a ella. La web “*es nuestro portal de noticias, es la función número 1 (uno), la función, que por lo menos a mi me gustaria que cumpla en un futuro, que sea una especie de repositorio, un lugar de encuentro de todos los contenidos [...]*” (Entrevista 3). comentaba Samuel. Hay que entender que la web, como mencionamos recién, estuvo pensada desde un primer momento y que la idea es que cumpla la función de repositorio donde conviven todas las producciones pero a esto Samuel agrega que la web “[...] *cumple una función más, que es visualizar el contenido que tenemos en diferentes pestañas que aglutina, lo mismo sería hacer una aplicación donde se puedan ver todos los contenidos sin mucho redireccionamiento y todos pero lo que sí se puede hacer eso es con la nota web, la nota escrita, eso sí*”.

(Entrevista 3)



Si ingresamos al navegador podemos encontrar a la página del proyecto con la dirección www.cordobabeat.com. Una vez ahí dentro, podemos encontrar todos los contenidos.

Además, hay algo que es primordial y esencial de la web y son las notas periodísticas que se producen. Acá se genera contenido único que solo se puede acceder a este producto, ingresando a la página web, “[...] *El contenido original que tiene la página web de Córdoba beat son la notas y la agenda [...]*” (Entrevista 3). mencionó Samuel durante la entrevista cuando contaba cómo estaba estructurada la página y además agrega que “*los únicos dos contenidos exclusivos están primero que son las notas, osea exclusivo de las plataformas y la web y el resto son réplicas que están en otro lado [...]* y que tiene su relación con la web, por eso está estructurado así.” (Entrevista 3).



Para poder difundir este contenido recurren a otras plataformas para redireccionar al público a la web “[...] *en las redes se muestra, no se replica el contenido, se difunde el contenido [...]*” (Entrevista 3). así mismo como aseguraba Samuel, se utilizan otras plataformas para difundir ese contenido, además agrega, “[...] *Vos en la nota, los comentarios de facebook no copias y pegas las notas, vos copias y pegas un título y una bajada pero esto es contenido web, vos quieres leer una nota tenes que entrar a página web, no lo podes leer de redes sociales*” (Entrevista 3).



#MujeresEnEscena – Jime Ferreyra: “En la escena electrónica del interior de Córdoba las mujeres estamos tomando un lugar muy importante”

Publicado por Córdoba Beat en 27 septiembre, 2019

Jime Ferreyra es DJ nacida en el interior de Córdoba. Hernando es su ciudad natal pero hoy se encuentra radicada en Río Cuarto. Ella describe su selección musical con bases de techno y un groove infaltable.



Buscar ...



Entradas recientes

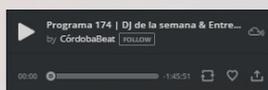
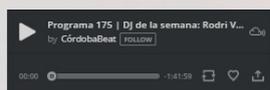
- #MujeresEnEscena – Jime Ferreyra: “En la escena electrónica del interior de Córdoba las mujeres estamos tomando un lugar muy importante”
- DJ de la semana: ANOTR
- Gruv Fstvl: la magia de un festival volvió a Córdoba

Acá es donde nos detenemos para retroceder un poco, como decía Scolari (2019) las plataformas son un continente inabarcable donde la vida en sociedad se desarrolla más ya que todas las acciones que el ser humano realiza en sociedad, las plataformas se encargan de recordárselo, entonces, dentro de ellas pasan cosas más complejas en comparación a los viejos medios ya que las redes de interacción son más nutritivas tanto para el producto como para el relato. En la web, justamente coaccionan todos los contenidos y las diferentes plataformas, porque en el caso de las notas periodísticas, como mencionamos anteriormente, se utilizan las otras plataformas para difundir el producto, traccionando al redireccionamiento de públicos a la web. Además de que la web aglutina todos los contenidos que se producen en todas las plataformas.



Programas

¡Revivi todas las ediciones de Córdoba Beat en FM Play 95.9!
Música, entrevistas, información y más, para escuchar en cualquier momento y lugar.



#CórdobaBeat – Programa 175 | DJ de la semana: Rodri Vacis

#CórdobaBeat – Programa 174 | DJ de la semana: The Sirius

#CórdobaBeat – Programa 173 | DJ de la semana: Nicolas Rada

🔊 Más programas

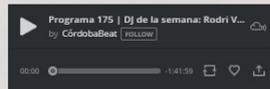
Videos

Meet & Beat - Elio Riso

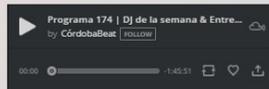


Más videos

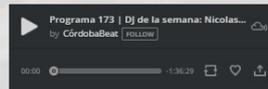
¡Revivi todas las ediciones de Córdoba Beat en FM Play 95.9!
Música, entrevistas, información y más, para escuchar en cualquier momento y lugar.



#CórdobaBeat - Programa 175 | DJ de la semana: Rodri Vacis



#CórdobaBeat - Programa 174 | DJ de la semana: The Sirius



#CórdobaBeat - Programa 173 | DJ de la semana: Nicolas Rada

Más programas

3.7 Córdoba Beat y sus Redes Sociales

Cuando hablamos de Córdoba Beat, decimos que es un medio multiplataforma. Hemos observado que su contenido transita por diferentes soportes para la difusión de los contenidos. Ahora bien, ¿Qué pasa con las redes sociales?

En esta nueva era, donde hay una fuerte socialización de los medios en la vida diaria y colectiva de las personas, las redes cumplen un rol fundamental en la construcción del medio. Córdoba Beat no es ajena a este proceso y es por eso que otra de las plataformas que utiliza, para la producción y difusión de contenidos, son las redes sociales “[...]son un canal de difusión del propio contenido, pero también se genera contenido exclusivo para las redes sociales, o sea, que también se puede tomar las redes sociales como una plataforma en sí misma.” (Entrevista 4). como expresó Samuel durante la entrevista.

Así fue que nos detuvimos a analizar algunas características del contenido que por ellas transita. Lo primero que observamos fue que el contenido periodístico (tanto gráfico, como sonoro y audiovisual) está unificado teniendo en cuenta que el contenido es el mismo, pero lo que varía es la plataforma social. Por esto, en sus plataformas sociales, tanto Facebook como Instagram y Twitter es que hay una forma de contar característica de acuerdo a la plataforma.

Facebook tiene posibilidad de posteos de imágenes, gif, videos, texto, hipervínculos, de hecho es una de las plataformas sociales más completas. Al respecto Samuel replicaba que “Facebook te permite poner un link como el de Youtube, entonces sale en la tarjeta de previsualización y ya le hacemos título y bajada en la redacción” (Entrevista 4). Esto es muy importante porque ese mismo post, consta de 3 elementos fundamentales. La incrustación de imagen/video, la bajada periodística en texto y al último, pero no por eso menos importante, el hipervínculo. Es este hipervínculo el que permite la navegación entre las plataformas del proyecto. Facebook nos trasladará a la web para leer la nota, ver un álbum de fotos, nos vinculará a Youtube o a Mixcloud.

Este intercambio discursivo que existe entre diferentes plataformas sitúa a los espectadores en sistemas diferentes de interpretación sobre lo que han visto, lo cual no hace más que enriquecer el ecosistema del multiplataforma. Si decíamos que los distintos medios que componen el proyecto convergen en la web, deberíamos decir entonces que los distintos contenidos convergen en las redes sociales y se traccionan a través de ellas mismas.

Continuando con el análisis, Instagram se presenta como una plataforma visual que consta de dos modos de comunicar o difundir, ambos con la capacidad de poder publicar imagen y video con una bajada en formato texto, el primero es el feed o inicio de Instagram, que permite publicar imagen o video cuyas dimensiones posean una relación de aspecto variable tanto horizontal (16:9, 4:5 o 1:1) como vertical (9:16, 5:4 o 2:3) sin la posibilidad de incrustar hipervínculos en el epígrafe o bajada del posteo. En este tipo de publicaciones se permite etiquetar a otros usuarios o cuentas y también utilizar ‘hashtags’ para colocarse dentro de tendencias que van de lo local a lo internacional. En segundo lugar las ‘Instagram Stories’ o simplemente ‘historias’, permiten llevar adelante contenido más fugaz ya que su característica principal es que pueden ser vistas por el público durante solo 24 hs y también que poseen una duración máxima de 15 segundos, llama la atención que quizás por esto que se han vuelto tan importantes para la promoción y difusión de contenido dentro de la misma plataforma ya que permite publicar una miniatura de una publicación para ser direccionado a ella y poder verla. Ya sea una imagen o video (este último sin previsualización), las historias de Instagram a diferencia de los posteos en el feed o muro, permiten incrustar vínculos para derivar a otras plataformas, el único requerimiento para que esto último suceda, es que la cuenta propietaria tenga de base diez mil seguidores. Por último las historias pueden ser destacadas para romper con la fugacidad de las 24hs de vida, agrupándolas dentro del perfil para que puedan ser vistas de nuevo en cualquier momento.

Instagram

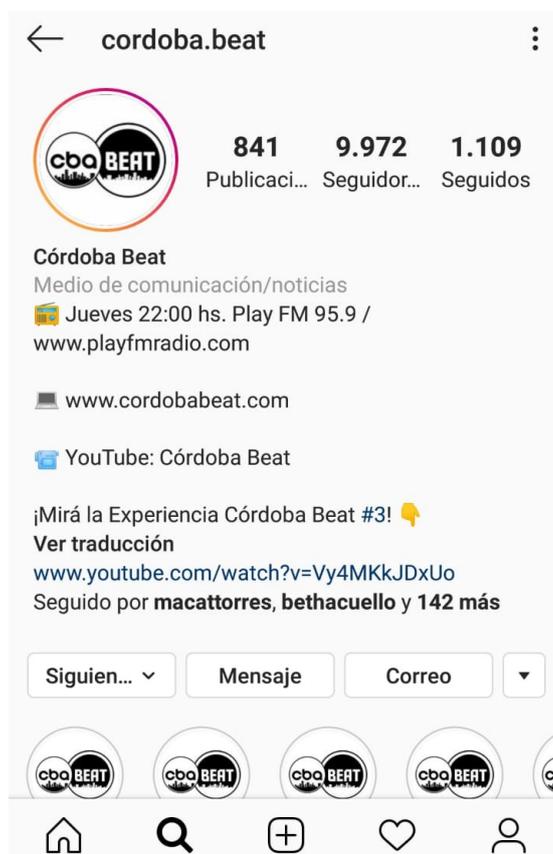
Córdoba Beat se suma a la comunidad de Instagram el 20 de Junio de 2017, cuando realiza su primer posteo que fue un “Reviente”. El medio, como mencionamos en el transcurso del trabajo, nace en junio de 2017, su concepción arranca de la mano de la radio y las redes sociales. Desde el primer momento que se pensó a Córdoba Beat como un proyecto de comunicación multiplataforma, había definido que el proyecto abarcaría casi en su totalidad terreno en los soportes digitales, dentro de las diferentes redes sociales.



De esta manera, las primeras acciones como medio, que se inserta en una cultura, fue generar contenido en las redes sociales y es por eso, que una de estas redes sociales que utilizan es Instagram, que se presenta como una plataforma visual constituida por dos modos de comunicar o difundir, ambos con la capacidad de poder publicar imagen y video con una bajada en formato texto.

La cuenta de Córdoba Beat está registrada con el nombre de @cordoba.beat y está en periodo de actividad desde hace 2 años generando contenido diariamente. Arrancó durante su primer año con no más de 1000 seguidores hasta llegar, dos años después, a 9972 próximos a cumplir el record de 10k de seguidores en su cuenta.

Dentro del perfil de la cuenta, se observa lo siguiente:



- La imagen del perfil, que es el logo del medio
- Debajo de la foto de perfil se sitúa el nombre, con las características de la cuenta, en este caso; una cuenta “Medio de comunicación/Noticias”
- Luego se observa un emoji de radio haciendo alusión al programa de radio con el día en que se transmite el programa, el horario, dial y página web de la emisora.
- La página web www.cordobabeat.com
- Debajo la cuenta de Youtube.
- Por último, información sobre la última producción realizada y su correspondiente link para poder verlo.

Antes de llegar al feed de la cuenta se encuentran las historias destacadas, que como mencionamos anteriormente, derivan de las historias pero cortando con la fugacidad de las 24 horas y de esta manera poder destacar momentos por más tiempo. Dentro de las historias destacadas podemos observar las siguientes, en el orden en que se encuentran desde la primera a la última:

- Meet&Beat
- ECB #1
- ECB #2
- ECB #3
- #MujeresEnEscena
- **#LoMejor2018**



El contenido que transita por estas historias, son los procesos que se llevaron a cabo durante la producción de los productos, en el caso de los Meet and Beat el contenido difundido parte del detrás de escena mientras se lleva a cabo el rodaje. En ella encontramos al equipo de Córdoba Beat, donde está por un lado el equipo técnico que se encarga de operar las herramientas técnicas para grabar la producción y, por otro lado, el equipo de producción que se encarga de mantener diálogo con el entrevistado hasta arrancar con la entrevista. Dentro de estos contenidos hay dos tipos de formato para proyectarlo, fotos y vídeos, primero se abre la cadena de historias con una foto en donde se observa la cámara captando el asiento

vacío donde se va a sentar el entrevistado. La insignia que se usa para esa foto es, “Se viene un nuevo Meet&Beat”

Por el lado de las ECB el contenido es la cobertura, el minuto a minuto del evento, donde se difunden las actividades que se están llevando a cabo, el Dj tocando y el público formando parte del evento. Normalmente en las experiencias se publica todo el contenido en formato video visibilizando el desarrollo del evento. Se suelen utilizar fotos o placas más informativas sobre el evento puntualmente pero no es el recurso que más utilizan para esta cobertura en redes.

Ahora bien, aparece #MujeresEnEscena, este es un producto gráfico, un espacio dedicado a las mujeres dentro de la cultura electrónica. En este segmento encontramos notas de opinión, noticias y entrevistas que se realizan a Dj's mujeres, para de esta manera, visibilizar a un sector que no tiene mucha llegada dentro de esta cultura y, más allá de esta situación, hay grandes artistas que contribuyen al quehacer diario de esta cultura.

Por último cuentan con otro segmento dentro de estas historias destacadas que es #LoMejorDel2018, acá podemos encontrar la difusión de una encuesta a realizar ingresando a la web del medio. La encuesta se basa a partir de lo mejor del 2018, como el nombre mismo dice, con categorías como Mejores Dj's, Mejores Sellos, Mejores Fiestas Masivas, etc.

Aquí se puede encontrar todo el contenido que permanece fijo y con posibilidad de entrar y verlo las veces que se quiera y en cualquier momento, es atemporal.

Por el lado del feed o muro del perfil, los contenidos que podemos encontrar dentro de los posteos realizados son variados, normalmente se utilizan posteos para replicar contenido de otras plataformas, pero también poseen contenido propio, que más bien se encuentran en las historias como lo son las coberturas de eventos (Revientes). Ahora bien, siguiendo con el muro del perfil de instagram, los contenidos que encontramos son los siguientes:

- **Revientes:** En la bajada del posteo se utiliza un emoji de cámara grabadora seguido del nombre del Dj más la locación del evento, luego se utiliza una breve referencia del Dj y por último se cierra con el slogan de Córdoba Beat que es “estamos donde haya música electrónica” con emojis de bombas.

- **Meet&Beat:** En la bajada de este posteo lo primero que figura es el nombre del producto seguido del nombre del artista y luego el nombre del producto con hashtag. Por último, debajo de la titulación hay una cita de alguna de las frases rescatadas de la entrevista.
- **#InfoBeat:** En este segmento encontramos todas las primicias de los eventos que va haber durante el año. Este segmento se utiliza para dar la primicia de las nuevas confirmaciones de fechas y Dj's que van a tocar. Es una placa con toda la información y en la bajada del posteo se utiliza el nombre del segmento con hashtag, la fecha del evento, el nombre del Dj y la locación del evento. Luego cierran con el slogan del medio y por último utilizan diferentes tipos de hashtag que son etiquetas y sirven para indexar esa frase para convertirla en un tópico.
- **Notas:** Este contenido sólo se puede ver en la página web y es por este motivo que usan las redes para replicar el contenido y traccionar usuarios a la página web para que lean las notas. En el posteo se utiliza el nombre del Dj en cuestión, seguido de una cita del artista durante la entrevista y por último cierran con el link a la nota para que puedan acceder. Este último no es un hipervínculo que te tracciona directamente a la página, sino que, es solo el link para copiar y pegar en el navegador de internet. Después de esa bajada cierran con hashtags.
- **Experiencia Córdoba Beat:** La experiencia está dividida en 2 momentos, antes y después del evento. La bajada del posteo es simple, se titula con el nombre del producto seguido del nombre del Dj. Luego se hace una insignia de que el producto ya está en la plataforma de Youtube. Al cierre del posteo se etiquetan a los todos los agentes externos al medio que participaron del evento.
- **Entrevistas exclusivas:** Este segmento es nuevo dentro de las producciones que realiza el espacio. El posteo arranca con el nombre del producto, seguido por el nombre del artista y un emoji con la bandera del país que es. Luego se utiliza una cita de lo que hablo en la entrevista y seguido de esto una breve descripción del show que realizó y por último se etiqueta tanto al Dj como a la productora que otorgó el support.

Por ultimo, Instagram tiene una aplicación prácticamente nueva que es Instagram TV. Córdoba Beat la empezó a utilizar pero solo para subir completos los Meet&Beat. Esto se debe a que anteriormente a esta funcionalidad que brinda la plataforma, se tenían que recortar las entrevistas cada 59 segundos para poder subirla al muro. Desde que apareció Instagram TV esto se dejo de hacer ya que la red te brindaba la posibilidad de subir el contenido completo con un máximo de hasta 60 minutos. De esta manera, el único contenido que se utiliza en esta función son los Meet&Beat, no hay otros contenidos que se generen.

Facebook

En cuanto a la red social Facebook, Córdoba Beat se suma a esta comunidad el 23 de Junio de 2017. Como mencionamos en la descripción de Instagram, el medio se constituyó desde la multiplataforma digital, generando contenidos entendiendo el mapa de medios actual.

Al ser un medio de comunicación, el perfil de Córdoba Beat no se registra desde una cuenta de usuario personal ya que es una organización que crea y difunde contenidos desde una cultura colaborativa,, de esta manera, el medio se encuentra registrado en la categoría de Fan Page.

En cuanto a la fan page del medio, los contenidos que por ella transitan son los mismos contenidos que se desarrollan desde otras plataformas pero adaptado a este formato. La primer publicación que realiza el medio es la agenda sobre los eventos próximos a desarrollarse en la escena local. Esta publicación se realizó utilizando la herramienta “notas” que tiene la red, la cual permite realizar anotaciones y compartirlas con la comunidad. Es importante aclarar que, tanto las notas de opinión, entrevista o agenda, se realizaban al principio del proyecto a partir de la herramientas notas. Esto se mantuvo de esta manera hasta que el medio crea la página web.

Siguiendo el recorrido de el perfil de Córdoba Beat, observamos que como imagen de identificación de la fan page, utilizan el logo del medio. Debajo de la imagen se encuentra el nombre del medio con el nombre de usuario que es *@cbabeat* y sobre esa misma columna todas las categorías que presenta la página como, inicio, publicaciones, información, videos, fotos, etc.

En la portada del perfil se encuentra un video presentando detallando que son un medio con noticias, radio, videos, entrevistas, luego aparece la página web y el eslogan del medio “estamos donde haya música electrónica” Es un video de 15 segundos, con tomas de

consolas musicales, imágenes de fiesta y placas gráficas animadas que cuentan lo que Córdoba Beat produce como medio.



Ahora bien, los contenidos publicados que podemos encontrar en esta red social son los siguientes:

- **Reviente:** Al igual que en Instagram, se sube este producto dentro de esta red social ya que es un contenido propio de ambas redes. La bajada de la publicación es bastante similar a la forma de publicar en las otras plataformas. Como título, un emoji con cámara de video, el nombre del Dj y la ubicación de donde fue el evento, luego una frase alusiva a la fiesta y por último cierran con el slogan del medio rodeado por un emoji de bomba de cada lado.



- **Meet&Beat:** La bajada que se le realiza a esta publicación es similar a la que se realiza en la red social Instagram. De la misma manera, como título utilizan el emoji de una cámara seguido del nombre del producto y del Dj. Luego de esto se

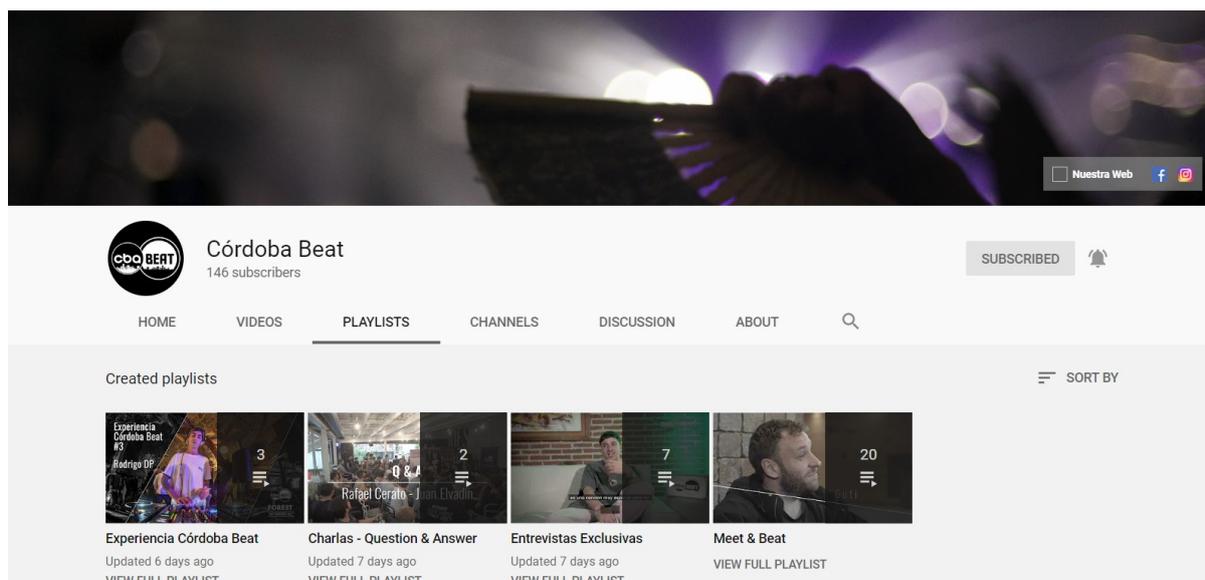


escribe una cita del Dj sobre lo que hablo en la entrevista y por último se utiliza el emoji de la bandera a la cual pertenece el artista seguido con una breve referencia de quien es el Dj y que tuvo paso por las cámaras del medio.

- **Experiencia Córdoba Beat:** Esta publicación también es similar a la de los otras redes pero con la diferencia que en Facebook se permite la incrustación de links. Esto permite que el usuario pueda ser redireccionado al canal de Youtube del medio con solo un click. La bajada en la publicación consta de un título donde se encuentra el nombre del producto seguido del nombre del Dj. Luego una breve descripción de lo que fue la experiencia y cierra con una frase que invita a vivir esta experiencia dentro del canal de Youtube y agregan el link.
- **Entrevista exclusiva:** Este producto es nuevo y forma parte de una coproducción. Su publicación no es ajena a la forma de postear en las otras redes. Se encuentra como título el nombre del Dj, un emoji con la bandera del país originario del artista, seguido de una cita propia del entrevistado. Después realizan una breve descripción mencionando lo que fue la entrevista de la mano de Córdoba Beat y la productora que forme parte de la coproducción del producto.
- **Infobeat:** Forma parte de la agenda, como explicamos más arriba, en una primera medida, esta agenda se armaba en la herramienta “notas” de Facebook hasta que nació la web. Hoy solo se utiliza una placa En este segmento se encuentra información sobre los próximos Dj’s confirmados. La bajada de la publicación es titular con hashtag y el nombre del producto (#Infobeat) seguido de la fecha, el nombre del artista y la ubicación del evento y finaliza con su slogan encerrado entre emojis de bombas.
- **Notas:** En este segmento podemos encontrar todas las notas que se realizan desde la plataforma web y se replican en esta red social, no es contenido propio de Facebook. Hoy la forma de publicar las diferentes notas que realiza el equipo que van desde, opinión, crónicas, entrevistas,etc., es a partir de armar una bajada con una breve descripción de lo que trata la nota y seguido de eso se incrusta el link de la página web para redireccionar al público a la web.

Youtube, transmitiendonos a nosotros mismos

La red social de broadcast y streaming más popular de toda la internet, y como tal, no está exenta de las abismales posibilidades que le brinda al medio multiplataforma que es Córdoba Beat. Es en esta plataforma donde (a excepción de los Revientes), se suben todos los contenidos audiovisuales organizados de manera específica y siempre agrupados según su tipo y estilo propio.

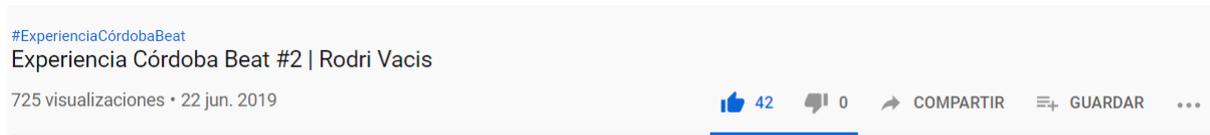


Vemos aquí cómo está segmentado el contenido audiovisual para que el público pueda optar por las distintas listas de reproducción. Así la oferta de contenido audiovisual está estipulada hasta el momento por 4 listas:

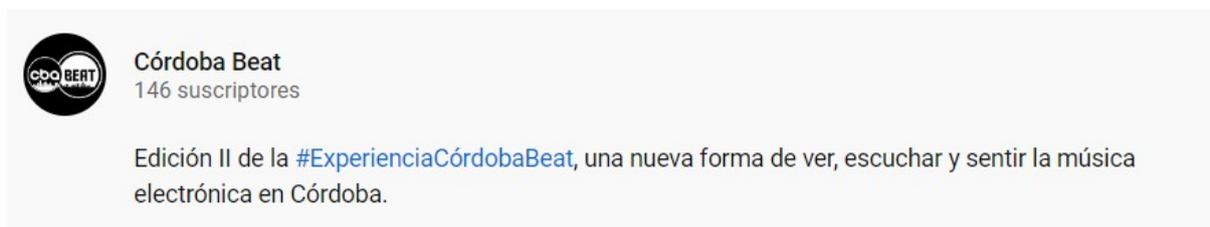
- 1- Experiencia Córdoba Beat
- 2- Charlas - Question & Answer
- 3- Entrevistas Exclusivas
- 4- Meet & Beat

YouTube es para Córdoba Beat, en efecto, una plataforma social que ha revolucionado su ecosistema como medio, esto es gracias a que es una de las plataformas con mayor tránsito de usuarios que se involucran diariamente en el ciclo de consumir y compartir videos para que así en este proceso, como mencionamos anteriormente en palabras de Scolari, accedan a una serie de valores agregados como es el entretenimiento.

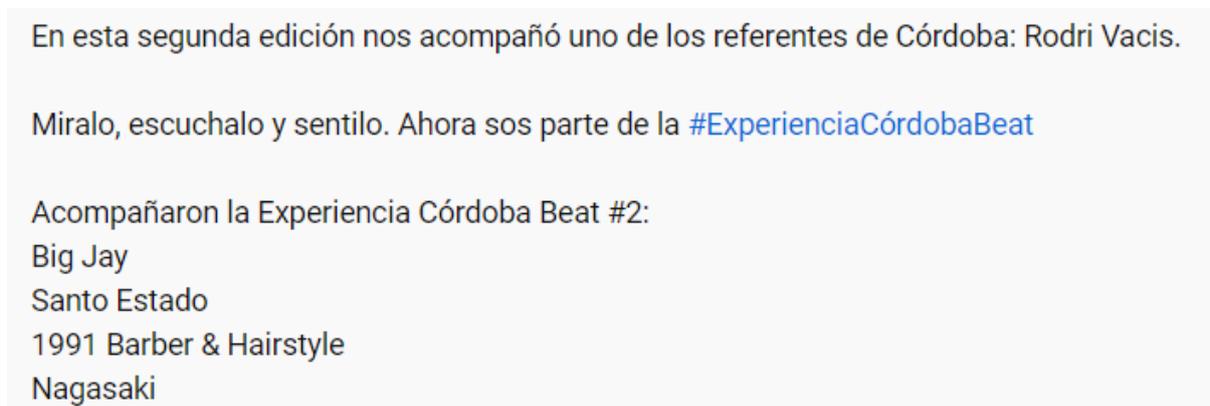
Al igual que varias de las otras redes sociales Youtube, permite debajo del posteo audiovisual realizar una descripción de lo que se va a ver y usar determinados “tags” o “etiquetas” que le permiten al video posicionarse dentro de dicha plataforma.



Por ejemplo, en la captura que se muestra aquí, tenemos como título el nombre del producto (en este caso la Experiencia Córdoba Beat #2) acompañado por la edición y luego referencia al dj/productor/evento. Debajo en la descripción comenzamos una frase que funciona como elemento de marca tanto del producto (la experiencia) como del proyecto:



Luego encontramos que se hace la correspondiente descripción del producto y por último los agradecimientos especiales para quienes hayan acompañado al proyecto durante la producción de dicho video:



Una de las características principales de YouTube como plataforma es la de generar un vínculo particular entre el Canal (Perfil) y la audiencia (Consumidores) porque el lenguaje y las temáticas de sus vídeos están diseñados para simular una percepción de pares y una comunicación directa. El deseo de descubrir nuevas experiencias, conocer nueva música o simplemente ver productos audiovisuales que llamen la atención así el medio realidad son motivaciones para la identificación con ellos y las aspiraciones que proveen.

Twitter: La nueva incorporación

Es cierto que al hablar de twitter hablamos quizás de una de las plataformas sociales más conocidas y por ello de las más longevas. Pero Córdoba Beat no contaba con una representación dentro de esta plataforma. Así, es que en Julio de 2019, se decide que twitter sea la nueva incorporación a las redes del espacio.

Uno de los motivos de mayor peso por los que el proyecto no estaba en esta plataforma social era que en los últimos años twitter había perdido competitividad dentro del ecosistema de redes sociales a nivel mundial. Sobretudo en comparación con Instagram que crecía a pasos agigantados.

Lo cierto es que periódicamente Twitter aporta desde sus logaritmos las posibilidades de obtener Retwitts, Likes y la nueva funcionalidad de la red social “Los hilos”. En conjunto a la posibilidad de incrustar hipervínculos que redireccionen al usuario a la web del proyecto. Y así lograr mayor tránsito por la página.

Para un medio estas funcionalidades en combinación con el contenido sirven para obtener aún más visibilidad, y sobretudo difundir aún más el producto. Sobretudo porque el Retweet permite generar una cadena que puede convertirse quizás en Trending Topic, al mismo tiempo que etiquetar en algún Tweet a algún artista/Dj/



Productor añade la posibilidad de tener aún más alcance y posibles observaciones al contenido.



El perfil de la cuenta de Twitter de Córdoba Beat, se presenta con foto de portada donde se destaca el slogan del medio “Estamos donde haya música electrónica”. Luego debajo de forma breve una descripción sobre con qué es lo que se va a topa el usuario que entre al perfil. La programación de los programas de radio y por último un llamado a la acción para que el público también conozca sus paginas de Instagram y Facebook. Estas llamadas a la acción son lo que hace convertir a los seguidores solo de twitter en seguidores de las múltiples plataformas sociales del medio.

Ya que su característica principal es tener posts de hasta 280 caracteres, es que a diferencia del resto de las plataformas se debe adecuar lo que se escribe, y pensar eficazmente la utilización de cada palabra y hasta los emojis. Y también pensar en conectar con otras de las plataformas sociales, para traccionar y poder darle aún más significado al contenido del posteo, acompañado también de los correspondientes Hashtags, que vinculan el resto del contenido dentro de twitter.



3.8 Córdoba Beat Audiovisual

Ahora sí, llegó el turno del área audiovisual. Para entender cuándo surge esta área, nos preguntamos, si nació por una necesidad concreta del proyecto o trabajar con contenidos audiovisuales viene de la mano con el surgimiento del medio, entonces, pudimos observar mediante palabra de Agustín, responsable del área, que “[...] *Cba Beat, siempre estuvo pensado con audiovisual, cuando me sumé, ya se subían videos de las fiestas, había revientes, aftermovies. Entonces el momento de lo audiovisual estuvo planeado así desde el principio [...]*” (Entrevista 5). Es importante destacar que Agustín se suma al proyecto 3 meses después de su inicio, empezando a trabajar la imagen del proyecto “[...] *Primero hicimos eso fue todo el cambio de la parte gráfica, creo que ahí también hicimos placas de programa, casi todo se renovó, junto con el logo [...]*” (Entrevista 5).

A partir de esta nueva imagen, que se le dió al proyecto, es cuando Agustín empieza a darle mayor interés a lo audiovisual, buscando así generar contenido para difundir a través de los diferentes soportes que tengan la posibilidad de emitir contenido audiovisual, “[...] *después, edité algún par de aftermovies y el paso siguiente digamos fue un momento que surgió la posibilidad de una nota, dijimos: “hagamos una nota filmada”. Y ahí surgieron los Meet and Beat, que en realidad al principio no eran Meet and Beat, tampoco eran como un ping pong, algo raro, pero ahí apareció.*” (Entrevista 5).

Cabe destacar que los “Aftermovies”, que mencionó el entrevistado, eran producciones que se realizaron el primer año del proyecto. El término Aftermovie proviene del idioma Inglés que en su traducción literal es “El después de la película”. Este producto consta en narrar, en forma de crónica pero adaptada al formato audiovisual, el suceso de un evento desde el comienzo hasta el final pero con la particularidad que se narra en solo un minuto de tiempo. Este contenido se generó, sólo durante el primer año, como otro contenido que ofrecía el proyecto y luego el producto cambió de lógica, como contaba Agustín: “[...] *lo pensamos y lo volvimos como un producto meramente comercial, ya no lo hacemos como parte de una cobertura salvo que la ocasión lo amerite y se haga una cobertura especial [...]*” (Entrevista 7). El espacio decidió cambiar el objetivo del contenido que venían produciendo para darle un fin comercial, ya que es una producción que demanda de buenos recursos técnicos y recursos humanos para llevar a cabo el producto, de esta manera, Agustín agrega que la realización del Aftermovie “[...] *implica una cámara y un operario de cámara*

toda la noche en un evento, sobretodo por el tema de la cámara [...] claramente un aftermovie tiene mucho tiempo más de edición y eso le suma el precio digamos [...] (Entrevista 7).

Ahora bien, Agustín cuenta que la primer producción que realizan con Dj's fue el "Ping Pong", que parte de la idea de realizar una nota pero con la particularidad, que sea a través de un relato en formato audiovisual. Entonces crean este nuevo contenido en donde el entrevistado respondía preguntas cortas en poco tiempo.

Al tiempo de haber arrancado ese formato ya que sólo se realizaron dos producciones el equipo establece una reestructuración al contenido y formato que se habían adoptado en un comienzo hasta llegar a lo que hoy denominan, Meet and Beat.

"También no había mucho definido digamos, como que fue bastante sobre la marcha todo. Después de que hicimos los 2 primeros dijimos "esto tiene que llevar un nombre", Entonces ahí surgió lo de "Meet and Beat" porque dijimos esto de que sea más como un encuentro y conocerlo al Dj más de cerca, entonces, ya el Ping Pong no era más Ping Pong, sino que eran más preguntas en profundidad, fue evolucionando digamos." (Entrevista 5). argumentaba Agustín.

Meet and Beat

El Meet and Beat es un producto audiovisual de formato entrevista donde el protagonista es el entrevistado y sólo aparece él en el video final, *"[...] son entrevistas, yo diría no son de profundidad pero son cuasi de profundidad, porque en realidad no es un ping pong, que dura 1 minuto con respuestas banales, no se como cosas más básicas [...]"* (Entrevista 7) menciona Agustín.

La estructura del producto está establecida a partir de 5 o 6 preguntas que prepara el equipo durante la etapa de pre-producción *"[...] las preguntas están pensadas desde la parte de producción [...]"* (Entrevista 7). como mencionó Agustín, donde normalmente están relacionadas a las producciones que realizan los Dj's y algunas sobre preferencias y gustos del artista. *"[...] Se busca profundizar un poco sobre el Dj, "¿cómo arrancaste, qué te hizo llegar hasta acá, por qué la música electrónica, qué te genera?"*, hay como preguntas donde se pueda *explayar el artista [...]"* (Entrevista 7).

En este formato no hay una predominancia de artistas locales sobre nacionales o internacionales, “[...] *por ahí son locales y por ahí son internacionales, o sea que no hay predominancia de uno sobre otro [...]*” (Entrevista 7). mencionaba Agustín. La etapa de producción del contenido se ajusta a la disponibilidad del artista o en el caso que provengan del interior o exterior, se ajusta a la agenda de los mismos. “[...] *estamos muy atados a la agenda del dj, a qué hora llega, a qué hora se va, a qué hora toca, entonces es como que nos acomodamos más nosotros a ellos que ellos a nosotros y eso nos da otra cintura para llegar a hacerla [...]*” (Entrevista 7).

En este sentido, el rodaje del producto se lleva a cabo, normalmente, dentro del hotel donde está alojado el artista, pero algunas veces suele ser en lugares a convenir, como contó Agustín “[...] *el lugar donde lo hacemos generalmente en el lobby del hotel, o la habitación del hotel o el departamento en que está parando el Dj, aunque sean locales, eso lo vamos viendo [...]*” (Entrevista 7).

La etapa de producción está planificada en torno a 3 cámaras digitales de alta calidad “[...] *desde el punto de vista audiovisual, son 3 cámaras, con la idea también de generar, plano general, plano medio y primer plano, cómo tener bastante acercamiento también para generar esa cuestión más íntima, como que intentamos ir por ese lado [...]*” (Entrevista 7). comentaba Agustín, y se distribuyen de la siguiente manera:

Cámara 1 (Plano General):

- Es la cámara principal, se ubica de frente al entrevistado.
- La toma en Plano General, con artista está sentado y centrado en la imagen. Lo cual hace que la composición esté balanceada en términos ópticos.
- La cámara se encuentra montada en un trípode lo que hace que la toma sea fija, brindando al espectador un panorama amplio de lo que ocurre en la escena.
- El lente montado sobre el cuerpo de la cámara es un 28-70mm, que posee distancias focales variables por ser un lente zoom, lo que otorga la capacidad

de jugar con las distintas angulaciones siempre teniendo en cuenta la necesidad de esta cámara de realizar planos amplios.



Cámara 2 (Plano Medio):

- Es la segunda cámara y se ubica a 45° del entrevistado a la izquierda y teniendo una continuidad respecto a la línea de acción de la entrevista.
- El plano medio capta desde el pecho hasta la cabeza del entrevistado, y apunta a darle un énfasis mayor a lo que está diciendo, es decir, acentuar con la imagen lo que expresa.
- Esta cámara está arriba de un trípode con cabezal móvil, para así poder realizar paneos que van desde arriba hacia abajo y viceversa, también hace un cambio de plano, intercalando planos detalles de las manos, la cara o alguna particularidad (gorras, anteojos, cadenas, etc.) que presente el artista, con el plano medio inicial.





Cámara 3 (Plano Corto):

- Esta cámara posee una ubicación variable, no se presenta fija sino que es la que le otorga dinamismo a la entrevista. En su cuerpo está montado un lente cuya distancia focal es fija, corresponde a un lente 50mm f1.4 que tiene las características de ser muy luminoso además de generar un efecto de Bokeh⁵ muy llamativo. Los lentes de estas características al ser compactos (es decir presentar pocas lentillas en su composición), poseen una resolución mucha más nítida.
- Presenta una particularidad especial, la cámara, está colocada sobre un Steadycam manual, que es una especie de soporte que manejado por la pericia y fuerza física del brazo del operador de cámara permite el registro con gran movilidad y estabilidad de la imagen, suavizando así cualquier movimiento que pueda ser brusco, generando así una toma con dinamismo. Los movimientos efectuados por el operador de la cámara van desde el perfil del artista hasta quedar casi de frente al Dj.
- Es un plano un poco más corto que el de la segunda cámara y el dinamismo que presenta hace que el producto cobre vida y no sea algo totalmente estático.

Plano Detalle de la Cámara 3



Plano Medio de la Cámara 3



⁵ Término Japonés que significa desenfoque. No consta en la cantidad de desenfoque sino en la característica del desenfoque.

En cuanto a la iluminación, en la etapa de producción del rodaje, se utilizan iluminadores led con regulador de temperatura, puede ser cálido, frío ó una combinación de ambas, y se distribuyen de la siguiente manera:

- La primer luz se denomina luz clave ó luz principal y se ubica de frente y lateralmente al sujeto. Sirve para iluminar a la persona y crear la atmósfera de la escena.
- La segunda luz se denomina luz de relleno ó luz secundaria y se ubica del lado opuesto a la luz clave. Su objetivo es aclarar las sombras fuertes que origina la luz principal.
- La tercera luz se denomina la luz de contra ó a contraluz y se ubica detrás del sujeto iluminándolo para de esa manera generar un efecto tridimensional al sujeto.
- La tercera luz también se la suele usar (dependiendo la iluminación del lugar) como luz de fondo para generar un efecto de separación entre el sujeto y el fondo resaltado, da sensación de profundidad.

El contenido de los Meet and Beat tiene el propósito de acercar el Dj a la gente, establece un contenido que le permite al espectador conocer aún más al artista, tener una mirada propia del artista narrando su vida, comentando sus inicios y también su desarrollo como Dj o productor. Esto se ve representado por lo que Agustín recuerda de “[...] *un comentario que nos llegó de un chabón que vio una entrevista que dijo “ustedes acercan los Dj’s al público” y nos agradeció por eso [...]*” (Entrevista 5). Entonces a partir del comentario que les realizó un espectador, Agustín agrega que “[...] *Nosotros lo vemos como eso, es como que nosotros que podemos llegar a un encuentro con el Dj y hablar ciertas cosas, bajarlo y que lo vea la gente también [...]*” (Entrevista 5). reconociendo así que el contenido está bien direccionado y cumpliendo su propósito.

Por otro lado, el Meet and Beat fue presentando modificaciones a medida que avanzaban las producciones, es decir, el equipo fue analizando las métricas (Ver anexo Métricas Redes sociales) que aportan tanto Youtube como Facebook y en base a toda esa información recolectada, analizaron los datos, y en base a eso, ajustaron el contenido dándole nuevas características al producto.

Sobre esto, Agustín comenta que “[...] *los primeros Meet and Beat eran mucho más largos, eso se fue acortando porque viendo las estadísticas de Facebook y Youtube, vimos*

que en realidad no todos veían y muchos lo terminaban sacando a los 2, 3 minutos, y eran entrevistas de 7 minutos, 8 minutos [...]” (Entrevista 7). pero no solo la parte técnica del producto se amoldo a cambios, el contenido también atravesó modificaciones, “[...] fuimos acortando y amoldando también la producción y la búsqueda de las preguntas para que se mimeticen, y a eso fuimos llegando” (Entrevista 7). Estas modificaciones al producto y a las formas de realización del mismo, demuestran que son las tendencias y hábitos de consumo las que guían esta producción audiovisual.

Las métricas de estas plataformas donde se publican los videos, no solo permiten saber cómo son los consumos, sino, saber qué es, específicamente, lo que se puede modificar para ajustar el producto a los hábitos del público.

La etapa de la post-producción de los Meet & Beat, está totalmente diagramada por el equipo de montaje y edición, pero es menester destacar algunas cuestiones. Al ser realizado mediante múltiples cámaras, los videos deben presentar similares colores, por ello los perfiles de color, balance de blancos e incluso el equipo técnico (cámaras) son las mismas.

Esto hace que las correcciones de color sean ínfimas cuando no nulas (aunque siempre se retoca algo de color), una reducción de contraste, bajar los resaltados, subir los negros, o una leve mejora de la saturación del color según lo que el equipo considere adecuado. Existe para ello un manual de estilo que es la guía de cómo se realiza el trabajo durante esta etapa.

Cabe destacar también las características audiovisuales que tienen los (M&B), poseen una placa de presentación que está musicalizada con tracks de los D’js entrevistado. Esta placa de inicio posee características determinadas las cuales son:

- Tiene una duración de 16 segundos
- Está compuesta por un video con fragmentos del detrás de escena
- Posee una animación (motion graphics) de tipo barrido lineal que alterna, comenzando por el logo en fade in (aparición de entrada) hasta su desaparición a través de la animación, para darle paso al nombre “Meet and Beat” y luego de la misma forma darle paso al nombre del artista, y terminar la animación.
- Luego un fundido negro que da paso a la placa de “Support” con el logo de la productora que brindó el acceso.

Siguiendo con el paquete gráfico, se puede decir que por último los zócalos donde se leen las preguntas realizadas al entrevistado, son rectángulos blancos ubicados en el tercio bajo de la imagen, sobre el margen izquierdo, cuya animación de entrada parte desde el centro hacia los costados y el cierre de la misma a la inversa.

Durante el transcurso del video aparece de forma aleatoria , por un lado en el tercio superior, en el margen derecho, el nombre del producto y el del entrevistado, y por el otro lado, en el tercio inferior y sobre el margen derecho también, el logo de Córdoba Beat. Estas dos animaciones presentan una duración de 6 segundos y desaparecen al mismo tiempo. Luego se las vuelve a visualizar de forma aleatoria entre 5 y 6 veces en el transcurso del video.

El cierre del video, posee un fundido a negro que da paso a una animación del logo de Córdoba Beat, con su web y redes sociales.

Consta además de un tratamiento sonoro que se divide en 3 partes, el audio del entrevistado/a proveniente del registro sonoro del micrófono corbatero, la musicalización que le es propia a cada Dj no solo en el video sino además que es de su propia autoría y por último los efectos sonoros que acompañan como separador entre pregunta y pregunta. (Ver Anexo MANUAL DE ESTILO M&B).

Entrevistas exclusivas/co-producciones

Además, otro de los productos que se desprenden del área audiovisual, son las entrevistas exclusivas o coproducciones. Las mismas poseen similares características de producción y postproducción que un Meet & Beat pero salvaguardando cierta excepciones como destaca Agustín “ *En tema de producción y eso, no varia en nada con respecto a los meet and beat. De hecho la cantidad de cámaras es la misma, la forma de edición es muy similar, generalmente se generan placas nuevas, o una placa de introducción nueva porque tenés que incorporar otro logo, no es la introducción de un meet and beat, es otra introducción. Osea que en realidad desde lo audiovisual es como que nosotros no modificamos tanto tampoco, sino que diría que de alguna forma le estaríamos como vendiendo u ofreciendo ese producto(...)*” (Entrevista 7).

Lo que aquí destaca Agustín, es cómo a partir de la lógica de preproducción, producción y postproducción que Córdoba Beat ya tiene estructurado, ofrecen comercialmente esto a quién decida ser parte de la coproducción.

Por otro lado, lo interesante de estas “Entrevistas Exclusivas”, que forman parte de coproducciones con otros organizaciones del espacio de la música electrónica, tiene que ver con lo que realmente ocurre cuando se dan este tipo de producciones en conjunto. Samuel aclara que “[...] *básicamente una coproducción es un cruce de marcas, hablando publicitariamente, que interactúan sobretudo en las redes sociales, eso es lo que más nosotros queremos, en este caso, en este momento del tiempo, el impacto que pueda generar que una productora como BNP ¿que tiene cuánto? ¿40 mil seguidores en Instagram? Replique nuestro material, los 2 logos aparezcan juntos, por una cuestión de impacto, impacto visual y de trabajo de marca, de branding [...]*” (Entrevista 7).

En estas coproducciones, ambas marcas ponen en juego los recursos que poseen para llevar adelante la producción, “[...] *en realidad ellos ponen el acceso al Dj, el lugar, las facilidades para pasar, más las entradas, etc. Y nosotros prestamos el aparato técnico, periodístico, de recursos humanos, para poder hacer el producto, eso es una coproducción, el trabajo entre 2 marcas en donde uno pone una cosa y otro pone otra, para lograr un producto*” (Entrevista 7). comentó Samuel explicando cómo se organiza la producción de la entrevista.

Reviente

Incurсионando dentro del área audiovisual pudimos encontrarnos con otros contenidos, diferentes a los recién mencionados, que construyen el relato del medio. Uno de esos contenidos, y el de los más importantes, es el denominado reviente. Como decía Agustín, *“tenes un contenido que sale todos los días, que son los revientes, ese es uno y creo que es casi fundamental [...]”* (Entrevista 5). el cual, consiste en grabar un video minuto sin cortes de tomas, es decir, todo el video grabado en una sola toma con la duración de un minuto, donde el equipo de Córdoba Beat se hace presente en los eventos que hay los fin de semanas y hace registro del mismo.

Samuel cuenta que este producto, *“Se llama internamente “reviente””* (Entrevista 7). ya que los miembros del proyecto grababan este contenido desde el comienzo de Córdoba Beat, *“nosotros desde el primer momento grababamos revientes”* (Entrevista 7). dejando en claro que este segmento parte de la idea de poder generar en el espectador una experiencia vivencial del acontecimiento y por eso utilizan ese término, internamente en el equipo, para referirse al producto, ya que, deriva por una particularidad que tiene este género musical.

Samuel agrega que este concepto de reviente *“ se entiende el concepto que es como un “Drop ””* (Entrevista 7). El “drop” en su traducción literal refiere a “soltar”, dentro del “Track” (canción), a medida que corre la pista, presenta una elevación constante de la intensidad de la música, en donde sube hasta culminar (“soltar”) con un estallido de la misma, logrando así que en cada track la gente vibre al ritmo de la música y esté conectada, de esta manera Agustín añade que *“[...] a partir de este fenómeno, que presenta la música electrónica, es que nace este contenido”* (Entrevista 7).

Esta producción es fundamental dentro de esta área, como mencionamos anteriormente, ya que es donde el espectador tiene una conexión más terrenal con el contenido generado por el proyecto y en palabras de Agustín, *“[...] yo pienso que es la conexión con el terreno en sí, es el estar en la fiesta y que te reconozcan así desde adentro”* (Entrevista 5). En ese sentido, los Revientes es uno de los productos esenciales que tiene el medio, *“[...] El ABC de Córdoba beat es ese, con eso inició y creo que no va a frenar, digamos, yo creo que lo ideal, como todos los productos de Córdoba beat, es que evolucione darle una vuelta de tuerca, no de dejar de hacer [...]”* (Entrevista 7). cierra Agustín la definición y el objetivo del concepto Reviente.

Las características técnicas del Reviente, son:

Es grabado por 1 (una) cámara digital compacta, más precisamente GoPro, que posee un tipo de lente y de formato de grabación en 180° y por ende de campo visual amplificado, lo que hace posible la captación de mucha información dentro del plano y a distancias alejadas, y se utiliza el sonido que registra la cámara.

La Gopro es una cámara de formato “action cam” que graba en formato 16:9 y calidad full HD sin la capacidad de ajustar foco manual y con ajustes en su mayoría automáticos. Posee una buena calidad de grabación de sonido estéreo (siempre y cuando no esté en su estuche estanco).

El registro audiovisual de los revientes se lleva a cabo por un operador de cámara, que hace paneos laterales que van desde el escenario al fondo del lugar y viceversa. En un plano secuencia que dura alrededor de 1 minuto.

Durante la postproducción, el paquete gráfico consta de una animación inicial del logo de Córdoba Beat seguido por una placa rectangular blanca con el nombre del artista y la locación de la fiesta, sobre el margen izquierdo y en el tercio superior. Luego durante el transcurso del video el logo aparecerá un par de veces pero en el tercio inferior pero centrado y más pequeño y, por último, cierra con fundido a negro del video y aparecen una placa animada con la web y las redes sociales de Córdoba Beat.

Experiencia Córdoba Beat

El último producto que se presenta del proyecto, y también el más reciente, se llama Experiencia Córdoba Beat (de ahora en más ECB). Cuya primera edición, tuvo su inicio el 25 de noviembre de 2018 en el Hostel Onas, ubicado en la Ciudad de Córdoba en el B° Cerro de las Rosas.

La Experiencia Córdoba Beat “*es un video set⁶ de una hora y media, que está en la plataforma Youtube, que para hacer eso hay un evento, hay difusión, hay DJ, hay gente, etc. [...]*” comentaba Samuel quien además agregaba que “[...] *es un producto, ese es el producto* 6 Conjunto de temas o track’s que componen un show.

que va acompañada de una estrategia de marketing que tiene incidencia en el terreno, es una forma de hacer publicidad también” (Entrevista 1) Es así, este producto ofrece una alternativa a aquellos amantes del género electrónica y que desean presenciar un set pero que no sea solo una experiencia musical, sino que vaya acompañado de otras actividades que la hagan más enriquecedora.

A salvada de los otros productos que encontramos en esta área, la ECB es un producto que se le ofrece al espectador, pero nosotros nos preguntamos ¿Tiene una mirada periodística la Experiencia? y para responder este interrogante, Agustín comentaba que “[...] *lo que tiene de periodístico es el objetivo y el fin [...] creo que lo importante es que hace hincapié en lo local, porque no es que es un set cualquiera sino que son sets de Dj’s cordobeses, con mucha trayectoria y es generar esa difusión [...]*” (Entrevista 1). Lo que resalta el entrevistado es de gran importancia, ya que, la Experiencia está pensada en función a promover la cultura local, visibilizar que en la ciudad de Córdoba hay artistas con una gran trayectoria y que vienen aportando a esta cultura hace años. Entonces como objetivo que tiene este producto, Agustín afirma que “[...] *es difundir la cultura local que tiene un montón de valor y a eso se le suma las actividades itinerantes que depende de cada Experiencia donde la idea es que colabore con esto mismo, enriquecer la cultura [...]*” (Entrevista 1). Cuando el entrevistado menciona las diferentes actividades itinerantes que tiene este producto hace referencia que la Experiencia no solo consta de un set filmado, sino que por el contrario, posee actividades que aportan a la idea que se intenta plasmar con este producto.

A modo de referencia, en la segunda Experiencia, se empezó a trabajar en un concepto que vaya más allá de un simple evento de música electrónica para hacer hincapié en todo lo que hay detrás de estos eventos y que hacen a la cultura, “[...] *la muestra de fotografía que se hizo en la Experiencia #2 que fueron fotógrafos de Córdoba que trabajan hace tiempo en la escena y que tiene altas fotos de tremendos Dj’s, tremendas fiestas y que capaz no todo el mundo sabe de qué labura tanta gente en esto, digamos, que no es solamente una fiesta, creo que eso es lo más importante de la Experiencia*” (Entrevista 1).

En la segunda Experiencia, que se realizó el 26 de Mayo de 2019, en el bar Big Jay en barrio Güemes de la ciudad de Córdoba, en la calle Fructuoso Rivera, se llevó a cabo este concepto de “experiencia”, como mencionó el entrevistado, se presentó una muestra fotográfica de todos aquellos actores que participan y contribuyen a la cultura pero que no tienen la visibilidad pertinente y que eso genera que el público no conozca la cantidad de

personas que trabajan para montar un evento y que los espectadores puedan disfrutar de un show que promete ser único.

Luego en la ECB #3, la última que se realizó hasta la fecha el día 08 de Septiembre de 2019, se llevó a cabo en el bar Forest ubicado en el barrio Cerro de las Rosas de la ciudad de Córdoba. En esta oportunidad hubo una masificación del evento superando ampliamente la convocatoria de las dos Experiencias anteriores. Esta vez, la ECB presentó 3 actividades itinerantes diferentes. Por un lado se convocó a una artista que realizó un mural en vivo con la temática de realizar algo que esté relacionado con la electrónica. En simultáneo, se contó con la presencia de Buena Vida Tattoo (uno de los sponsors del evento), un estudio de tatuajes de la ciudad de Córdoba, donde se presentó un artista y realizó un tatuaje en vivo a la vista del público. Por último se hizo presente un grupo, llamado Quad Skate Team, de mujeres que realizan como actividad patinaje en pistas especiales donde realizan diferentes trucos en ella. Es menester aclarar que esta vez se le brindó espacio a otras actividades que no son propias de la cultura electrónica pero que de alguna manera forman parte de culturas underground para que así se fomenten otros espacios y sus actividades. Todas estas actividades se realizaron en simultáneo al Dj set filmado.

División del trabajo

Para llevar a cabo este producto, primero el equipo de Córdoba Beat realiza una reunión para comenzar los primeros lineamientos de lo que va a ser la Experiencia. Cuando decimos que el equipo se reúne para diagramar la Experiencia es porque, en palabras de Agustín, “ *el tema de la Experiencia Córdoba Beat, en realidad, es un producto que no es solo del área audiovisual, digamos yo creo que esa es la particularidad general que tiene por sobre los otros productos [...]*” (Entrevista 6). Cuando el entrevistado refiere a que no solo es un trabajo exclusivo del área audiovisual, da por sentado que “[...] *tenes producción de logística, de traslado, de conseguir no sé por decirte materiales, si quieres hacer un mural, pinturas, o sea, es como que hay un montón de otras cosas además de la parte audiovisual [...]*” (Entrevista 6).

Se reúnen en un lugar a convenir entre los miembros del proyecto, ya sea una casa o algún bar, y una vez reunidos empieza la organización del evento, “[...] *la forma de planearlo es en una reunión con todo el equipo, de Córdoba Beat, la parte de gráfica, la parte de radio, la parte de audiovisual, todo junto y ahí se empieza a pensar [...]* la modalidad es reunión, un debate, una puesta en común [...]” (Entrevista 6). comentaba Agustín.

La primer acción que se lleva a cabo es la de proponer cuáles son los lugares en donde se podría llevar a cabo la ECB, “[...] *primero de cuales son los posibles lugares, definir uno de esos posibles lugares [...]*” (Entrevista 6). afirmaba Agustín y luego la elección se divide en dos, por un lado las alternativas que hay en lugares privados y por otro en lugares públicos. Este último (sector público) aún no se ha llevado a cabo pero si está en tratativas para poder realizarlo, pero lleva más preparación que lugares privados ya que se necesita llevar adelante diferentes instancias burocráticas hasta poder llegar al armado del evento.

Una vez designado el lugar en donde se realizará el evento, se comienza a proyectar cómo será esta nueva ECB. Para esta instancia, se piensa que Dj puede ser el indicado para esta ocasión y en base a la elección del Dj, que es sumamente importante ya que se lo elige en función al estilo musical que toca, es que se piensa qué actividades tendrá la Experiencia, de esta forma, Agustín cuenta que “[...] *de ahí se desprende también por el género que toque ese “x” Dj, la temática de la experiencia que va a ser el resto de actividades que va haber alrededor del set en vivo [...]*” (Entrevista 6).

Una vez establecido dónde y cuándo será la ECB y quién será el o la Dj, el equipo empieza a dividir el trabajo. En esta oportunidad no hay roles fijos, más bien, se debate entre quienes puede hacerse cargo de ciertas cuestiones como por ejemplo, quien hablará al Dj, quien tendrá contacto con el lugar en donde se desarrollara el evento, quien saldrá a buscar sponsors, etc. que forman parte de la preproducción.

Ahora si, ya establecido estos criterios se pone en marcha un plan estratégico de comunicación, en donde, se planifica cómo será la difusión para visibilizar lo que será la próxima Experiencia. También se arma un itinerario para saber qué va a necesitar el equipo para llevar adelante la Experiencia. Samuel comenta que “[...] *la difusión previa tiene dos semanas más o menos [...]* se supone que empezamos la difusión previa ya en las primeras reuniones pensando en la fecha de la experiencia, y ahí, ver con cuánta anticipación la anunciamos [...]” (Entrevista 6). De esta manera, la producción de la difusión se realiza a partir de, en palabras de Samuel, “[...] *tenemos la producción de un flyer sobre todo y se hace a través de redes sociales. En la difusión también entran además de un flyer informativo, otros productos, gráficos sobre todo, y audiovisuales también porque hacemos recortes de las experiencias anteriores para promocionar la que viene [...]*” (Entrevista 6). Cuando el entrevistado hace mención de la parte gráfica de la difusión, agrega que son “[...] *placas con*

información de Dj, placa con información del lugar, placas con información de la gente que participa, placas de sponsors que sobre todo va para historias esto en instagram” (Entrevista 6). el entrevistado asegura que normalmente todo el contenido previo al evento se sube en las historias de redes sociales como el caso de Instagram, a esto, Agustín agrega que “[...] *no es algo que vaya a permanecer tanto sino que se hace en esas dos semanas, cada día de por medio, se va subiendo [...]*” (Entrevista 6).

En la última Experiencia realizada, se elaboró un plan estratégico de comunicación para difundir el evento, “[...] *arrancamos con una placa de ese mismo estilo, era con el logo del lugar, y una barra de carga que decía 70%, como que primero hubo una info, Córdoba Beat y el lugar donde hizo el evento, juntos y así generar la intriga [...]*” (Entrevista 6). transmitió Agustín, esta modalidad se utilizó por primera vez en la Experiencia #3 y luego de haber arrancado la difusión a partir de ese estilo, “[...] *se anuncia la fecha, se anuncia el Dj y a partir del anuncio ya el resto del tiempo es como que se hace eso de informarle a la gente quien va a ser ese Dj que va a tocar, de donde viene, quien va a estar realizando tal actividad [...]*” (Entrevista 6). y desde lo audiovisual, el contenido que se genera para la difusión previa al evento, está pensado en realizar “[...] *los recortes de experiencias anteriores, videos promocionales con tomas de las experiencias anteriores presentando lo que es el concepto general de la experiencia [...]*”(Entrevista 6). Además, Agustín agrega que la difusión de este contenido “[...] *va para feed de instagram y muro de facebook y twitter, entonces, es como que tiene otra permanencia pero la finalidad sigue siendo la misma, promoción, difusión*” (Entrevista 6).

En cuanto a la difusión durante el evento, está planeada como una difusión más instantánea del momento, “[...] *es más que nada historias de instagram y se replica en twitter. Es eso, o sea, no es una difusión de permanencia, no es que estamos ahí y subimos un video automáticamente al feed de instagram [...]*” ((Entrevista 6). comentaba Agustín.

Por último, la difusión después del evento se establece, como mencionó en la entrevista Agustín, “[...] *lo primero que intentamos sacar son las fotos, la publicación de las fotos y una vez que están publicadas y la Experiencia se supone que está relativamente cerca la experiencia completa [...]*” (Entrevista 6).

Es importante aclarar que la lógica de difusión, entendiendo que parte de 3 momentos, previo, durante y después del evento, está en un proceso de planeamiento pero en palabras de Agustín, “[...] esta vez va a ser la que armemos realmente pero es más o menos lo mismo, en instagram un recorte, algo que te derive al canal de Youtube, la idea es siempre guiar al canal de Youtube en ese momento, a Facebook no se sube el set, también se sube un recorte si es que se sube y bueno, justamente el planteamiento ahora es ver cuánto presupuesto y cómo lo destinamos para promocionar [...]” (Entrevista 6). además, el entrevistado señala que para las próximas Experiencias la idea es “[...] hacer dos tandas que estaban pensadas pero además darle una vuelta de tuerca a Youtube porque hasta ahora no lo pensamos promocionar en Youtube y en realidad nos damos con que es una herramienta importante para lo audiovisual, sobre todo si quieres fortalecer el canal como el lugar donde vas a tener tu material y que hoy ya lo elegimos y lo pensamos potenciar [...]”(Entrevista 6).

Es importante aclarar que este evento, como dijo Agustín, “[...] es libre y gratuito, siempre depende de la disposición del lugar, pero nuestro fin es que sea siempre abierto y gratuito [...]” (Entrevista 6). ¿Por qué es libre y gratuito? ¿Cómo se financia este producto? La razón fundamental del porque este evento no tiene valor alguno para aquellas personas que quieran participar, se debe a que la intención de la Experiencia es justamente la de acercar al público un evento real donde puedan disfrutar y conocer las diferentes sensaciones dentro de la ECB, “[...] El objetivo de la experiencia beat es difusión de cultura relacionada a toda la parte de electrónica de la música de todos los generos por que no es que solo cubrimos sólo techno o sólo house, de todo lo que se pueda justamente la idea es meter sets que no sean siempre el mismo género y bueno, difundirlo así, gratuitamente o sea darle el acceso libre a la gente” (Entrevista 6). comentó Agustín en el desarrollo de la entrevista.

Uno de los pilares centrales en esta experiencia es el público, es tener esa posibilidad de vivenciar un evento de electrónica libre y gratuito sin ningún tipo de restricción, entonces, si hablamos del financiamiento de este producto decimos que es necesario contar con presupuesto para llevar a cabo la experiencia, pero la idea original y que se sigue manteniendo, es la de no cobrar entrada para suplir esos gastos y acá es cuando entran en juego agentes externos al proyecto. Estos agentes que forman parte son los denominados Sponsors que forman parte del evento.

Como dijimos es necesario contar con un presupuesto para ejecutar el evento y la posibilidad de llevarlo a cabo es a partir de los diferentes sponsors que pagan un espacio

dentro del producto a cambio de publicidad. Los fondos se obtienen de estos agentes y eso permite que la organización pueda armar un evento con la posibilidad de no cobrar entrada y así brindarle esta oportunidad a todos aquellos espectadores que quieren ser parte de esta Experiencia. “[...] *a partir de la experiencia 2 empezamos a laburar con sponsors y por el momento viene bien, esta última que fue la tercera hubo plata aparte del lugar, porque era un lugar privado y pudimos arreglar un número también para cubrir el presupuesto, entonces, de sponsors y del lugar se capitaliza*” (Entrevista 6). argumentó Agustín para entender cómo se capitaliza un evento que requiere de un presupuesto.

Cuando el lugar es seleccionado por el equipo, la próxima tarea es la de mantener contacto con el lugar y ofrecerles el proyecto, la forma que utilizan para poder vender la Experiencia, en palabras de Agustín, es la de “[...] *van a tener un video filmado en full HD, con tanta cantidad de cámaras, con actividades y muestras y eso hace que se mueva más gente, que los que vean el video despues piensen en que el lugar está bueno así después van y lo conocen entonces nosotros vamos con ese discurso*”. (Entrevista 6).

Si nos enfocamos en las diferentes áreas, el equipo audiovisual, se encarga de diseñar todo el paquete gráfico animado para los videos, desde placas animadas de la Experiencia hasta logos y todo lo que esté relacionado a la imagen de cada nueva Experiencia a llevar a cabo. Por otra parte, en cuanto a personal técnico, Agustín comentó “[...] *siempre buscamos que se vayan perfeccionando porque además uno de los objetivos es generar trabajo*” (Entrevista 6). Es importante aclarar que para llevar a cabo la experiencia es necesario contar con un grupo grande de personas con recursos técnicos, “*Córdoba Beat tiene la vara de la calidad muy alta y en todo lo que ha podido y esto de la evolución técnica va a pasar porque es así, subir parte de la calidad del producto que se arma, un video set filmado de tal manera*” (Entrevista 6). agregó Samuel, dejando en claro así que la intención es ir perfeccionando el producto a medida que vayan desarrollándose nuevas ECB.

Esta búsqueda del perfeccionamiento se ve evidenciada en el comentario que realizó Agustín en la entrevista donde, “[...] *en la uno nos pasaron cosas que en la 2 ya no pasaron, en la 2 pasaron cosas que en la 3 no pasaron pero sigue habiendo baches digamos porque claramente también es algo dentro de todo novedoso y se complica por ahí también [...]*” (Entrevista 6).

Agustín asegura que todavía sigue presentando ciertas complicaciones en el producto final que hacen que la calidad no llegue a lo ideal, el entrevistado lo vivencializa de manera personal cuando pone en funcionamiento la etapa de postproducción del producto, “[...] *yo hoy editando la experiencia número 3, me voy dando cuenta, como decía, que en la uno pasaron cosas por ejemplo, cámaras enfrentadas, una cámara a la cual le daba la luz o cosas así y que en la 2 en alguna que otra cámara pasó pero ya en esta 3 justamente se corrige [...]*”(Entrevista 6).

Con la práctica que fue adquiriendo el equipo luego de haber transitado dos Experiencias Córdoba Beat, en la tercera se planeó una modalidad de rodaje que no se había establecido en las anteriores, “[...] *lo que no se hizo en la uno ni en la dos y si se hizo en la 3, fue un plan de cámaras en el cual se armó una lista, que cámaras había y que lentes, más o menos [...]*” ((Entrevista 6). mencionó Agustín, y resaltó la importancia de generar un plan estratégico para rodar el evento, porque esto les permitió organizar mejor el trabajo y perfeccionar la calidad del producto, de esta manera, el entrevistado lo ejemplifico de la siguiente manera: “[...] *el steady esta con el gran angular pero uno que se pueda acercar a la gente entonces es como que juegas con eso y esa lista con los lentes y la cámara se hace un plano del lugar y se ubica cada cámara con su soporte [...]*” (Entrevista 6). el entrevistado intenta plasmar que el armado de esta lista les permitió, no solo establecer ubicación de cámaras, sino que también les permitió analizar sus instrumentos, pensar ¿Qué cámara va con qué tipo lente? para de esa forma poder administrar mejor los recursos y generar un producto de calidad, es decir, saber cuáles son los recursos técnicos con los que se cuenta y en base a eso comprender las funcionalidades de esos instrumentos, para de esa forma, generar contenido de calidad.

Todas estas actividades previas que forman parte de la preproducción del evento, tiene un tiempo estimado de 2 semanas de trabajo hasta llegada la fecha.

En cuanto a la planificación del rodaje, el equipo del área audiovisual se hace presente en el lugar por lo siguiente:

- Realizar una observación esquemática de las instalaciones.
- Selecciona cuál será el lugar donde estará la cabina de Dj.

- Selecciona la ubicación de los stands donde se realizarán las actividades itinerantes.
- Realiza un registro audiovisual de las instalaciones para armar el video promocional de la experiencia.
- Una vez realizados los pasos anteriores, se diagrama el esquema o plan de cámaras.

En esta etapa también asistimos a la configuración técnica de todos los elementos que formarán parte del registro del producto y a su gestión por parte del equipo de trabajo (Ver Anexo Lista de equipos Córdoba Beat)

Una vez configurados y chequeada la disponibilidad de los elementos técnicos de registro y realización, el equipo de producción comienza el armado del plan de rodaje y de cámaras de acuerdo a la locación y según las características del producto. Al respecto Agustín mencionaba *“Yo intenté variar siempre priorizando lo que es todo más general, como hay gente y tenes social, por ahi te conviene que sea más general y ver a más gente pero meterle esos bocados de primeros planos y cámaras entre la gente que para eso está el steady o un monopie con un 50mm, el steady esta con el gran angular pero uno que se pueda acercar a la gente entonces es como que jugás con eso [...]”* (Entrevista 6). El gran angular, tiene la capacidad de captar planos mucho más amplios, además de darle una estética muy llamativa al producto cuando se acerca y hace planos cortos, gracias a la deformación de la lente.

En el plan de cámaras que se realiza, se plasma la posición de las cámaras con sus respectivos lentes y soportes, sobre esto Agustín añadía *“[...] se hace un plano del lugar y se ubica cada cámara con su soporte, porque también tenés que ver qué soporte, por ejemplo si tenes la grúa ¿Qué pones? ¿el 35 o el 12? bueno pongamos el 12 así es más angular, entonces en cada soporte tenes que ir con cada lente también más o menos que acompañe [...]”* (Entrevista 6). Así vemos como la combinación de los soportes como trípodes, grúas y steadycam se estipula en base a las funcionalidades de las cámaras y a las capacidades focales que añaden cada uno de los lentes.

Teniendo siempre en claro lo que se quiere lograr, buscando que la estética de la ECB vaya en crecimiento acompañada por mejoras constantes que pueden surgir incluso durante el mismo rodaje. Sobre estas modificaciones surgidas durante un rodaje, Agustín recordaba que había una cámara durante la Experiencia Córdoba Beat #3 que posee un lente de 90mm, muy

útil para primeros planos y algunas tomas casi que en Macro⁷, dicha cámara no estuvo “cómoda” durante el rodaje ya que le faltó altura al trípode y la gente intervenía mucho “[...] entonces lo fui llevando para adelante hasta que llegue casi al frente del Dj y se ven las manos y primer plano de la cara en el trípode fluido y me gustó como quedó, entonces yo ya sé que para la 4 va si o si una cámara así y también sé que el gran angular en la grúa que ya lo sabía de antes por el tema del movimiento porque queda mejor estéticamente entonces ya sabes que esas dos van a ir siempre así [...]” (Entrevista 6).

Todos estos detalles que menciona Agustín no son reconocidos en primera instancia durante la producción, lo que hace que se trasladen a la post-producción. Allí durante el montaje y la edición, el equipo observa esto, y de la forma más creativa intenta solucionarlo. Así mismo la solución puede, o no, conformar un estilo que aporta desde la narración estético-audiovisual y así probablemente se aplicará para los rodajes venideros.

Otro punto a destacar es que “lo ideal sería usar todas cámaras iguales con lentes iguales pero sabemos que es difícil eso, tenemos dos cámaras que son Nikon y Canon que no trabajan con iso altas y por eso tenemos muchas tomas oscuras, entonces, lo ideal es ponerle lentes más luminosos, que son el 50mm en la Canon y el 35 en la Nikon [...]” (Entrevista 6). En este sentido, la Nikon con el 35 mm fijo se la ubicó detrás del Dj. Esto generó que la toma esté bien enfocado el Dj y un desenfoque de la gente que de ve de fondo, también en la toma se observan las consolas y al artista en acción. Por el lado de la Canon con el lente 50 mm, se la utilizó para realizar primeros planos del público y se ubicaba en torno al eje de acción respetando las ubicaciones de las otras cámaras para no interferir en la grabación.

Plan de Cámaras:

En base a lo mencionado anteriormente la disposición de las cámaras durante el rodaje es la siguiente:

La cámara Sony a7s montada sobre la grúa, utiliza el lente Nikon 12 mm f2.8 y tiene la función de realizar paneos horizontales y verticales, que apoyados en la angulación y distancia focal de su lente, genera una perspectiva más global del evento.

⁷ Normalmente se emplea para realizar fotografías de objetos muy pequeños, o cuando son necesarios detalles de objetos de mayor tamaño

- La cámara Sony a7 montada sobre el SteadyCam Manual, utiliza el lente Nikon 24mm f2.8. Como su soporte ofrece dinámica a la toma, tiene la función de realizar travellings en plano secuencia, esta cámara se ubica entre el público.
- La cámara Sony a7 montada sobre el Slider de video, utiliza el lente minolta 28mm f3.5, su función es la de generar un travelling corto de acompañamiento horizontal o vertical. Lo importante es que revela algo mientras se mueve y es diferente a un paneo. La angulación de su lente le permite tener un panorama amplio de lo que sucede en el evento.
- La cámara a7s II montada sobre trípode fluido, utiliza el lente 90mm f1.8 que es de distancias pronunciadas pero no teleobjetivos con capacidad de hacer macro para hacer tomas detalles, su función es la de registrar las manos del Dj trabajando en la consola.
- La cámara Sony Nex 5 montada en un trípode fijo, utiliza el lente 18-55 mm f3.5 pero se lo usa en 18mm. Se ubica desde el perfil del Dj captando así al artista y una parte del público. La toma es fija.
- La cámara Canon T5i montada sobre el monopie, utiliza el lente 50mm f1.8, su función es la de hacer planos de acercamiento del público desde distintos ángulos mostrando expresiones. Al tener un monopie tienen más dinamismo las tomas.
- La cámara Nikon d3200 montada a un trípode fijo, utiliza el lente 35mm f1.8 y se ubicaba detrás del Dj y en el plano con la gente de fondo aprovechando el efecto bokeh que genera en la gente. Toma fija.
- El Drone aporta tomas panorámicas del lugar con la característica principal de ser tomas aéreas, por ende, se puede jugar mucho con planos cenitales y picados. Además añade movimiento haciendo paneos verticales y horizontales en el aire, travelling aéreos estabilizados. Aporta sentido de orientación al espectador.
- Las cámaras Gopro tienen la característica de tener angulaciones muy amplias, ajuste lumínico y enfoque automáticos, se ubican próximas a las actividades itinerantes realizando tomas fijas y algunas realizando Timelapses⁸.

Por el lado de la iluminación, se trabaja con 3 luces pero siempre dependiendo el contexto.

Las luces se ubican de la siguiente manera:

⁸ La técnica de cámara rápida (en inglés **time-lapse**) es una técnica fotográfica muy popular usada en cinematografía y fotografía para mostrar diferentes motivos o sucesos que por lo general suceden a velocidades muy lentas e imperceptibles al ojo humano.

- Luz clave que se utiliza para iluminar al Dj ya que normalmente no posee luz la cabina.
- Luz clave que se utiliza para iluminar las actividades itinerantes
- Luego los lugares a llevar a cabo la ECB poseen luces tenues y de colores normalmente y con eso ya se complementa el resto.

En cuanto al sonido de la ECB, se utilizan grabadores profesionales de alta calidad “[...] *los grabadores son los Zoom H6 o H4 [...]*” (Entrevista 6). mencionó agustín y además agregó que la funcionalidad de estos grabadores es la de grabar “[...] *audio directo de consola y el micrófono estéreo en ambiente digamos, tomando la gente. Esos aparatos te tira todo por separado, de hecho la consola te saca canal izquierdo, canal derecho y después tiene otra pista más que es el micrófono [...]*” ((Entrevista 6).

También es importante aclarar que el equipo utiliza dos grabadoras para registrar el audio, porque como comentó Agustín, “[...] *agregar otro grabador por las dudas porque nunca se sabe [...]* que también canal derecho canal izquierdo de consola y microfono al aire para tomar sonido ambiente de la gente sobre todo [...]

Postproducción:

En el proceso de edición del material audiovisual, es similar a la edición de los Meet and Beat pero con la particularidad que posee más cámaras y otro paquete gráfico. Se tiene en cuenta un procedimiento rutinario que consta de lo siguiente:

- Lo primero que se tiene en cuenta es que el editor tenga todas las tarjetas de memoria con el registro.
- Una vez que el editor arma el proyecto de la experiencia lo que se encarga es de crear una nueva secuencia donde pone todos los videos de todas las cámaras para empezar la sincronización de todas las tomas con la pista de audio.
- Luego se realiza corrección de color a todos los clips. Teniendo en cuenta que no son todas las cámaras iguales o de la misma marca, los perfiles de color han de variar.
- Una vez realizado los pasos anteriores se anidan todos los videos en una solo secuencia para luego habilitar el multicámara.
- Ahora sí, llegó el momento de ir seleccionando las cámaras que van a aparecer en el video mediante el clik del mouse o números dentro del multicámara.
- La selección de cámaras es aleatoria, depende del criterio del editor, lo único que sí está establecido es que tanto en el inicio como en el cierre del set se utilicen tomas de

drone. Esto se hace para dar una sensación de entrada y salida del evento. En la apertura, una toma llegando desde el aire hasta el evento y, en el cierre, una toma alejándose de la fiesta hasta quedar viendo desde lejos toda la ciudad.

- Cuando se finaliza esta etapa, se recurre a agregar todo el paquete gráfico al producto.

Por su parte al sonido obtenido durante el rodaje, se le realiza un tratamiento en postproducción ya que como mencionó Agustín, “[...] cuando lo grabas de la consola el sonido sale más pinchado porque no pasa por ningún ecualizador, no pasa por las potencias, no pasa por ningún lado, entonces, capaz que al bajo le falta un poco, que el golpe quede medio atrás o que los hit - hat queden más arriba y bueno lo que Javi hace ahí es meterle compresores y cosas para que el audio se empareje, se engorde un poquito y suene como un set [...]” (Entrevista 6).

Cuando el sonido recibe su tratamiento final, pasa a la edición del producto y una vez allí empieza otra etapa, como aclaró Agustín, “[...] a mi me llegan solo dos pistas, yo le doy a Javi 8 gb de audio y él me manda dos pistas de 500 mb y lo saca en una buena compresión para tener buena calidad y son dos pistas, una el set y la otra el audio de la gente [...]” (Entrevista 6).

En cuanto a la inserción de las dos pistas de audio en el video, lo que se hace es “[...] La gente por lo general queda a cero o menos 33 decibeles, menos 26 decibeles que en realidad salvo que uses auriculares es casi imperceptible [...]” (Entrevista 6). Luego lo que se hace con el tratamiento sonoro es “[...] levantarlos en los revientes que le decimos nosotros que es en el momento donde el Dj generalmente baja los graves, saca el kick o algo y genera un clima y luego explota, cuando explota el tema la gente silva, tiran un “vamos” y eso hace que se sienta el vivo y justamente lo que nosotros queremos es que el que vea el video se sienta como que está formando parte [...]” (Entrevista 6).

Por último, una vez terminada toda la edición del video se exporta en alta calidad para ser subido al canal de Youtube, y así darle paso a la difusión del mismo.

CAPÍTULO 4: PROYECCIÓN AUDIOVISUAL

Dadas todas las características que previamente hemos desarrollado sobre Córdoba Beat, es aquí que consideramos prudente proponer algunas optimizaciones en torno a una de las producciones audiovisuales. Estas optimizaciones son a priori desde nuestro punto de vista, mejoras estéticas y actualizaciones tecnológicas según el avance de las técnicas de difusión en tanto plataformas y contenidos.

La primer optimización que consideramos prudente mencionar, es la implementación de videos en formato 360° para el producto “Revientes”. Si los videos convencionales ya permiten seleccionar el minutaje que ver, los videos en 360 grados otorgan al espectador la capacidad de elegir además de esto, que es lo que quiere ver. Esto se debe a que las cámaras que graban este tipo de videos están compuestas en su mayoría por dos lentes que cubren aproximadamente 180 grados horizontales y 230 grados verticales.

Mediante una interfaz propia del fabricante (en general) puede obtenerse un video con propiedades similares a un video común y corriente. Aún cuando haya sido grabado por 2 sensores propios de una misma cámara. Internamente la cámara captura 2 videos, estos videos a través del software propio de la cámara son unidos. Este proceso se llama “stitching” que significa “costura” en relación a esta unión de 2 videos que son de 180° para formar al de 360° (cabe destacar que por cuestiones relacionadas al resultado final esas cámaras 360° deben tener un sistema de registro 4K o superior para lograr una calidad al menos aceptable).

El proceso de producción de los videos en 360 grados al día de hoy no constituye ninguna cuestión de complejidades altas, ya que la mayoría de los fabricantes de estas cámaras proporcionan al usuario su software nativo o inclusive plugins para la mayoría de los editores de vídeo conocidos en el mercado (Adobe Premiere, Final Cut, Sony Vegas, etc) por lo que la postproducción de estos videos es, si así se quisiera, ágil y sencilla.

Esta agilidad y sencillez en el proceso de post-producción hace que el video sea rápidamente trasladable a las plataformas de publicación y difusión, como lo son Facebook y Youtube (esta última consta de la posibilidad de ser incrustada dentro de la propia web de Córdoba Beat).

¿Cuáles son los beneficios en términos de comunicación que aporta el video 360?

El hecho de que los videos llamados “Reviente” tengan su mejora a partir de la integración de las experiencias 360° yace en que como se mencionó antes, este producto al estar ideado en primera instancia para generar en el espectador una experiencia vivencial del acontecimiento tiene las características y el fundamento necesario para ir más allá e integrar una mejora en experiencia inmersiva. El 360° le otorgará al reviente una real experiencia de lo que ocurrió en determinado momento de la fiesta al mismo tiempo que le permitirá al público/consumidor elegir qué es lo que más le interesa ver. Si prefiere estar desde el punto de vista del dj o si prefiere ser parte de la perspectiva de la multitud. Las capacidades auditivas 360° permitirán sentir aún más la integración con la música, un elemento por demás fundamental dentro de la línea comunicativa de Córdoba Beat.

Los beneficios en términos de comunicativos que le aporta la experiencia 360 a Córdoba Beat, es inmensa desde el momento en que se trata de lograr nuevas mediatizaciones con el público y parte de esto son las nuevas formas de contar que brindarán al proyecto ser original y estar actualizado en torno a estos nuevos tipos de mediatizaciones.

Ricardo Andrada, durante su ponencia en el Mediamorfosis 2017 exponía que “[...]Cuando un medio se anima a utilizar otras plataformas, lo que hace es saltar barreras, por supuesto de plataformas, pero también es saltar barreras generacionales, es decir, llegar a otras audiencias y a otros públicos a los que no necesariamente está llegando, sin sacrificar su línea editorial [...]”. Son estas barreras las que Córdoba Beat se propone tirar abajo para estar en sintonía con las nuevas tendencias de consumo multiplataforma.

El 360° no es una parte fundamental del ecosistema medial, pero sin lugar a dudas, es es innovar en nuevas formas técnico-comunicacionales.

¿Que realización técnica y estética se plantea?

El nuevo mundo del contenido inmersivo plantea la nuevas formas de contar y por ende nuevas técnicas y recursos tecnológicos que ayudan al desarrollo de este tipo de narraciones. El contenido en 360° en la actualidad no tiene las limitaciones tecnológicas que tenía hace unos años. Al día de hoy pueden conseguirse cámaras con una gran calidad de

video (estamos hablando de 4k o 5,2k) por una cantidad de dinero considerablemente menor a otras del segmento, teniendo en cuenta las prestaciones que poseen. Estamos hablando de grabación en altas calidades a 60 fps (cuadros por segundo), estabilización digital de alto rendimiento, perfiles de color preestablecidos y personalizables, enfoque automático de rápida acción, algunas de las opciones son incluso sumergibles y resistentes a caídas (con sus respectivas carcasas). Tienen múltiples aplicaciones en distintos soportes, como trípodes, sliders, steadycams, gimbals (estabilizadores electrónicos) lo que las hacen más que versátiles para proyectos como el de Córdoba Beat.

Sin dudas una de las mayores características de este tipo de cámaras es su portabilidad ya que estamos hablando de cámaras realmente compactas que incluso caben en un bolsillo. Dicha característica en conjunto con la calidad de video 4k y la posibilidad de grabar también audio en 360° otorgan la chance de poder generar contenido inmersivo de excelente calidad para el proyecto.

Algunas sugerencias en torno a las cámaras que se deberían gestionar desde el espacio si se quiere realizar este tipo de contenido son:

GoPro Max:

Este modelo cuenta con un objetivo doble, pero eso no cambia demasiado un diseño que es ligeramente más grande que el de la HERO 8.

La propuesta de esta cámara de acción es distinta y se centra especialmente en esos vídeos esféricos 360 aunque también puede ser usada como una cámara GoPro tradicional de una lente impermeable y estabilizada. No solo eso: esa lente doble también permite usarla como una cámara para videoblogs que podremos usar como cámara para vídeo selfies.

En ella se integran las mismas prestaciones de estabilización de vídeo de las demás GoPro, pero contamos con modos especiales a los que dan acceso esa combinación de lentes como un ultra gran angular Max Superview.

Garmin Virb:

Esta cámara posee estabilización esférica 4K que proporcionar fluidez a los vídeos incluso con un gran movimiento durante la grabación. Además una resolución hasta 5,7K a 30 fps sin unión y 4K a 30 fps con stitching (unión de las dos imágenes) en la propia cámara.

Mientras que en cuanto al sonido cuenta con cuatro micrófonos integrados que capturan audio en 360°. Muy similar a la Gopro Max salvaguardando ciertos aspectos como que la cámara y las apps instaladas en el móvil o tablet son suficientes para editar, estabilizar, compartir y añadir superposiciones de datos. Estos dispositivos, además, pueden generar vídeos de realidad aumentada de 360 y también es posibles utilizar un smartphone o tablet como control remoto de la Virb 360, así como realizar streaming en directo de los vídeos esféricos completos.

Postproducción: ¿Cómo editar vídeos de 360 grados?

Existe escaso cuando no nulo soporte teórico que cómo es que se desarrolla la postproducción de videos en 360°. Aún que en sí la dinámica de montaje y edición es la misma a cualquier otro video, hay ciertas consideraciones que debe tener el editor a la hora de realizar el montaje.

Como cuando las secuencias ya han sido unidas se debe tener precaución por cómo se desarrolla el video sobre todo desde otros ángulos que no eran visibles al editarlo. También existe un método de edición desde el resultado, el producto tiene la forma de una imagen esférica ya lista lo que facilita la postproducción a sabiendas de como se verá finalizado. Éste método es algo problemático, puesto a que hay mucha transferencia y lectura y análisis de datos, pero asegura que todo el material puede ser visto al punto de edición.

Softwares de edición de vídeos 360 grado

Es posible editar las grabaciones o secuencias en esa forma alargada tan característica de las imágenes en 360 grados. Una buena característica que encontramos en uno de los softwares más importantes como es Adobe Premiere es la habilidad de editar con un set de Oculus Rift (Gafas de realidad virtual). Esta una buena manera de conseguir la “perspectiva del director”, y así ver con más claridad cómo será el resultado final.

Conclusiones

Vivimos en una era marcada por un avance constante de las nuevas tecnologías, donde los procesos comunicativos se amoldan a este nuevo paradigma para subsistir en un mundo donde todo es efímero. La comunicación en la cultura disuelve la barrera social y simbólica, de intermediario entre creadores y consumidores, para descentralizar la producción cultural y sus dispositivos.

A modo de conclusión general, luego de haber realizado un análisis de los contenidos y multiplataformas, utilizando a Córdoba Beat como caso testigo, pudimos conocer como el nuevo mapa de medios, que se encuentra en pleno proceso de crecimiento, va moldeando a las nuevas producciones de contenidos dentro del abanico de las distintas plataformas. No es poco, que la llegada de Internet a esta nueva era haya establecido los nuevos cánones para las producciones de contenidos, es decir, la aparición de Internet trajo consigo nuevas formas de consumo, repensando, una y otra vez, las necesidades de las audiencias.

La llegada de Córdoba Beat al escenario de una cultura, que forma parte de una cultura underground, no es coincidencia. El tratamiento mediático que se ha realizado asociandola a una cultura de consumo, trajo consigo un sin fin de representaciones y discursos, que lejos de promocionar y difundir contenido, se forjó en demonizar a una juventud que comparte un entramado de significaciones en relación a la música electrónica. De esta manera, la primer pregunta que nos realizamos fué, ¿Qué rol viene a cumplir Córdoba Beat dentro de dicha cultura? ¿Qué estrategias comunicacionales se plantean como medio para generar contenidos? Es por esto que a lo largo de este trabajo fuimos identificando como un medio autogestivo se inserta en una nueva era marcada por la digitalidad y el uso de múltiples plataformas, son de gran aporte para dar visibilidad a la cultura de la música electrónica.

Luego de este análisis pormenorizado por los diferentes canales que utiliza el medio y los contenidos que por ella transitan, es que decidimos generar, además de una descripción y caracterización de los contenidos en plataformas, una optimización a uno de los productos que el medio ofrece. Es así que decidimos tomar al “Reviente” que es el producto más terrenal del medio con la audiencia y establecer un nuevo estilo a partir de otros soportes a diferencia de los que se venían usando, para brindarle al espectador la posibilidad de interactuar aún más con los contenidos que Córdoba Beat les ofrece. La optimización no es arbitraria, se tiene en cuenta todo lo mencionado en torno a nuevas experiencias para los consumidores que son quienes eventualmente logran los cambios en las lógicas de producción de contenido, tanto digital como audiovisual.

Bibliografía:

- Andrada, Ricardo. 2017. Nuevas maneras de contar historias en Mediamorfosis Colombia.
- Broughton, Frank y Brewster, Bill. *Anoche un dj salvó mi vida, historia del dj (2): desde el house a la actualidad* - Ma Non Troppo- Barcelona - 2007
- Canclini, Néstor García CULTURAS HÍBRIDAS. Estrategias para entrar y salir de la modernidad 1989 México.
- Com, Sergio Luis (compilador) ; Sebastián Ackerman, María Paula Morel, Introducción a la comunicación Buenos Aires : Del Aula Taller, 2011
- Carlon, Mario [et.al.]. El fin de los medios masivos: el debate continúa - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : La Crujía, 2014.
- Castells, Manuel “La Galaxia Internet” 2001, Plazo & Janés Editores, S. A. Travessera de Gracia, 47-49. 08021 Barcelona.
- De la Vega, A. (1965). En torno a la música electrónica. *Revista Musical Chilena*, 19(94), p. 29-42
- Díaz, Leticia Bárcena(2013). Planos, encuadres y composición fotográfica. Vida científica. Boletín científico. Volumen 1. Número 2. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José, Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Paidós, España, 1999
- Fernández, J. L. (2016, diciembre). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En InMediaciones de la Comunicación, 11, pp. 71-96. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.
- Jenkins Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008
- McCausland, Elisa G. (nº 132 g julio-agosto 2011). “José Luis Orihuela: «Twitter es el sistema de alerta temprana de la sociedad conectada»” .Profesiones. Recuperado de <http://www.profesiones.org>
- Margulis, Mario y otros, La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires, cap. I, Biblos, Argentina, 1997.
- Scolari, Carlos A. , “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan”, Deusto, Madrid, 2013.

- Scolari, Carlos A.(30 de marzo de 2019) - “la guerra de las plataformas Parte 1-2-3” - Recuperado de Hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas
- Scolari, Carlos (Ed.) “Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula” Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions. 2018 Barcelona, España.
- Villafañe Gallego, Justo. Introducción a la teoría de la imagen, Madrid, Pirámide, 1985
- Uranga, Washington, Recuperado de la página web Washington Uranga comunicación. Textos. Buenos Aires, marzo de 2007.
- Uranga, Washington, Recuperado de la página web Slideshare. Textos. La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales. Buenos Aires, Septiembre de 2005 <https://es.slideshare.net/brendaaperez/la-comunicacin-es-accin-uranga>
http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=16:propios-22&catid=8:textos-propios&Itemid=107
- Zettl Herbert . Manual de producción de televisión. México: CENGAGE Learning, 2010.

Anexos

1)



2)



3)



4)



5)



Métricas Redes Sociales

Studio **Meet & Beat - Dj Sneak** 7 de sep. - 4 de oct. de 2019
Últimos 28 días

Video

- Detalles
- Analytics**
- Editor
- Comentarios
- Configuración
- Noticias
- Enviar comentarios
- Versión clásica de Creat...

Retención de público ▲

Desde que se subió (tiempo total)

4:54 (34.9 %)

Duración promedio de una vista

VER MÁS

Actividad en tiempo real

Vistas - Últimas 48 horas

Actualizando 0

Hace 48 h

Ahora

"Me gusta" (%) ▲

Desde que se subió (tiempo total)

Meet & Beat - Dj Sneak 100.0%

Promedio del canal 99.7%

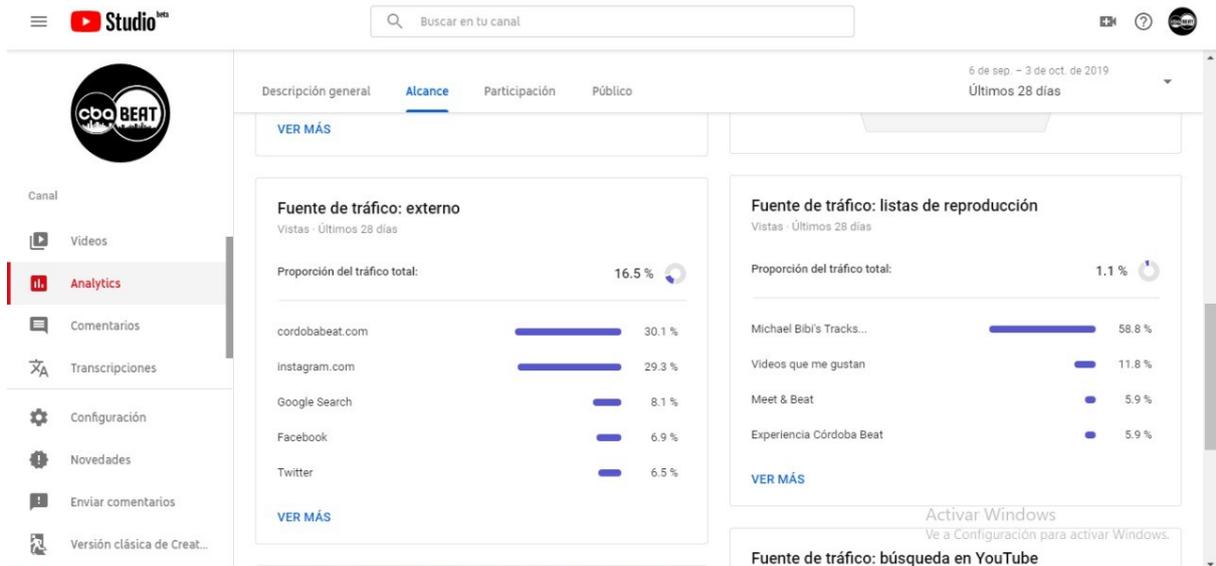
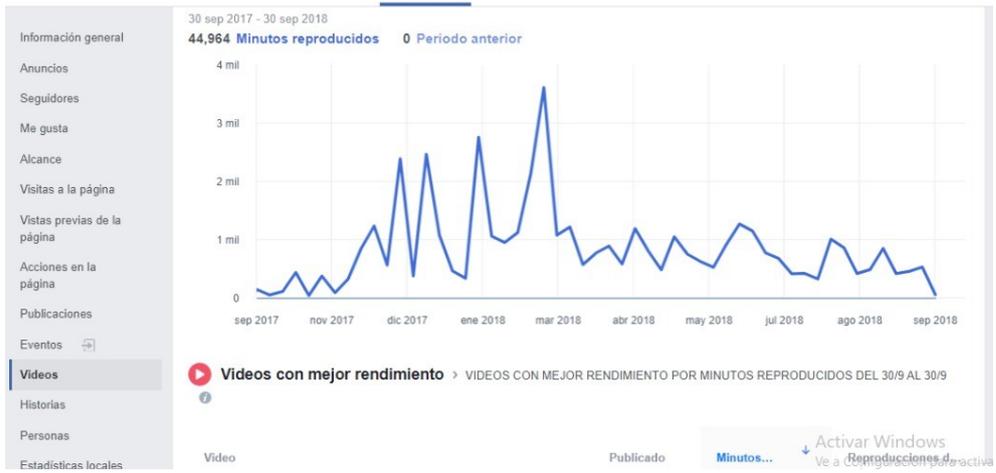
VER MÁS

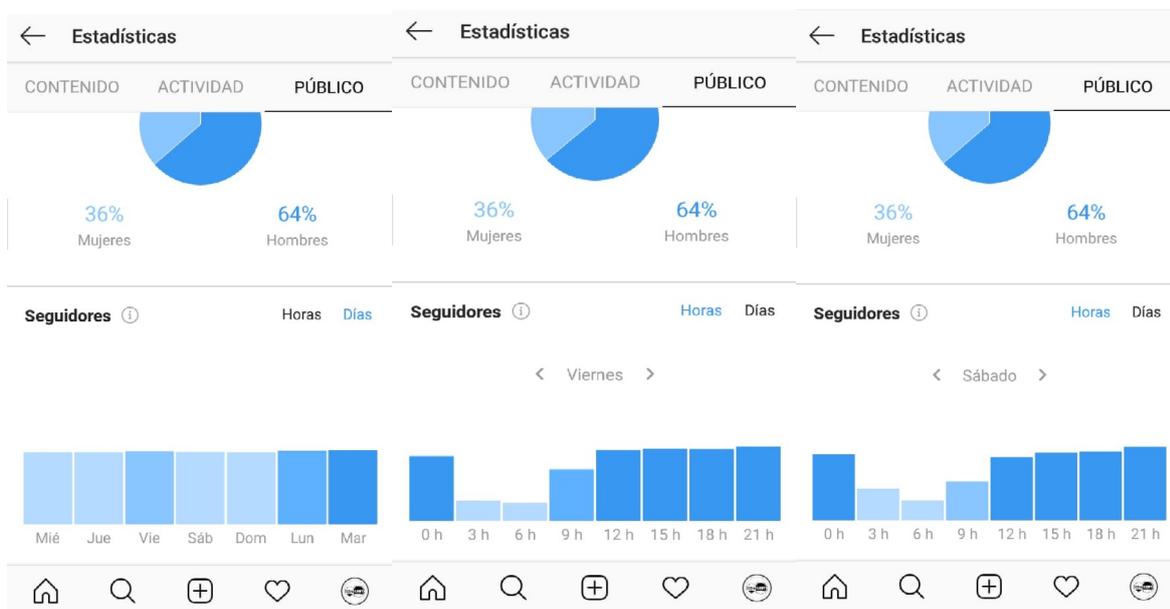
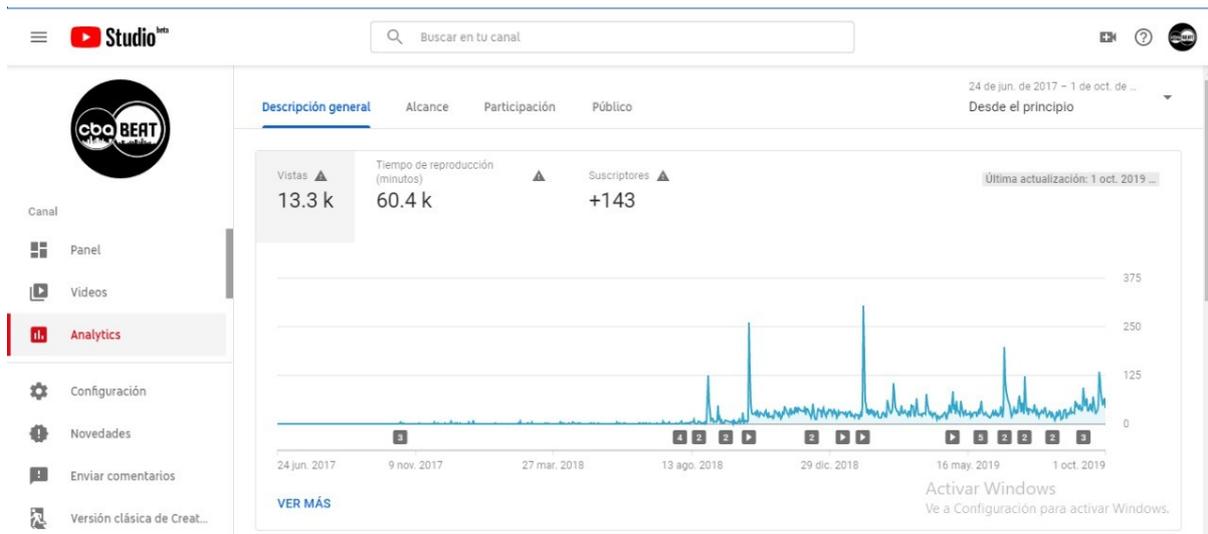
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

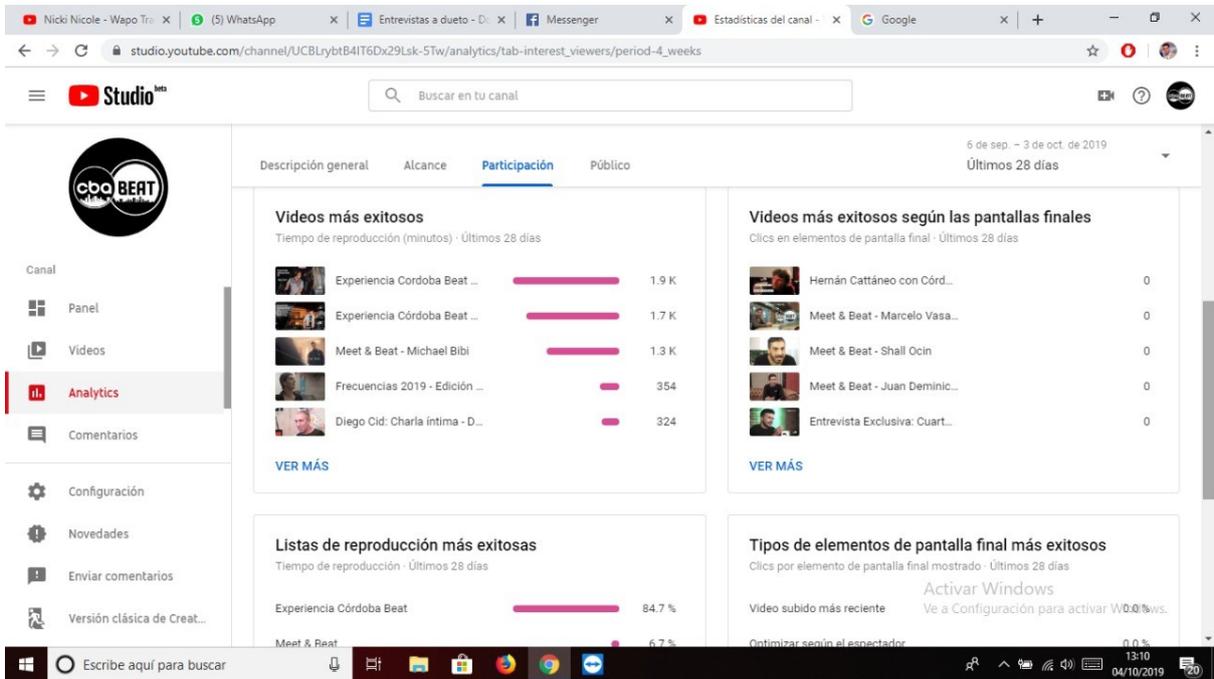
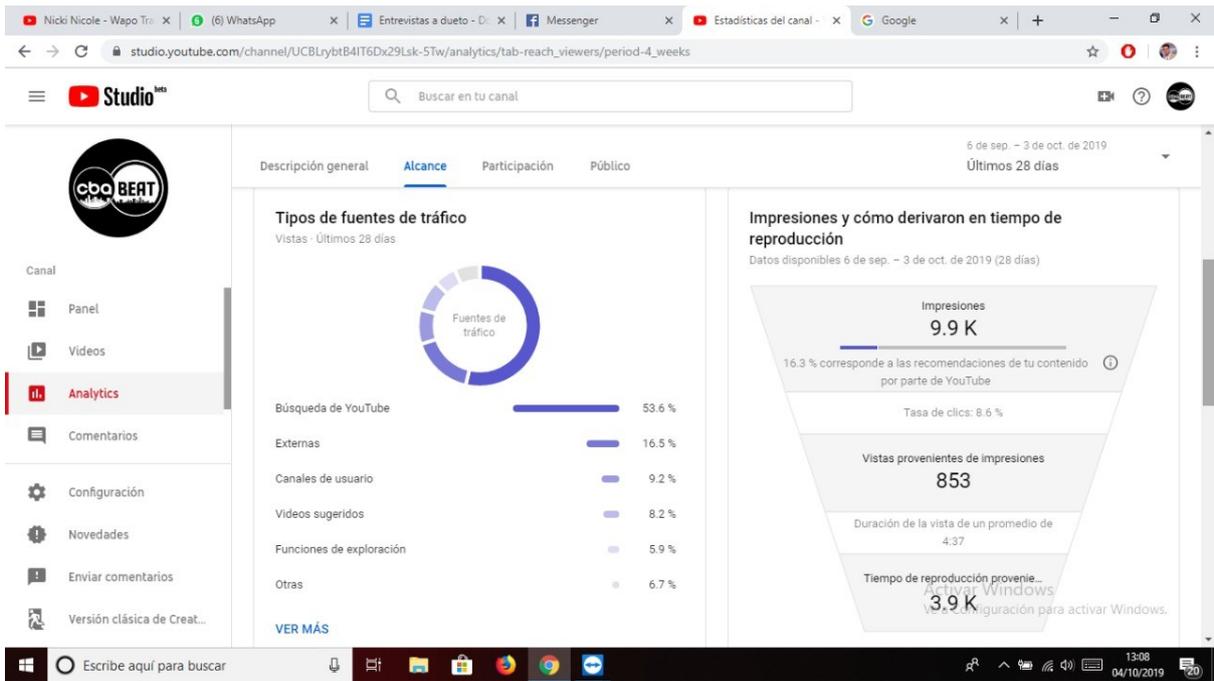
Página Centro... Bande... 20+ Notificaciones 30 **Estadísticas** Herra... Más ▾ Configuración ? Ayuda ▾

Información general	Video	Publicado	Minutos...	Reproducciones d...
Anuncios	Saludos 2018	03/01/2018 8:00	3 mil	8.8 mil
Seguidores	Meet & Beat - Dj Sneak / Parte 1	01/03/2018 9:37	2.8 mil	4.6 mil
Me gusta	Meet & Beat - Dj Sneak / Parte 2	06/03/2018 9:39	1.8 mil	3.9 mil
Alcance	Meet & Beat - Kenny Dope	22/08/2018 14:00	1.1 mil	1.8 mil
Visitas a la página	Meet & Beat - Edu Imberon	09/08/2018 6:50	1.1 mil	2.8 mil
Vistas previas de la página				
Acciones en la página				
Publicaciones				
Eventos				
Videos				
Historias				
Personas				
Estadísticas locales				

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.







Manual de Estilo M&B

- Arrastrar el video de mayor calidad hacia la línea de tiempo para generar la secuencia. A esta secuencia le ponemos de nombre “MULTICÁMARA”
- Vídeo 1 (Plano General)
Vídeo 2 (Plano Medio)
Vídeo 3 (Plano Corto)
- Ocultar Vídeo 2 y 3 y hacemos corrección lumetri del video 1 y así mismo con los otros videos
- Corrección Lumetri
 - Exposición (luz)
 - Contraste (siempre menos)
 - Resaltados (siempre menos)
 - Sombras (siempre más)
 - Blancos (depende)
 - Negros (siempre más)
 - Saturación (cantidad de color)
- Curvas (puede aplicarse como no)
- Ruedas Cromáticas
Corrección de color
 - Resultados (más claros)
 - Medios tonos
 - Sombras
- Luego de realizarle corrección de color a las tomas se aplica el efecto “Enfocar”
 - Siempre más a los 3 videos
- Luego se seleccionan los 3 videos y se los anida. Nombrarlo como “Multicámara Crudos”

- Lo que sigue es retocar el audio del producto
 - Ecuador gráfico de 10 bandas (editar)

- Ahora se trabaja con el multicámara para combinar las 3 cámaras en la secuencia
 - Seleccionar la secuencia anidada (multicámara crudos)
 - Click derecho / multicámara / Habilitar
 - Se reproduce la secuencia y se empieza a trabajar el multicámara con clicks del mouse o con números (1,2,3) que son los diferentes planos

- Secuencia Final
 - Nombre final del producto (Meet and Beat + “nombre del Dj”)
 - 1- Arrastrar la introducción que se trabajó en otra secuencia
 - 2- Arrastrar placa “support”
 - 3- Arrastrar todas las respuestas del entrevistado que van en la secuencia final (esto se saca de un drive donde esta el minutado)
 - 4- Arrastrar las placas de las preguntas que se armaron en After Effects // Entre la separación de cada pregunta se dejan 10 cuadros en negro y separaciones de sonidos (efectos) // Cuando arranca el fade out negro de separación arranca el separador de sonido

- Sonido
 - Musica de entrevista hasta (-) menos 26
 - Musica de introduccion, va desde el comienzo del video arrancando en (cero) hasta la placa de support que se baja a (-) menos 30
 - Final de la intro se deja maximo 10 segundos y arranca el otro track para el desarrollo de la entrevista
 - Penúltima pregunta cierra el track y queda en (cero) antes que arranque la última pregunta
 - Busco el track de la introducción y uso el final del track para cerrar el Meet and Beat // Track final de cierre
 - 1º Keyframe al principio de la pregunta
 - 2º Keyframe cuando esta terminando la última pregunta (-18)
 - 3º Keyframe se sube la musica al maximo cuando termina de hablar el entrevistado

- Para cerrar el video, en la última pregunta cuando esta cerrando la idea el entrevistado se hace lo siguiente:
 - Se baja la saturación hasta lo mínimo cuando dejen de hablar el entrevistado
 - Luego fade out para cerrar la toma
 - Aparecen las placas finales y termina el video

- Subtítulos
 - En caso de que el Dj sea de otro país se arman subtítulos en español (Nuevo elemento / Subtítulo / Activar subtítulos)
 - Fuente // Myriad pro (regular)
 - Tamaño 38
 - Color texto en blanco
 - Color rectángulo negro con opacidad 78 %

Lista de equipos Córdoba Beat.

Cámaras:

1. Sony a7 - Lentes minolta 28mm f3.5 - 50mm f1.4 - 135mm f3.5 - 70/210mm f4
2. Sony a7s - Lentes Nikon 24mm f2.8 - 50mm f1.4
3. Sony a7s II - Lentes Nikon 12mm f2.8 - 24mm f2.8 - 50mm f1.4 - 85mm f1.8 - 135mm f2.8 - 300mm f4.5
4. Sony a7 - Lente Sony 28-70mm f2.8
5. Sony Nex 5
6. Canon T5i - Lente 50mm f1.8
7. Gopro hero 3+
8. Go pro hero 4
9. Go pro hero 4
10. Nikon D3200 - Lente 35mm f1.8

Drone:

1. DJI Mavic Pro

Soportes:

1. GruaCAM Pocket 2.0 (Grúa)
2. FlyCam 3000 (SteadyCam Manual)
3. Gimbal Came TV Single Axis (Estabilizador Electrónico)
4. Tripode Manfrotto Pixi mini tripod
5. Tripode Manfrotto 055d + Cabezal HDV501
6. Slider de Video
7. Trípode
8. Monopie Manfrotto

Iluminación:

1. Aputure Amaran 198c x2
2. Iluminador LED Yongnuo
3. Iluminador video led genérico

Sonido:

1. Grabador Zoom H6
2. Grabador Zoom H4

Entrevistas

ENTREVISTA 1

- ¿Qué es Córdoba Beat?

Samuel: Córdoba Beat es un medio de comunicación dedicado exclusivamente a la música electrónica, es un medio que está muy volcado a lo digital, no digo enteramente volcado o exclusivamente volcado a la digitalidad, o sea, no es un medio exclusivamente digital porque aun tiene su correlato en los medios tradicionales que es el programa de radio. El programa de radio sale por una radio FM, o sea una radio tradicional, entonces todavía comparte ese costado de medio tradicional, pero sí es cierto que la gran característica o casi un 90% del proyecto está volcado en lo digital, entonces es un medio casi digital o muy digitalizado por así decirlo, mucha de sus producciones o gran parte de sus producciones está en el mundo digital, entonces, tiene esa característica o como característica no única sino especial, particular.

Córdoba Beat es un medio multiplataforma, o sea, significa que se producen contenidos en diferentes plataformas, tiene un programa de radio como decía que es un programa en una radio FM que sale por PlayFM empezó saliendo dos veces a la semana dos horas y ahora salimos una vez a la semana dos horas en Play FM 95.9 Córdoba, 93.3 Tucuman y se retransmite por Buena Vista Radio de Salsipuedes los sábados en la emisora 107.3 en el dial 107.3 eso es en la parte de radio que es mas tradicional mas digital que además se cuelgan los programas en la plataforma de Mixcloud que es un receptorio de audio para que el programa también se pueda escuchar descentralizado del vivo, o sea, que tampoco estamos atados al vivo o no necesariamente al vivo sino que también se puede escuchar de forma asincrónica, que también tiene como digo su correlato digital.

Luego tenemos las redes sociales donde son un canal de difusión del propio contenido pero también se genera contenido exclusivo para las redes sociales, o sea, que también se puede tomar las redes sociales como una plataforma en sí misma.

Tenemos un canal de Youtube donde colgamos material audiovisual muy fuerte, o sea, es un caballo fuerte de batalla de Córdoba Beat donde publicamos entrevistas exclusivas a tres cámaras, publicamos un concepto que se llama Experiencia Córdoba Beat que es un DJ set filmado a más de 7 cámaras, con drone, con toda una producción, djs sets locales enteros de aproximadamente una hora y media que llevamos dos y en breves se va a publicar el tercero. Además como digo, entrevistas

a tres cámaras, djs internacionales y locales también y nacionales, o sea, que tenemos la producción audiovisual bien pormenorizada y bien apuntada a Youtube que también como digo tiene su correlato en las redes sociales obviamente se publica en redes sociales a también para diversificar la producción y diversificar el alcance, el impacto que pueda tener en el público.

Tenemos la página Web que la página web cumple dos funciones, primero es un receptorio o una especie de depósito, lo vamos a llamar así, de todo el contenido, o sea, de los programas, de los videos también pero también y esto es lo segundo fundamentalmente tenemos la producción gráfica, o sea, la producción de palabra escrita sería, donde usamos la página web para escribir noticias, o sea, notas en general, noticias, información, entrevistas, análisis, opinión, todo en torno a la música electrónica, girando entorno a la música electrónica.

Generamos contenido de diferentes formas, obviamente las notas también son multimedia, o sea, utilizamos los recursos multimedia, no es solamente escrito, ilustramos con fotos, videos, audios, etc. pero bueno la palabra escrita tiene un peso muy importante ahí que obviamente como decía antes se vuelca a las redes sociales, entonces, esto explica un poco de porque nos auto denominamos un medio de comunicación con diseño multiplataforma. Por qué tenemos varias plataformas, varios formatos de producción de contenidos que varían entre sí. Tenemos una forma de publicar y de escribir, de publicar lo gráfico, lo escrito, una forma de publicar los videos cortos, los videos entrevistas y así variando el contenido lo más que se pueda en diferentes plataformas

Córdoba Beat es un medio que, como decía al principio, está enteramente dedicado a la música electrónica, en todas sus variables. Intentamos ser lo más amplios posibles, la música electrónica tiene muchísimas variables entonces, ¿variables que quiere decir? en géneros, en subgéneros, en artistas, en bandas que usan la electrónica, no solamente productores o djs, entonces intentamos abarcar lo más posible pero si gira en torno a la música electrónica y todo lo que esto conlleva

la música electrónica, los artistas, los promotores todo lo que es la industria de la música electrónica y obviamente teniendo en cuenta el público, pero gira en torno a eso, es un medio dedicado exclusivamente a la música electrónica, no tocamos otros temas porque bueno hemos visto que era una necesidad, un público que estaba en constante crecimiento y evolución y sobre todo acá en argentina, sobre todo acá en Córdoba que con el tiempo se ha consolidado como una capital de la musica

electronica aca en cordoba , entonces vimos la necesidad de crear un medio de comunicación que hable desde la música electrónica, para la música electrónica y con la música electrónica, o sea, la música electrónica, no como una simple música, una forma de hacer música, sino como un movimiento que necesita su voz, que necesita su contenido, que necesita su producción periodística y con esa inquietud nació Córdoba Beat.

- ¿Por qué nace el proyecto? ¿De qué forma se da inicio?

Matías: Para mí desde una mirada particular, hacía falta un medio de comunicación que atiende el nicho de la música electrónica, ¿Porque? porque hubo antes una radio que pasaba todo el tiempo musica electronica, eran sets, no tenía tanto contenido, hoy en la actualidad y post Timewarp y la masividad que tuvo la cultura y la escena, hacía falta un medio de comunicación, hacía falta un espacio donde se informe y además se agrega otro tipo de contenido pensado directamente para ese nicho.

Samuel: Además de lo que dice él (Matias) el hecho de la tragedia de Timewarp marca la primer motivacion digamos, porque en relacion a lo que decía tute también,nosotros después de la tragedia de timewarp nos dimos cuenta, desde nuestro rol de comunicadores y además de aficionados a la música electrónica, que el tratamiento mediático fue por lo menos corrido de lugar, corrido de enfoque y despues por atras de todo, malicioso, manipulador, desinformante viciado por la política por todo, por un montón de factores, y que eso nos prende la lamparita para pensar que mucha parte de esa desinformación viene de los medios tradicionales y es motivada por ellos pero también porque no existe un canal de cualquier tipo, puede ser un medio de comunicación o algún tipo de canal legitimado que pueda hablar de la temática y eso no contribuye o no hace nada para frenar que los grandes medios desinformen porque ellos tienen otra mirada y es la parte hegemónica de lo que ya sabemos, pero si el propio movimiento que es tan grande, esta creciendo tanto, no tiene una voz, no tiene algo que pueda transmitir otras realidades del propio género y seguramente por lo menos no va a colaborar en nada y va a seguir en la misma línea que que llevan los medios tradicionales. Entonces esa fue una motivación muy grande, es decir, como puede ser que una cultura que mueve esa fiesta de timewarp ¿Cuánto había? 10 mil personas en dos noches, con esa cantidad de trascendencia, no tenga un medio de comunicación que la trate, no esten saceadas las necesidades de comunicación y en consecuente bajada a la opinión pública, a los

movimientos en la calle, a las intervenciones, a los negocios, a la regulación, a la discusión del tema, no existe.

- ¿Qué misión tiene el proyecto?

Matias: La misión es bastante grande, es desde la mirada de comunicadores, hacer llegar un mensaje en el cual se rompa con la idea del exceso, de la noche, de las drogas, tratar de enfocarlo dentro de un movimiento cultural

Samuel: Que es lo que es básicamente, que es un movimiento cultural, que merece tener un tratamiento de la información legitimada, valorada y esa es un poco la misión digamos, ser, construirnos como un canal de un movimiento particular, como una expresión artística impresa en los medios, que tenga su correlación mediática también.

Gabriel: Llegó a un punto de maduración en la cultura electrónica ¿Cuánto tiene? 30 años ya de su creación, ponele llegó a un punto que tiene una masificación que ya es necesaria que tenga un medio o alguien que esté mandando un mensaje coherente y más sobre todo en córdoba que es una usina dentro del país por lo que todos nosotros que estamos acá adentro sabemos que es córdoba dentro del país.

- ¿Cuáles fueron las primeras acciones que desarrollaron uds como proyecto? ¿Cómo empezaron a trabajar? ¿De qué forma?

Samuel: Primero nos reunimos internamente nosotros, nos reunimos los tres y vimos que ideas tienen cada uno, que aportaba cada uno y eso lo plasmamos incluso antes de salir a la calle, lo plasmamos en un proyecto que lo pensamos con vision y mision tambien que tenga un enfoque, bueno vamos a atacar este problema que estamos viendo y en base a nuestra experiencia lo que más tuvimos a mano, en realidad eso fue la primer motivación fue hacer radio, digo, porque a nosotros nos gustaba hacer radio y veníamos de hacer radio, cuatro años, 5 con vos, fue del primer momento y lo teníamos en la mano y es música además porque la música electrónica es música entonces también era un espacio para pasar musica. Lo empezamos a pensar, hicimos un demo, lo mandamos a una radio que es la radio de la música electrónica supuestamente acá en córdoba o por lo menos que pasa música electrónica un cierto tiempo considerable, nos dijeron que no por “x” motivo y caímos a otra radio

¿como llegamos a radio play? (le pregunta a Matías) a través de un amigo que habíamos conocido en la facultad, nos llevó a play. Preguntamos por play y ahí lo pensamos al programa, dos veces por semana, martes y jueves pensando un programa de radio y ahí creamos las redes sociales que hasta el día de hoy las redes sociales son un canal exclusivo donde se genera contenido original digamos, no son un acompañamiento, son dos acciones diferentes, en radio, donde se veía plasmado lo de radio, pero también empezando a generar contenido en redes sociales.

- ¿Qué llevó a la necesidad de expandirse a otras plataformas?

Matias: El tipo de consumo, si bien, dónde está en la línea que veníamos contando recién, el contenido exclusivo lo tiene las redes sociales, que es una plataforma donde entra el contenido audiovisual que es el más fuerte y después bueno se fue sumando por ejemplo Youtube, el canal se abrió mucho después, con mucho material ya acumulado y eso fue lo que motivó al canal de Youtube. Las redes sociales como que estuvieron del principio con el contenido exclusivo.

Samu: Nos fuimos ampliando en el producto porque siempre estuvo pensado de esa forma también, siempre pensamos empezar con un programa de radio y después ampliar. Por el propio análisis que se hace del mapa mediático hoy a nivel mundial y lo que dice “Tute” (Matías) de los consumos, hoy los medios de comunicación son, deben ser y serán multiplataformas, ya no existe la unidireccionalidad de los medios, con internet de por medio las reglas de juego cambian y no se puede pensar un medio, nose si transmedia o al menos multiplataforma, si uno quiere tener un impacto en el mapa, en el terreno mediático se tiene que pensar transmedia, sí o sí porque los consumos estan así puestos, porque así se ha diversificado el mas media a nivel mundial en los últimos 10 años, porque internet tiene 20 y en los medios cayó en los últimos 10 años ponele y cambió la forma de consumo, cambio la interacción de la gente, cambió la relación de los medios con la gente, con la opinión pública y tenes que ser multiplataforma, te lo exige el contexto.

Gabriel: Y como te decía anteriormente el movimiento cultural tiene 30 años, o sea que ya tenes el público bien delimitado que tiene 30 años ese público, que anda por ahí entre 20, ya

tenes la franja etaria bien delimitada y eso te da la claridad de los consumos que tienen esas generaciones que son las que mantienen a este movimiento cultural.

- ¿Cómo es la lógica de trabajo? ¿Cómo se dividen el trabajo entre los miembros del proyecto?

Matías: Al principio era todos haciendo todo, lo seguimos haciendo pero por ahí ya está más marcado el camino de cada uno.

Samuel: Tenemos 4 áreas: Audiovisual, Radio, Web y que en realidad no es una cuarta área sino son 3 áreas que está por arriba, una mesa directiva, no se como se llama, “la mesa de los CEO’S” la mesa donde hay una junta directiva que es donde se toman las decisiones que van para cada área digamos. Las áreas se mueven con independencia pero desde arriba entre todos y que este es el problema, que todos hacemos todo, somos los mismos que bajamos las directivas para cada área y puede decirse que entre nosotros 3 (Samuel, Matías y Gabriel) puede como que llevamos la delantera con respecto a ustedes 2 (Nacho y Agustín) en esa área, porque nosotros por ahí ya tenemos ideas más cocinadas, ya bajamos todo pero vos empezaste (Agustín) a ser un colaborador externo y yo creo que ya estás en el área de tomar decisiones, hoy estamos acá planeando un evento y estamos todos, no hay una mesa salvo Alejo (Miembro de equipo) que está un escalón por debajo, entonces las jerarquías están medias corridas o no están definidas por lo menos, nunca la definimos pero si hablamos de áreas hay áreas divididas mediática mente, por medio del área donde impacta la radio donde estamos nosotros 3 (Samuel, Matías y Gabriel) 4 con él (Javier) este año donde audiovisual no tiene mucho que ver salvo alguna palabra de consejo en la junta de la comisión directiva. Lo mismo pasa con el área audiovisual que tiene una sinergia con la cuestión logística con lo que sería la junta directiva porque programamos los “Meet&Beat” en la parte de producción digamos, pero se mueve con independencia en cuanto a equipamientos, en cuanto a equipos de trabajo, en cuanto a decisiones técnicas, se mueve con independencia. Y la web también, se puede decir que la manejamos nosotros 2 (Samuel y Matías) en cuestiones editoriales ponele en ciertas cosas pero también tiene lineamientos generales de Córdoba Beat que los sabemos todos pero la accionamos nosotros 2, (Samuel y Matías) el Gabi, Javi y un nuevo redactor que tiene otros lineamientos.

Agustín: Yo creo que también según la, esto pensándolo medio ahora, pero según la actividad o según el objetivo que haya que cumplir, se generan no jerarquías sino división de tareas, entonces ahí es donde decis por ejemplo: se plantea una Experiencia Córdoba Beat que es un evento, bueno que rol va a cumplir cada uno en función a esa actividad, ahora se armó la web, bueno, ¿Qué rol cumple cada uno? nosotros nos vamos a encargar de mantener el contenido, de que este pero yo me tengo que encargar de armar la parte estética del principio, ver la imagen de fondo que color va a tener, que tipografía, etc. entonces bueno, en ese momento que se planteó que se iba armar una web, que se tomó la decisión, se hizo la división de tareas.

Matias: Si quieres puedes mirarlo de una forma cooperativa. El cooperativismo tiene esto, que hay una mesa directiva pero también es parte del proceso de trabajo de hacer el contenido, el material.

- ¿Usan las redes como soporte para visibilizar los contenidos o producciones ó hay producciones que sean propias de redes?

Samuel: Hay producciones que son propias de redes, eso lo dijimos al principio, que las redes sociales no son una réplica de lo que se hace, no es un canal, es una plataforma en sí misma, a la par de la web, a la par del programa de radio, a la par del canal de Youtube, se genera contenido exclusivo.

- ¿Cómo se gestionan los recursos humanos, financieros y técnicos para llevar adelante el proyecto?

Matias: El programa de radio es un espacio físico que eso nosotros lo pagamos cada mes, ahora en el avance de la monetización de Córdoba Beat, ya eso pasa a no ponerlo nosotros sino conseguir un sponsor para que mantenga ese lugar físico. Después somos todos freelance, venimos nos reunimos en una casa, esos son los espacios físicos pero directamente una oficina, un lugar de redacción, es algo para ver mucho más adelante y en cuanto a recursos monetarios, primero nosotros éramos los inversores y nosotros poníamos toda la plata, digo todos los 6 miembros del equipo.

Agustin: Como en las cooperativas se hace de poner una cuota como si vos fueses socio de un club, poner una cuota por mes y esa plata se usa para invertir y ese sistema en verdad no se deja de usar aunque el medio, el grupo o lo que sea, genere ingresos. Vos aunque estés ganando plata, igual se sigue poniendo esa plata para que se mueva de otra forma, eso es el sistema de las cooperativas, así arrancamos. Ahora yo diría que estamos en un proceso de transición porque se nos están dando las primeras oportunidades de tener pauta publicitaria, pero todavía no podemos decir que nos estamos abasteciendo de eso al 100 por 100, entonces estamos en un momento que estamos yendo hacia eso, no tenemos un plan de inversión porque no tenemos un ingreso ordenado digamos.

- En cuanto a recursos técnicos, ¿Como realizan sus producciones?

Agustín: Yo creo que eso es material propio, usamos todo lo nuestro, lo que es radio y web, todo de maneja con la compu que tiene cada uno, si a uno se le rompe la compu y es un hueco para el programa, porque a veces pasa, lo mismo pasa para el lado de lo audiovisual, cada uno tiene sus cámaras, su tarjeta de memoria, su batería y es como que uno dispone de esos equipos para generar contenido, pero si, es todo propio, no propio del proyecto, sino propio de cada uno, digamos, cada uno aca estaria aportando su labor y sus herramientas de trabajo.

- ¿Cuáles son los desafíos, que se presentan como medio, al análisis o difusión de esta cultura emergente?

Matias: Culturizar, puntualmente es llevar el mensaje de la propia escena cuando se creó, o sea, los que están antes como también hacerles saber a la generación futura que va a incursionar, ¿Qué es? ¿Como se lleva? ¿Cuál fue su historia?, de hacer aprender también un toque la historia de la escena, que se aprenda que el movimiento cultural arrancó en tal lado cada género musical, ese es uno de los desafíos por eso también está dentro del objetivo.

Samuel: El primer desafío que tuvimos como medio y que lo seguimos teniendo es anterior a cualquiera me parece que es el primero de todos, que es tener que hacerles saber a todos los agentes de la música electrónica que actúan, que somos un medio de comunicación, que son el público consumidor de música electrónica, DJ'S, productores de eventos, dueños de

boliches, relacionistas publicos, marcas, todos los agentes que operan en la cultura y en la industria y hacerles entender que somos un medio de comunicación, que justamente no somos, bolicheros, que no somos dueños de marca, que no somos DJ'S, que no vendemos entrada, somos un medio de comunicación, producción de contenido periodístico, ese es el primer desafío que tuvimos, que ya 2 años y pico creo que esta ya bastante asentado pero creo que todavía le falta, va a la par de cualquier otro porque como hablábamos al principio, casi todos los movimientos culturales, artísticos que existen, tienen su correlación con los medios menos la música electrónica. Eso ya habla de ese hueco que hay que llenar en el imaginario colectivo, “hay un medio de comunicación que cubre la música electrónica” que se enteren que no somos nada más, eso nos costó más que a cualquier otro me parece, como poniéndonos en el papel de pioneros y después creo que como medio es un desafío aprender internamente a ordenarnos, en cuestión de logística y a organización que eso tendría una correlación con los productos que hacemos, si bien es excelente, podría ser mejor en ese sentido, por ejemplo es la difusión que hacemos muy buenos contenidos, desde mi criterio personal, están pocos difundidos, que son tan buenos que merecen ser más difundidos, que llegue a más gente y que todavía no llega, por una cuestión de financiamiento, de que estamos en un proceso de transición, de que somos muchos haciendo mucho, pero ese es un desafío, de tener buenos contenidos y poder llegar a mucha gente con eso.

- El trabajo que hacen ustedes es periodístico ¿Dónde ubicarían a la Experiencia Córdoba Beat?

Samuel: Es un video set de una hora y media, que está en la plataforma Youtube, que para hacer eso hay un evento, hay difusión, hay DJ, hay gente, etc. pero es un producto, ese es el producto que va acompañada de una estrategia de marketing que tiene incidencia en el terreno, es una forma de hacer publicidad también.

Matias: Pasa que también la misma cultura tiene una demanda y un consumo de la música entonces es aportar a lo radiofónico, que tiene su programa de radio y pasa música, también desde lo audiovisual es pasar música como medio cultural que consume música. Entonces le damos más espacio a la música, no solamente a lo periodístico y la música trae mucho de lo cultural, eventos.

Agustín: Yo creo que la Experiencia Córdoba Beat lo que tiene de periodístico es el objetivo y el fin, digamos, lo que se piensa a la hora de armarla, porque si bien es un producto y es un set, se mueve, creo que lo importante es que hace hincapié en lo local, porque no es que es un set cualquiera sino que son sets de DJ'S cordobeses, con mucha trayectoria y es generar esa difusión, o sea, el objetivo es difundir la cultura local que tiene un montón de valor y a eso se le suma las actividades itinerantes que depende de cada Experiencia donde la idea es que colabore con esto mismo, enriquecer la cultura, por ejemplo la muestra de fotografía que se hizo en la Experiencia #2 que fueron fotógrafos de Córdoba que trabajan hace tiempo en la escena y que tiene altas fotos de tremendos DJ'S, tremendas fiestas y que capaz no todo el mundo sabe de qué labura tanta gente en esto, digamos, que no es solamente una fiesta, creo que eso es lo más importante de la Experiencia.

ENTREVISTA 2

Ignacio: ¿Cómo se fue estructurando el programa de radio de sus inicios hasta la actualidad hubo reestructuraciones?

Matias: Si, arranco con una lógica muy diferente a la que tiene hoy en día, era una lógica más de la semana a semana.

Samuel: Era un programa de agenda, un programa 100% agenda con algunas excepciones. Los primeros no te sé decir bien calculo que el primer mes, mes y pico, si tuvimos contenido por fuera de agenda, por qué todavía no habíamos incorporado el concepto de cubrir periódicamente una fiesta que ahí es donde hicimos el programa en base a la agenda. Al principio no estaba estructurado lo íbamos viendo programa a programa, pero si era descentralizado de la agenda un programa con otro contenido.

Hicimos algunos programas especiales de los DJ Awards. Los DJ Awards son unos premios internacionales que se dan en Ibiza (España) a la música electrónica, entonces nosotros los cubrimos periódicamente. Si era de agenda ese aunque no era agenda local entonces ahí hicimos un programa de cada categoría, donde cada categoría son subgéneros de electrónica, House, Deep House, hasta el EDM, Trance, todo, Progressive, Techno, todo, y hacíamos programas especiales, escuchábamos a los DJ Nominados eso lo hicimos como por cinco programas porque salíamos dos veces a la semana y al medio metimos me acuerdo, que el primer programa hicimos un 3 × 3 que analizamos, pasamos tres tracks de tres sellos, de “label” digamos. Hicimos, me acuerdo, Cocoon, Suara y no me acuerdo cual era el otro, eso fue en el primero.

Gabriel: Y Dynamic

Samuel: Dynamic si, puede ser. Y si teníamos la agenda, creo que ya la mencionábamos, hasta que en un momento comenzamos a incorporar la cobertura de las fiestas y ahí si fue un programa de agenda, los jueves pasábamos música de lo que estaba por venir a Córdoba en cuestiones de eventos a los diferentes boliches o los puntos más importantes de electrónica en Córdoba, pasábamos música de esos Djs, los íbamos a cubrir el fin de semana y el martes llevábamos la música de los djs de las fiestas que íbamos a cubrir, que a la vez filmábamos videos para las redes sociales y lo llevábamos a la radio y pasábamos música, música que la mezclabamos nosotros. Y eso fue por un año y pico hasta el comienzo de la temporada 3 en radio, que en el medio, no era solo eso, sino que tenía muchas entrevistas. Tuvimos muchas entrevistas, con muchos Djs locales y con productores del ambiente, personalidades.

Leandro: Perdón, ¿temporada 3 en 2019?

Samuel: Si, pero digo, en 2017 - 2018, hacíamos programas de agenda, y después hacíamos también, que a veces estaba atado a una agenda y a veces no, pero llevábamos muchos invitados, hacíamos sets en vivo, hasta filmamos algunos.

Gabriel: Fue una parte estructural, digamos, de la raíz de Cba Beat, donde sirvió para entablar relaciones con el ambiente que nosotros éramos unos desconocidos en el ambiente digamos, nos conocíamos con muy poca gente, y fue una raíz que se hizo fuerte con las relaciones públicas y además que venía relacionado con el trabajo en redes de las coberturas porque era algo que veníamos trabajando, entonces como éramos pocos cuerpos intentábamos sintetizar el trabajo.

Samuel: Y hacer lo que vinimos a hacer, alineado con el objetivo de la creación de Cba Beat que es difundir la cultura local, íbamos a ver los boliches locales y llevábamos Djs locales para hacer entrevista, alineado con eso también, que tenía también su correlación transmedia o multiplataforma, como decimos que somos un medio multiplataforma, lo llevábamos a la radio o a las redes sociales, pero la radio tenía ese lugar.

Ignacio: Eso en las primeras temporadas, pero, en la tercera, ¿cambia?

Samuel: Y este año cambia, ya la agenda dejo de tener fuerza, de ser primordial, de ser el centro, ahora hacemos un programa mucho más atemporal, que puede ser escuchado descentralizado del vivo, de hecho salimos descentralizados del vivo por una FM así que se puede escuchar así, y con mucho foco en la música, en la música y en los djs sobretodo, en las fiestas también un poco, pero en lo que es la escena, no solo en la industria y en el negocio de la fiesta de noche, sino que un poco más.

Gabriel: Y porque el objetivo cambió también, nosotros cuando empezamos el programa de radio teníamos un objetivo un norte que era más o menos darnos a conocer y legitimarnos entre esas personas con las que nos estábamos codeando y la única forma de hacerla era con ese contacto y ese trabajo que generamos en ese tiempo. Pero ahora ya el objetivo es diferente, ya logramos ese primer objetivo que nos planteamos en ser legitimados construirlo desde ahí, que fue el punto de partida de la radio y ahora ya es convertirnos en el canal especializado de música electrónica a nivel país, prácticamente, donde ahí cambian los

contenidos que vamos generando y eso lo podemos ser sujeto a la radio, y también vimos la posibilidad de crecer en eso.

Samuel: Si, hacer un producto más respetable, un producto con más contenido.

Ignacio: ¿Tienen diferente tipo de contenido en la radio, los pueden nombrar?

Matías: Hoy por hoy si, lo primero es La Agenda, dj y música de agenda, que es una mención de los eventos, con tracks la mayoría en música local, siempre un dj local sonando de agenda, que toque el fin de semana. El dj de la semana que tiene un orden local, nacional e internacional.

Samuel: Queremos que siempre sean locales, pero lo vamos alternando.

Matías: Por tema de producción.

Samuel: Tenemos el dj de la semana, elegimos un dj, hacemos una nota en la página web una especie de bio, de momentos destacados y para reconocer la historia del dj y eso tiene una columna en radio, esa misma información adaptada al formato de radio, dos bloques con temas ilustrativos o demostrativos de los dj.

Ignacio: ¿Osea que seria un mismo tema contado de diferente forma?

Samuel: Sí, tratado en 2 plataformas.

Ignacio: ¿Es la misma información pero que se trata en plataformas diferentes?

Samuel: Pero se tratan de diferente forma, yo por lo menos lo cuento de diferente forma, eso ya va rotando, hay muchas cosas que yo digo en radio que no son cosas que yo escribí.

Leandro: Claro ¿tiene cosas propias del lenguaje radiofónico?

Samuel: Si, si, ¿Me estás preguntando si es Transmedia o si es multiplataforma?

Leandro: Claro

Samuel: Si no sos muy exigente con el concepto si, es transmedia. Si sos muy exigente entonces no es transmedia, porque no es exclusivo, es una adaptación, del formato, pero si tiene impronta del lenguaje, porque ademas tambien, si vos hablas de los lenguajes de las diferentes plataformas, el lenguaje escrito o multimedia de la web, nosotros en la columna de Dj de la semana pasamos la música del dj de la semana, el dj de la semana es x, pasamos música de x, y eso no tiene relación en la web, osea, ahi usamos lenguaje radiofónico, que es la música, lo usamos para esa columna en particular. Entonces si por ahi cambia, y en la página web nosotros por ahí ponemos videos, ponemos fotos ilustrativas que no van en radio, osea que no tienen correlación con el lenguaje. Por eso te digo, es transmedia, si no sos muy

exigente con el término, si es transmedia, porque si tiene adaptaciones. En estructura es el mismo contenido, pero si tiene adaptaciones que son considerables, a mi criterio.

Leandro: Pero a su vez, tienen contenido propio solamente de una plataforma.

Samuel: Sí, como la música.

(PAUSA)

(Continúa samuel)

Samuel: Después del DJ de la semana tenemos una sección de “Lanzamientos”, buscamos música nueva que haya salido en una línea temporal corta, menos de un mes, o lo menos posible, y eso sí (y se respeta bastante) tiene prioridad mostrar lanzamientos locales, de dj y sellos locales, luego nacionales e internacionales. Y después de esto, la columna de Javi.

Nacho: ¿Javi quieres contarnos un poco sobre tu columna?

Javi: La columna también arranco este año con esta nueva forma de organización del programa que yo creo que apuesta más a enriquecer la cultura como bien dicen y no tiene algo fijo pero generalmente apela a informar y que la gente conozca más de la electrónica por fuera de la fiesta o por fuera de los djs, incluso arrancó con bandas de electrónica, artistas que podría decirse que no son djs y después también por historia de los festivales, discos. Una cosa bien de lo musical, que va en paralelo con lo que es la noche, el dj y el baile.

Matías: Es la parte más romántica del programa, trata como de algo más romántico, como si fuera el lado B.

Samuel: Ese es el programa, salvo cuando tenemos entrevistas, que se acorta. Por ahí lo que no hacemos es pasar lanzamientos, que te podemos tener entrevistas en vivo de Djs, de Bandas, etc.

ENTREVISTA 3

- ¿Qué función cumple la web?

Samuel: Es nuestro portal de noticias, es la función número 1, la función que por lo menos a mí me gustaría que cumpla en un futuro, que sea una especie de repositorio, un lugar de encuentro de todos los contenidos que hoy lo es en parte pero cumple una función más que es visualizar el contenido que tenemos en diferentes pestañas que aglutinar, lo mismo sería hacer una aplicación donde se puedan ver todos los contenidos sin mucho redireccionamiento y todos pero lo que sí se puede hacer eso es con la nota web, la nota escrita, eso sí.

- ¿Tienen contenido propio que sea solo exclusivo de web y que no se replique en otras plataformas?

Samuel: Si, las notas se escriben pero en las redes se muestra, no se replica el contenido, se difunde el contenido. Vos en la nota, los comentarios de facebook no copias y pegas las notas, vos copias y pegas un título y una bajada pero esto es contenido web, vos quieres leer una nota tenes que entrar a www.cordobabeat.com no lo podes leer de redes sociales

- ¿Por qué está estructurado de esa forma el contenido en web?

Samuel: Por contenido, porque el contenido original va primero. El contenido original que tiene la página web de Córdoba Beat son las notas y la agenda, la agenda no se replica, no está en redes sociales, bueno si, en el programa de radio si quieres hablar de eso pero los únicos dos contenidos exclusivos están primero que son las notas, osea exclusivo de las plataformas y la web y el resto son réplicas que están en otro lado, están los programas, están los Meet&Beat están en Youtube, se publican ahí como “principal” y estan los links de Youtube y en los programas se depositan en otra plataforma que es mixcloud y que tiene su relación con la web, por eso está estructurado así.

ENTREVISTA 4

- ¿Se diversifica el contenido teniendo en cuenta la red?

Matías: No, está todo bastante unificado, porque nosotros tenemos Facebook e Instagram Y abrimos hace poco Twitter. Pero ¿qué pasaba? en Facebook e Instagram el mensaje mensaje estaba unificado, no hay contenido diferentes de uno y de otro, llega Twitter y va a llegar tal vez sí con un contenido diferente propio de esa comunidad, de esa red social, los “Hilos” como por ejemplo y ahí si ya es un contenido propio de esa red social que no se va a replicar en las otras.

- ¿Porque presentan diferentes características las imágenes que utilizan para subir contenido? ejemplo para la agenda, la información, etc.

Samuel: Hay cosas que son propias de las redes sociales, lenguaje propio de las redes sociales, el Facebook, en las notas de la web se publican de forma diferente en Facebook que en Instagram porque Facebook te permite poner un link como en Youtube, entonces sale en la tarjeta de previsualización y ya le hacemos título y bajada en la redacción. Y en Instagram le hacemos título y bajada también pero como no se pueden poner links sino en bblinks así tenemos una placa gráfica creada para presentar la nota y poder poner un link o al menos una biografía del Instagram y del perfil para que se entre desde ahí, eso si tiene forma diferente, el video no, el video se publica igual de las tres formas y los Infobeat también.

ENTREVISTA 5

Ignacio: ¿Cuándo llegó el momento de lo audiovisual?

Agustín: En realidad, Cba Beat, siempre estuvo pensado con audiovisual, cuando me sume, ya se subían videos de las fiestas, había revientes, aftermovies. Entonces el momento de lo audiovisual estuvo planeado así desde el principio. No recuerdo la verdad cuánto tiempo habrá tenido Córdoba Beat cuando me sume, yo los escuchaba, escuchaba el programa y hacía poco que me había comprado la compu y estaba arrancando a usar programas de diseño como Illustrator (Adobe), yo usaba mucho Photoshop pero nada que ver. Cuando vi el logo que estaban usando los pibes, dije: “bueno, voy a flashar con eso” porque veía como cosas varias que se le podían mejorar, y así llegué yo en realidad, no lo audiovisual sino yo.

Primero hicimos eso fue todo el cambio de la parte gráfica, creo que ahí también hicimos placas de programa, casi todo se renovó, junto con el logo. Y a partir de ahí me sumo a la parte de editar videos, se armaron las placas para los revientes primero, después, edite algún par de aftermovies y el paso siguiente digamos fue un momento que surgió la posibilidad de una nota, dijimos: “hagamos una nota firmada”. Y ahí surgieron los Meet and Beat, que en realidad al principio no eran M&B⁹ tampoco eran como un ping pong, algo raro, pero ahí apareció.

Matias: Pasa que, el de (Germán) Brigante tiene las dos cosas, tiene una nota periodística y un ping pong y Marcelo Vasami solo tiene ping pong y ya después viene todo m&b

Agustín: También no había mucho definido digamos, como que fue bastante sobre la marcha todo. Después de que hicimos los 2 primeros dijimos “esto tiene que llevar un nombre”, Entonces ahí surgió lo de “meet and beat” porque dijimos esto de que sea más como un encuentro y conocerlo al dj más de cerca, entonces ya el ping pong no era más ping pong, sino que eran más preguntas en profundidad, fue evolucionando digamos.

Ignacio: ¿Qué contenidos se generan dentro del área audiovisual?

Agustín: Y tenes un contenido que sale todos los días, que son los revientes, ese es uno y creo que es casi fundamental, yo pienso que es la conexión con el terreno en sí, es el estar en la fiesta y que te reconozcan así desde adentro. Después los otros son los M&B, que es, siempre me acuerdo de un comentario que nos llegó de un chabon que vio una entrevista que dijo

9 M&B : Siglas de Meet and Beat

“ustedes acercan los djs al público” y nos agradecio por eso. Nosotros lo vemos como eso, es como que nosotros que podemos llegar a un encuentro con el Dj y hablar ciertas cosas, bajarlo y que lo vea la gente también, ese sería otro producto. Y ahora como lo más grande que estamos haciendo, son las Experiencias Córdoba Beat, que son sets filmados de una hora y pico, una hora y media, bueno con todo lo que ya se habló antes, los objetivos de difusión, etc. Esos serian como los tres más fuertes. Lo que se hizo ahora recientemente, que la idea es que se haga más seguido, es el streaming en vivo, es otro producto fuerte digamos.

Ignacio: ¿salio hace poco o esta por salir?

Agustin: Salio algo, casi, pero todavía nada definitivo

Ignacio: ¿Fue más una prueba piloto?

Agustín: Más una prueba piloto

Ignacio: ¿Y a qué apunta el streaming?

Agustín: Yo creo que el concepto es muy parecido al de la experiencia, nada más que es algo más simple, y con otro tipo de llegada, el hecho de que sea en vivo creo que transmite otra esencia, transmite una esencia un poco más natural, más del momento, es distinto que alguien lo vea que está pasando en ese momento y que se ponga a ver el video a que lo vea un mes después de haberlo editado o quince días.

Ignacio: ¿Cómo gestionan la producción de los productos audiovisuales, en cuanto a contenido?

Agustín: Y eso se encarga, la parte de la cúpula periodística. Si, todo lo que es de m&b, toda la parte de las preguntas, y etc, todo está pensado desde ahí, de hecho ellos son los que hacen las preguntas, como conductores de la entrevista y la gestión también

Ignacio: ¿y en cuanto a los criterios estéticos?

Agustín: No, lo estético sí, es de la parte audiovisual. Digamos, es como que en realidad mi rol, yo siempre desde principio lo tomé como una cuestión meramente técnica porque yo sé que la cuestión periodística por ahí no la tengo tan presente porque si bien a mí me gusta la música en general y empecé a escuchar más música electrónica desde que estoy dentro del proyecto, pero es verdad que de antes no tengo una formación como para tener un criterio más periodístico dentro de la cultura electrónica. Entonces, la parte con la que más colaboré es con el ojo, con la parte estética, la parte técnica, más que nada eso.

Ignacio: ¿Podrías nombrarnos los criterios estéticos y audiovisuales que presentan los productos? Porque si nos ponemos a ver no solo los productos sino todos los proyectos tienen un criterio.

Agustín: No hubo un planteamiento del criterio estético, fue saliendo así.

Samuel: Cada producto tiene un criterio particular

Gabriel: Si tiene, tenemos una tipografía, usamos una paleta de colores.

Agustín: Es como que se fue dando me parece, es lo mismo que con todo, fue evolucionando. Yo creo que también se van fusionando un poco lo que venía con lo que se va sumando y lo nuevo. El tema del logo, por ejemplo, ya traía una impronta del blanco y el negro y de los círculos digamos, entonces, lo que se hizo después fue pulirlo fue darle una vuelta de tuerca, pero no se cambia eso, o sea que ya había una impronta estética más o menos marcada desde un arranque. Después para el resto de las cosas se fue dando fueron cambiando algunas cosas se plantearon en lo gráfico por lo menos se plantearon muchas cosas con fotos de fondo y arriba del texto, pero sí, por gusto me parece también. Y en la parte de audiovisual puntualmente, lo mismo me parece, hay criterios estéticos que te lo marca el circuito, es un ambiente que si bien no había contenido periodístico, si había contenido audiovisual, hay aftermovies de las fiestas digamos y toda esta gente ya labura de una forma, entonces todo ese público está acostumbrado a ver cierto tipo de cosas, de movimientos de cámara, de tipos de colores en las tomas, es como que ya está acostumbrado. Y vos tampoco podés correrte mucho de esa línea, porque si el público está acostumbrado a eso, al ver algo que no está acostumbrado, generalmente lo repele un poco, entonces creo que va por ese lado.

Pregunta general

¿Cuales son las proyecciones para cada plataforma para cada medio en cuanto a productos nuevos?

Agustín: En audiovisual está esto del streaming que ya hubo una prueba, otro que siempre estuvo como proyecto que ahora estamos más cerca de concretarlo realmente que son los PERFILES, que son una serie de productos audiovisuales que van a hacer una descripción de un DJ local.

Samuel: Un producto audiovisual que visibilice lo local, que no esté a la misma altura del m&b pero que más o menos cumpla la misma función, pero de lo local.

Agustin: Sería algo más breve, con preguntas un poco más de cassette pero que ya lo pone ahí al dj, le generas una imagen. Los m&b en realidad son como habíamos dicho antes son entrevistas en profundidad, duran 6 minutos ponele, esto sería 1 minuto y medio como mucho.

Samuel: En radio, tener una radio online propia, es el próximo objetivo. Si hablas en general también, yo creo que antes deberíamos tener una App primero y después una radio online, radio propia, con programación propia, música propia. Y en web seguir escribiendo, no se si hay una proyección, producir más y más variado contenido. Escribir más, inclusive esto que hablamos de cambiarle la estética para que las notas tengan más presencia, y escribir demás temas, más variado, más géneros periodísticos e incrementar el número de notas también para abarcar más, llegar a más público.

ENTREVISTA 6

¿Cómo se planea la Experiencia Córdoba Beat?

Agustín: El tema de la Experiencia Córdoba Beat, en realidad, es un producto que no es solo del área audiovisual, digamos yo creo que esa es la particularidad general que tiene por sobre los otros productos. En los Meet and Beat vos tenes por ejemplo, una producción, preproducción y post producción que es exclusivamente del área audiovisual, digamos, salvo la parte del contenido, que eso lo hacen los pibes de radio digamos que tienen el criterio más periodístico, pero en la experiencia ya tenes muchas cosas porque ya tenes producción de logística, de traslado, de conseguir nose por decirte materiales, si quieres hacer un mural, pinturas, o sea, es como que hay un montón de otras cosas además de la parte audiovisual. O sea que en realidad la forma de planearlo es en una reunión con todo el equipo, de Córdoba Beat, la parte de gráfica, la parte de radio, la parte de audiovisual, todo junto y ahí se empieza a pensar, digamos, primero de cuales son los posibles lugares, definir uno de esos posibles lugares, a partir de eso pensar, que eso también lo hacen los chicos de la parte de radio, como que tienen, vuelvo a repetir, el criterio más periodístico y yo por ahí estoy más alejado de la música electrónica en cuanto a contenido, entonces, el tema de que Dj va con ese lugar que se eligió digamos, y por ende de ahí se desprende también por el género que toque ese x Dj, la temática de la experiencia que va a ser el resto de actividades que va haber alrededor del set en vivo, o sea, que la modalidad es reunión, un debate, una puesta en común.

¿Como se arma la difusión de la Experiencia Córdoba Beat?

Samuel: La difusión previa tiene dos semanas más o menos. Ha cambiado porque nos a agarrado en diferentes momentos, tuvimos diferentes momentos para producirla y para planearla y con diferentes recursos también. Se supone que empezamos la difusión previa ya en las primeras reuniones pensando en la fecha de la experiencia, y ahí, ver con cuánta anticipación la anunciamos. Tenemos la producción de un flyer sobre todo y se hace a través de redes sociales. en la difusión también entran además de un flyer informativo, otros productos, gráficos sobre todo, y audiovisuales también porque hacemos recortes de las experiencias anteriores para promocionar la que viene. De producciones gráficas como placas con información de Dj, placa con información del lugar, placas con información de la gente que participa, placas de sponsors que sobre todo va para historias esto en instagram

Agustín: No es algo que vaya a permanecer tanto sino que se hace en esas dos semanas, cada día de por medio, se va subiendo. En esta última arrancamos con una placa de ese mismo estilo, era con el logo del lugar, y una barra de carga que decía 70% como que primero hubo una info, Córdoba Beat y el lugar donde hizo el evento, juntos y así generar la intriga por así decirlo, y después de eso, se anuncia la fecha, se anuncia el Dj y a partir del anuncio ya el resto del tiempo es como que se hace eso de informarle a la gente quien va a ser ese Dj que va a tocar, de donde viene, quien va a estar realizando tal actividad, y desde lo audiovisual los recortes de experiencias anteriores, videos promocionales con tomas de las experiencias anteriores presentando lo que es el concepto general de la experiencia, eso si va para feed de instagram y muro de facebook y twitter, entonces, es como que tiene otra permanencia pero la finalidad sigue siendo la misma, promoción, difusión.

Samuel: Es variada la difusión, intentamos usar la mayor cantidad de plataformas y recursos que tenemos. En la anterior tuvimos el recurso de que trabajo, en parte, una diseñadora externa a Córdoba Beat que ya una vez nos hizo un flyer y nos definió una estética, entonces la parte de difusión fue mucho más ágil por eso, gabi lo único que tuvo que hacer fue armar sobre plantillas prácticamente, entonces eso van variando los recursos pero nosotros usamos la mayor cantidad de recursos posibles

Agustín: En limpio, la primer etapa de la difusión es mostrar, generar intriga y después mostrar lo que es y hacer que se interesen, mostrar la propuesta completa, o sea, no solo decir “toca tal Dj en tal lugar” sino decir que toca tal Dj y contar que van haber actividades diferentes como una muestra de fotos o cualquier otra actividad, entonces, el punto es ese generar intriga e interés, y eso es la difusión previa. Después tienes la difusión durante el evento es más que nada historias de instagram y se replica en twitter. Es eso, o sea, no es una difusión de permanencia, no es que estamos ahí y subimos un video automáticamente al feed de instagram pero esta ahí. Después la difusión que sigue, tienes, lo primero que intentamos sacar son las fotos, la publicación de las fotos y una vez que están publicadas y la Experiencia se supone que está relativamente cerca la experiencia completa. La forma de difundirla completa por ahora está en planeamiento pero esta vez va a ser la que armemos realmente pero es más o menos lo mismo, en instagram un recorte, algo que te derive al canal de Youtube, la idea es siempre guiar al canal de Youtube en ese momento, a Facebook no se sube el set, también se sube un recorte si es que se sube y bueno, justamente el planteamiento

ahora es ver cuánto presupuesto y como lo destinamos para promocionar. Hasta el momento creo que en instagram y en facebook hicimos de la uno y en las dos pero la idea ahora es hacer dos tandas que estaban pensadas pero además darle una vuelta de tuerca a Youtube porque hasta ahora no lo pensamos promocionar en Youtube y en realidad nos damos con que es una herramienta importante para lo audiovisual, sobre todo si quieres fortalecer el canal como el lugar donde vas a tener tu material y que hoy ya lo elegimos y lo pensamos potenciar. De hecho en la web se levantan los videos de Youtube, es decir, si entras a la página en la parte de videos ves que hay uno solo y despues un boton que te manda al canal de Youtube directamente.

Samuel: De hecho por ejemplo que pienso hacer lo mismo que en la experiencia con esta entrevista de cuartero, tanto en las 2 redes, en las historias y el feed de instagram yo hice esa publicidad y direcciono todo a Youtube, en Facebook puse el link de Youtube, en el feed con un botón de más información a Youtube y en las historias un slide a YOUTUBE, y con la experiencia es hacer todo lo mismo, digamos, un recorte de instagram que vos hagas con Youtube, una historia y en facebook también

El espectador, ¿Como llega a la Experiencia?

Agustín: Es libre y gratuito ,siempre depende de la disposición del lugar, pero nuestro fin es que sea siempre abierto y gratuito sobre todo. Después obviamente vos no podes jugar con la capacidad de un lugar y si tenes cupos limitados tenes cupos limitados pero en el tema pago es así. Yo creo que es así porque justamente en el objetivo de la experiencia como proyecto, eso está en el proyecto. El objetivo de la experiencia beat es difusión de cultura relacionada a toda la parte de electrónica de la música de todos los generos por que no es que solo cubrimos sólo techno o sólo house, de todo lo que se pueda justamente la idea es meter sets que no sean siempre el mismo genero y bueno, difundirlo así, gratuitamente o sea darle el acceso libre a la gente.

¿De donde se obtiene el presupuesto?

Agustín: De sponsors. A partir de la experiencia 2 empezamos a laburar con sponsors y por el momento viene bien, esta última que fue la tercera hubo plata aparte del lugar, porque era un

lugar privado y pudimos arreglar un número también para cubrir el presupuesto, entonces, de sponsors y del lugar se capitaliza.

Samuel: En realidad el lugar ya es sponsor de por sí por ser el espacio donde se lleva el evento, por ejemplo alguno de los sponsors que salimos a buscar colaboraron con plata y productos de ellos para sortear, es todo lo mismo salvo que es otra prestación la que da el bar.

Agustín: La idea que vamos nosotros al lugar es que van a tener un video filmado en full HD, con tanta cantidad de cámaras, con actividades y muestras y eso hace que se mueva más gente, que los que vean el video despues piensen en que el lugar esta bueno asi despues van y lo conocen entonces nosotros vamos con ese discurso.

Samuel: Movemos una cantidad de gente que lo ve en el lugar, que lo ve a través de la viralización del propio lugar de la gente que va es todo un combo y al bar le conviene.

Agustín: Con respecto a los recursos técnicos siempre buscamos que se vayan perfeccionando porque además uno de los objetivos es generar trabajo

Samuel: Córdoba Beat tiene la vara de la calidad muy alta y en todo lo que ha podido y esto de la evolución técnica va a pasar porque es así, subir parte de la calidad del producto que se arma, un video set filmado de tal manera

Agustín: Desde lo audiovisual puntualmente yo creo que es eso es lo mismo, es un proceso que se está avanzando y que se están puliendo las cosas, al ser un equipo técnico tan grande con tantas cámaras, hay un montón de cosas que no podes dejar libradas al azar y claramente es experiencia que vamos teniendo ahora se van puliendo esas cosas. En la uno nos pasaron cosas que en la 2 ya no pasaron, en la 2 pasaron cosas que en la 3 no pasaron pero sigue habiendo baches digamos porque claramente también es algo dentro de todo novedoso y se complica por ahi tambien. Es un proceso, yo hoy editando la experiencia numero 3, me voy dando cuenta como decía que en la uno pasaron cosas por ejemplo, cámaras enfrentadas, una cámara a la cual le daba la luz o cosas asi y que en la 2 en alguna que otra cámara pasó pero ya en esta 3 justamente se corrige digamos porque estás editando digamos la segunda y vos ves que cada vez que pinchas una camara tenes la luz acá entonces al Dj lo vez en contraluz y se pierde y despues cuando lo ves y pinchas otra cámara y tenes otro exactamente enfrentada

y se ve al camarógrafo ahí en la toma, es todo un aprendizaje. Lo que no se hizo en la uno ni en la dos y si se hizo en la 3, fue un plan de cámaras en el cual se armó una lista, que cámaras había y que lentes más o menos. Yo intente variar siempre priorizando lo que es todo más general, como hay gente y tenes social por ahí te conviene que sea más general y ver a más gente pero meterle esos bocados de primeros planos y cámaras entre la gente que para eso está el steady o un monopie con un 50mm, el steady esta con el gran angular pero uno que se pueda acercar a la gente entonces es como que juegas con eso y esa lista con los lentes y la cámara se hace un plano del lugar y se ubica cada cámara con su soporte, porque también tenes que ver que soporte, por ejemplo si tenes la grúa ¿que pones? ¿el 35 o el 12? bueno pongamos el 12 así es más angular, entonces en cada soporte tenes que ir con cada lente también más o menos que acompañe, hay un solo lente que es un 90mm, es un lente bastante zoom bastante cerca que sirve para primeros planos y para casi macro digamos que por ejemplo en esta experiencia 3 que estoy editando, cuando yo pensé en ponerlo lejos como es zoom y al final me di cuenta que le faltó altura en el trípode y se me metía la gente y no se veía el Dj, entonces lo fui llevando para adelante hasta que llegue casi al frente del Dj y se ven las manos y primer plano de la cara en el trípode fluido y me gusto como quedo, entonces yo ya sé que para la 4 va si o si una cámara así y también se que el gran angular en la grúa que ya lo sabía de antes por el tema del movimiento porque queda mejor estéticamente entonces ya sabes que esas dos van a ir siempre así. Otra que me gusto fue la que pusimos con otro de los chicos, la nikon d3200, lo ideal sería usar todas cámaras iguales con lentes iguales pero sabemos que es difícil eso, tenemos dos cámaras que son nikon y canon que no trabajan con iso altas y por eso tenemos muchas tomas oscuras, entonces, lo ideal es ponerle lentes más luminosos, que son el 50mm en la canon y el 35 en la nikon, entonces, el 35 lo pusimos en la nikon fijo atrás de Dj y la verdad que está bueno porque queda el bien enfocado, se ven las consolas, al mismo tiempo el 35 es bastante acercado también, no es tan angular, entonces te genera un desenfoque con la gente y bueno es eso también creo, ir probando.

En cuanto al sonido ¿ Como jugas con el sonido en el producto ya en proceso de edición?

Agustín: El sonido sale de grabadoras directo de consolas, los grabadores son los Zoom H6 o H4, tenemos uno que es propio del equipo por así decirlo que es de Javi uno de los miembros del proyecto. Las primeras los grabamos solo con eso, audio directo de consola y el microfono estereo en ambiente digamos, tomando la gente. Esos aparatos te tira todo por

separado, de hecho la consola te saca canal izquierdo, canal derecho y después tiene otra pista más que es el micrófono y lo que usamos ahora fue agregar otro grabador por las dudas porque nunca se sabe y así como tenes muchas cámaras porque justamente siempre una se te queda sin batería y bueno ya tenes otra que es digamos eso entonces esta vez sumamos un grabador más que también canal derecho canal izquierdo de consola y microfono al aire para tomar sonido ambiente de la gente sobre todo. Eso después lo trabaja Javi que labura sonido, retoca porque claramente uno lo escucha afuera porque claramente de la consola no sale igual. Cuando lo grabas de la consola el sonido sale más pinchado porque no pasa por ningún ecualizador, no pasa por las potencias, no pasa por ningún lado, entonces, capaz que al bajo le falta un poco, que el golpe quede medio atrás o que los hit - hat queden más arriba y bueno lo que Javi hace ahí es meterle compresores y cosas para que el audio se empareje, se engorde un poquito y suene como un set, digamos, justamente la idea de la experiencia más allá del vivo y todo, lo más probable es que no se vea todo el video completo, sino que lo pongas para escuchar música, esto es lo que yo pienso en función a lo que la gente debe hacer, porque yo si veo un Dj set no veo una hora y media, osea, lo veo de a partes. El producto tiene que estar completamente bien hecho pero la realidad es que pienso que nadie lo ve de principio a fin o somos muy pocos los que lo vemos, entonces, lo más importante es la música, aparte es un set de un Dj local, eso el lo usa para promocionarse y si vos subis un set que está saturado, que el sonido está roto, le baja 10 puntos a la calidad por más que esté en 4K el video si tenes un audio que no sirve, no te sirve nada, entonces, se lo retoca y se le hace toda esa edición que es super profesional para que quede bien y después el sonido en la edición, a mi me llegan solo dos pistas, yo le doy a Javi 8 gb de audio y él me manda dos pistas de 500 mb y lo saca en una buena compresión para tener buena calidad y son dos pistas, una el set y la otra el audio de la gente. La gente por lo general queda a cero o menos 33 decibeles, menos 26 decibeles que en realidad salvo que uses auriculares es casi imperceptible o que lo estés escuchando muy fuerte pero generalmente queda muy abajo de todo. Lo que se hace es levantarlos en los revientes que le decimos nosotros que es en el momento donde el Dj generalmente baja los graves, saca el kick o algo y genera un clima y luego explota, cuando explota el tema la gente silva, tiran un “vamos” y eso hace que se sienta el vivo y justamente lo que nosotros queremos es que el que vea el video se sienta como que está formando parte y si vos ves que la gente grita, levanta las manos pero no escuchas nada de eso es como que tiene algo de artificial digamos, entonces subirle le da un toque más natural pero es eso, en momentos de pum para arriba y después cuando el set baja se prioriza un poco más la calidad del sonido que salga bien porque sino tenes gente hablando que no suma a la calidad.

ENTREVISTA 7

(Corte del audio anterior y sigue en este hablando el entrevistado)

Agustín: Los otros productos que hay dentro de Cba Beat, son los Revientes, los M&b y los Aftermovies. El tema de los Aftermovies es que lo pensamos y lo volvimos como un producto meramente comercial, ya no lo hacemos como parte de una cobertura salvo que la ocasión lo amerite y se haga una cobertura especial, que es algo que sale cada tanto por algún X evento, que generalmente en realidad no es un aftermovie sino que es una especie de mini after movie acompañado de notas, de alguna entrevista o algún otro material más informativo. Pero el aftermovie como solo aftermovie, lo convertimos en un producto comercial, osea solamente lo hacemos si alguien nos contrata por eso. ¿Porque? Porque implica una cámara y un operario de cámara toda la noche en un evento, sobretodo por el tema de la cámara. La cobertura de Córdoba Beat es únicamente con cámaras GoPro que son los revientes. Claramente un aftermovie tiene mucho tiempo más de edición y eso le suma el precio digamos, el reviente es un fragmento de video hecho con un fragmento de video con las placas, todo, tiene un tiempo de producción pero es mucho más inferior.

Por el lado de los revientes, como digo, es la cobertura de Cba Beat también un poco la idea es esto de que la gente se sienta parte de la fiesta como que estuvo ahí, y a los que estuvieron que les recuerde un momento puntual. eso generalmente es una persona que va a la fiesta con la gopro y graba varios vídeos de la noche sobretodo cuando el track le llama la atención o que está bueno. La forma de grabarlo generalmente es cuando más o menos empieza a bajar el track y que revienta digamos, en la gente.

¿Porque se llama el reviente el producto?

A: Porque es como el reviente del tema, no se de donde salió..

S: Se llama internamente “reviente”

A: Claro, no lo publicamos como “reviente”

S: No tiene un nombre esa sección

A: Pero no se de donde sale reviente

S: Nosotros desde el primer momento grababamos revientes

A: No se si es algo común en el mundo de la electrónica “mira ese reviente”

S: Si por ahí, se entiende el concepto que es como un “Drop”

A: Claro es eso, un Drop, ese es el término original, e n estados unidos, el Drop Bass es cuando cae el bajo de la nada cae.

S: Un Break con un Drop.

N: Claro porque es original entonces de la música electrónica

S: el concepto musical si

N: porque si le tienen que poner nombre, no tiene un nombre específico el reviente

S: Como producto?

N: claro

A no no, es la cobertura, es como lo básico. El ABC de córdoba beat es ese, con eso inicio y creo que no va a frenar digamos, yo creo que lo ideal, como todos los productos de córdoba beat, es que evolucione darle una vuelta de tuerca, no de dejar de hacer, para mi la evolución del reviente no sería dejar de hacer revientes y empezar a hacer aftermovie en cada fiesta. Evolucionar, darle una vuelta de tuerca, ver que le hacemos para renovarlo.

S: Y tuvimos un par de entrevistas exclusivas, esas entrevistas como las que hicimos con Adriatique, que no hicimos un Meet and Beat. Y la de Cattaneo que tampoco fue un Meet and Beat, fue una entrevista y le pusimos “Entrevista Exclusiva”.

(CORTE)

A: Bueno y por último uno de los productos más fuertes que tenemos, son los Meet and Beat, son entrevistas, yo diría no son de profundidad pero son cuasi de profundidad, porque en realidad no es un ping pong, que dura 1 minuto con respuestas banales, no se como cosas más básicas. Se busca profundizar un poco sobre el Dj, “como arrancaste”, que te hizo llegar hasta acá, porque la música electrónica, que te genera, hay como preguntas donde se pueda explayar el artista. Desde el punto de vista audiovisual, son 3 cámaras, con la idea también de generar, plano general, plano medio y primer plano, cómo tener bastante acercamiento también para generar esa cuestión más íntima, como que intentamos ir por ese lado. Y las

preguntas están pensadas desde la parte de producción. Con respecto a la producción el lugar donde lo hacemos generalmente en el lobby del hotel, o la habitación del hotel o el departamento en que está parando el Dj aunque, sean locales, eso lo vamos viendo. Yo creo que el concepto es el encuentro con el dj, entonces no importa donde sea, es como que no hay una locación, no es que decimos todas las hacemos con el mismo estudio, y eso está bueno porque también te da la libertad de si el dj no puede, porque también estamos muy atados a la agenda del dj, a qué hora llega, a que hora se va, a que hora toca, entonces es como que nos acomodamos más nosotros a ellos que ellos a nosotros y eso nos da otra cintura para llegar a hacerla. Como dije por ahí son locales y por ahí son internacionales, osea que no hay predominancia de uno sobre otro. Y como todos los producto fue evolucionando, los primeros M&B eran mucho más largos, eso se fue acortando porque viendo las estadísticas de Facebook y Youtube, vimos que en realidad no todos veían y muchos lo terminaban sacando a los 2, 3 minutos, y eran entrevistas de 7 minutos, 8 minutos. Fuimos acortando y amoldando también la producción y la búsqueda de las preguntas para que se mimetizan y a eso fuimos llegando.

¿Cómo llegan a realizar las co-producciones? En 2 aspectos, como unidad de negocios, y como preproduccion, produccion y postproduccion

A: Yo creo que un poco se derivan una de la otra, y un poco van en conjunto también. En tema de producción y eso, no varia en nada con respecto a los meet and beat. de hecho la cantidad de cámaras es la misma, la forma de edición es muy similar, generalmente se generan placas nuevas, o una placa de introducción nueva porque tenés que incorporar otro logo, no es la introducción de un meet and beat, es otra introducción. Osea que en realidad desde lo audiovisual es como que nosotros no modificamos tanto tampoco, sino que diría que de alguna forma le estaríamos como vendiendo u ofreciendo ese producto, que nosotros ya tenemos una logística armada para generarlo, a cambio de algo, que por ahí eso ahí es donde entraría la parte más comercial digamos, que si bien las primeras ocasiones no hubo plata de por medio, eso a cambio por ahí es cierto reconocimiento, el vínculo.

S: Si, el trabajo de marca, porque básicamente una coproducción es un cruce de marcas, hablando publicitariamente, que interactúan sobretodo en las redes sociales, eso es lo que más nosotros queremos, en este caso, en este momento del tiempo, el impacto que pueda generar que una productora como BNP que tiene ¿cuanto? 40 mil seguidores en Instagram? Replique

nuestro material, los 2 logos aparezcan juntos, por una cuestión de impacto, impacto visual y de trabajo de marca, de branding. Y después si, el producto es el mismo, en realidad ellos ponen el acceso al dj, el lugar, las facilidades para pasar, más las entradas, etc. Y nosotros prestamos el aparato técnico, periodístico, de recursos humanos, para poder hacer el producto, eso es una coproducción el trabajo entre 2 marcas en donde uno pone una cosa y otro pone otra, para lograr un producto.