



GUÍA REC

CLAVES Y HERRAMIENTAS PARA DESCIFRAR
EL ECOSISTEMA ACTUAL DE LA MÚSICA



Cultura Argentina

Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación
Argentina

Presidenta de la Nación

Cristina Fernández de Kirchner

Vicepresidente de la Nación

Amado Boudou

Ministra de Cultura

Teresa Parodi

Jefa de Gabinete

Verónica Fiorito

Secretario de Gestión Cultural

Jorge Eduardo Espiñeira

Directora Nacional de Industrias Culturales

Natalia Calcagno



POR MARIANO DEL AGUILA

LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

- Los alcances de lo digital con la intensidad de lo real -

#FORMATOS

#CANCIÓN

#VIDEOCLIP

#EP/CD

#RELATOS

#PLAYLIST

#MIXTAPE

#COMPILADO

#TECNOLOGÍA

#CURADORES

#ESCENAS

#CICLOS Y FESTIVALES

LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

Hoy nos resulta habitual hablar de *playlists*, *mixtapes*, compilados, festivales, curadores y demás conceptos que parecen haber llegado para quedarse. Más allá de estos usos y costumbres, qué significan concretamente y, sobre todo, cómo podemos aprovechar estas nuevas formas de circulación para promocionar, difundir y posicionar nuestro proyecto musical.

TODO EL TIEMPO, EN TODOS LADOS

Transcurrida una década y media del siglo XXI, tratar de delinear un mapa para los proyectos musicales a lo largo de la Argentina es una aventura tan incierta como energizante. Como en muchos otros ámbitos de la vida, la tecnología cobró un protagonismo inesperado. Y si se ha modificado la forma de componer música, también cambió la manera de acceder a ella, de transportarla, distribuirla y consumirla.

Durante mucho tiempo la música grabada “era tangible” (se constituía en su soporte físico), ya sea a través de vinilos, casetes y, finalmente, CD. En la actualidad la música es principalmente “accesible”, “acumulable” y “distribuible”. A granel. Todo el tiempo. En cualquier lugar. ¿Para todos?

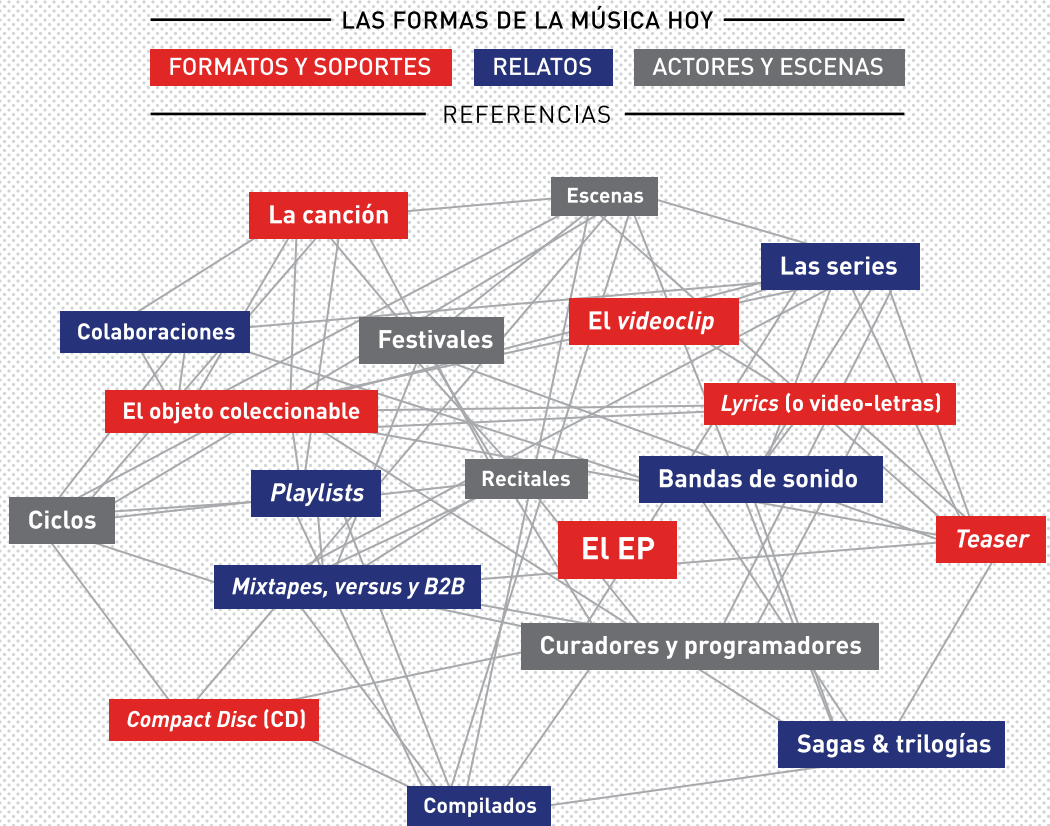
Ya sea grabada previamente, reproducida en vivo y en directo, *online* o por *streaming*, la música parece llegar hoy a todos lados, revolucionando a la vez el concepto de “público”. Ahora el público (o los públicos) puede abarcar múltiples modalidades, de la audiencia en vivo al oyente conectado a través de Internet, ya sea en tiempo real y/o en diferido. Además, el público ya no es sólo un espectador. Como nunca antes, las audiencias asumen un rol activo, directo y sin intermediarios, implicándose en la difusión de nuestra música, tomando posición y valorizando (lo veremos luego), asumiendo criterios de curación y/o programación o incluso participando en el financiamiento de nuestros proyectos a partir de las plataformas de *crowdfunding* (o financiamiento masivo/participativo).

Tal como se verá a lo largo de esta guía, los actores que venían gravitando en el universo de la música, han visto modificados sus roles, aparecieron nuevos, las escenas ya no se circunscriben a un estilo musical, mucho menos a una ciudad, y los espacios para la música asumen rasgos inéditos y formas innovadoras.

MARIANO DEL AGUILA

Periodista, conector cultural, DJ. Durante los últimos 15 años interactuó con diversas escenas musicales del país y de la región y cubrió festivales en Argentina, México, Brasil, Chile, Uruguay, Inglaterra, España y Bolivia. Como integrante de *Spin Conectora* realizó el libro *Familias Musicales* (a partir de una idea de Martín Roisi), dedicado a los géneros tropicales del país. Actualmente se desempeña como editor en el *Sí!* (donde escribe desde 2002). Colaboró y colabora con revistas como *La Mano*, *Llegás*, *Ring Side*, *Rolling Stone*, *Vice*, *Viva*, *Time Out*, *TXT* y *Tipográfica*, entre otras.

Es por ello que en este capítulo inicial comenzaremos por presentar brevemente los formatos, roles, modos y espacios de circulación para la música en la actualidad. Lo haremos desde una mirada subjetiva, aunque a la vez surgida y enriquecida de la observación, los recorridos, el análisis, la participación, el diálogo y la interacción con los actores y las escenas que están construyendo hoy el mapa musical de nuestro país: artistas, productores, periodistas, gestores, editores, programadores y emprendedores que con su trabajo cotidiano marcan el pulso de estos nuevos espacios para la música en nuestra región.



FORMATOS Y SOPORTES

Hemos mencionado que la relación entre las piezas musicales y sus oyentes se ha modificado, así como todo el recorrido que los une. Principalmente, porque la tecnología cambió la manera de transportar, almacenar y ejecutar música. Desde que el mp3 (archivo comprimido estandarizado) se instaló como el nuevo formato-tipo, el soporte —en tanto dispositivo que almacena y reproduce música, y que permite acceder a una canción o la visualiza a través de una imagen o videoclip— se convirtió en protagonista.

Hablamos concretamente de la posibilidad de distribuir música a través de *smartphones* y otros reproductores portátiles que, además de almacenarla, promueven nuevas formas de compartirla, gracias también al surgimiento de las redes sociales. A partir de ello, algunas piezas o elementos que complementan la producción musical, cobran un nuevo vigor y re-direccionan el rumbo de la música. Por eso es necesario e interesante que comencemos por repensar algunas cuestiones en torno a las piezas musicales, partiendo de su pieza celular: la canción.

La canción

Tal como en tiempos del *single* o del simple, la canción ha ganado autonomía. En términos prácticos, un músico puede entrar al estudio a grabar un solo tema. Incluso desde una grabación más hogareña puede lograr un registro sonoro de buena calidad o directamente realizar un videoclip (Ver el capítulo dedicado a la *Producción musical en estudios no profesionales*).

La canción puede funcionar por sí misma como una carta de presentación (tanto para el público como para otros actores de la industria), como un adelanto, como material de difusión o incluso transformarse en una producción especial y autónoma del resto del material. Lo importante es definir cuál es nuestro objetivo con ella.

Si tenemos un material registrado en buena calidad, ¿podemos comenzar a difundirlo en forma autónoma? ¿Funciona como disparador para comunicar próximas actividades?



CASOS Y CANCIONES

1. En una entrevista, Pablo Lescano explicaba que, antes de definir las canciones de su disco, las iba testeando en los *shows* y en las radios (en la escena de la música tropical, la figura de los “difusores” es central). Según esas respuestas y devoluciones del público, el líder de Damas Gratis va definiendo las listas de temas para sus discos.

2. El 1° de enero de 2015, Sara Hebe lanzó el videoclip de su tema HO! Además, la canción está disponible para ser descargada de su *Bandcamp*, con la opción “elige tu precio”. El lanzamiento sirvió para acercar otra información (como las fechas de su gira) y adelantar el disco que tendrá listo los meses siguientes. El estreno del video se comunicó con un evento en *Facebook*, al modo de una *avant premiere* virtual.

3. Antes de sacar su disco *La dinastía Skorpio*, los platenses de Él mató a un policía motorizado editaron el corte adelanto “Mujeres bellas y fuertes”, tanto en CD como en vinilo. El grupo

tiene una tradición en portadas ilustradas por su cantante. Esta edición resulta ser un buen material para vender o regalar con la entrada en los recitales, para coleccionistas y también para activar la primera etapa de difusión.

4. Antes de editar su disco *Es imposible*, el grupo Miranda! sacó los simples de “Lo que siento por tí” y “Mentía”, para ser utilizados en la difusión radial. Junto a la canción, incluyen el *videoclip* del tema y una versión grabada en vivo. De esta forma, los simples refuerzan el concepto estético del disco (el grupo se fotografía con mascotas y juegan en la tapa con ciertos fetiches sexuales), generan un atractivo especial para coleccionistas y promueven la circulación de material extra.



El *videoclip*

Los dispositivos reproductores de videos se han convertido en un soporte destacado (hasta se puede conectar un USB y reproducir videos en una televisión), transformando al *videoclip* en un contenido protagonista. Con un amplio rango de inversión, hoy podemos subir videos a Internet fácilmente. Es más, una canción se puede subir a las plataformas con sólo una imagen. Equipos más accesibles, *software* libre y una nueva generación de realizadores y productoras independientes generan gran volumen de material audiovisual.



CASOS Y VIDEOCLIPS

1. Perota Chingo es un caso emblemático: desde Cabo Polonio, Uruguay, salió un dúo de muchachas que se convirtió en un suceso viral. Con un video simple de su canción “Dolo Maju - Ríe Chinito” (grabado en 2011, sólo con una cámara en mano), comenzaron a sumar seguidores, que recomendaban el video de *boca en boca*. Antes de ser detectadas por la prensa y previo a su paso por Buenos Aires, lograron salir de gira por Latinoamérica.

Al cierre de este capítulo, lleva más de 5 millones de vistas.

www.youtube.com/watch?v=_aIuna5a8Dc

2. La escena del rap nacional (sin un artista de convocatoria masiva, pero con mucho público joven —nativos digitales—, atomizado en barrios, con pequeños escenarios en plazas y salas chicas) es uno de los sectores que permiten ver con mayor claridad la interacción con la tecnología en el panorama actual de la música. Por caso, uno de sus nuevos cantantes es Malajunta Mamy. El músico bonaerense utiliza asiduamente las redes: se apega a la consigna “estrenar una canción/subir un *videoclip* por semana”, lo que le permite mantener un diálogo fluido y permanente con su público. En 2014 editó su *mixtape* “Mucho Lov”, que tuvo una

cantidad significativa de reproducciones y descargas. Entonces tomó una decisión: editó en formato físico y los entregaba firmados, doblando el valor significativo para sus fans.

3. Un videoclip que empieza a circular como adelanto aporta también a la expectativa. Antes del lanzamiento de “Safari”, la banda de electropop Miranda! estrenó el clip de su tema “Fantasmas”. La experiencia nos sirve para comprender que hoy los cortes de difusión ya no esperan necesariamente el lanzamiento del disco.



Video-lyrics (o video-letras)

Este formato consiste en la canción con subtítulos, una versión ampliada del *videoclip*, que incluye las letras sobreimpresas. Tiene algo de karaoke y funciona muy bien para los grupos que hacen pie en el mensaje o en la historia que cuenta la canción. Además, lo interesante de estos recursos es que pueden ser realizados tanto por el artista como por sus propios fans.



CASOS Y LYRICS

1. Fok Electrochongo es un cantante de electro pop y, además, *performer* fisicoculturista. Para presentar su tema “Estás buscando novio”, realizó un “videoletra” muy simple (hecho únicamente con el recurso de una foto fija), pero con un detalle: las líricas están pintadas sobre su piel, con lo que se refuerza el concepto estético del músico.

2. El dúo “Te amo” está formado por Iti (quien trabaja con grupos como Lache, caracterizados por su producción de videoclips) y Maruja Bustamante (reconocida dramaturga y directora de teatro independiente). Ambos tienen mucho manejo de los recursos audiovisuales y logran piezas originales, casi parecidas a una novela interactiva. Por ejemplo, su disco “Falsas Alarmas” fue publicado en un video completo, con las líricas, que puede ser visto en *YouTube*.

www.youtube.com/watch?v=JNwqf5jHrFQ



Teaser

Es una pieza aún más pequeña que un *videoclip*, pero que igual se presenta como una unidad. Puede ser tanto un fragmento de *videoclip*, como un compacto de fragmentos editados. Se aplica en el universo audiovisual y se usa habitualmente como adelanto, para generar misterio, hacer crecer la expectativa y el llamado “runrún” en las redes.

Por ejemplo, la banda uruguaya Hablan por la espalda, anunció el lanzamiento de su segundo disco con un *teaser* de su corte adelanto, "Cabeza de moto". Es una pieza que puede servir para retomar el diálogo con los seguidores, especialmente después de una pausa, en la previa a un *show* importante o en un lanzamiento. Este *teaser* también fue utilizado por el grupo para apoyar sus campañas de financiamiento colectivo: funciona como un adelanto para definir el apoyo de los posibles interesados.

EL EP

Más largo que la canción pero más breve que un álbum (disco o *long play*), la justificación de realizar un EP ya no responde hoy a cuestiones técnicas, sino más bien a decisiones artísticas y estéticas.

Gracias a sus tiempos de producción más acotados y a su capacidad para sintonizar con audiencias más dispersas (y expuestas a una gran cantidad de estímulos musicales), es uno de los formatos actuales más inmediatos y vigentes.

El EP puede funcionar como adelanto, como un "Lado B" (material realizado con *remixes* o versiones en vivo) o, incluso, para integrar un grupo de nuevas canciones con una identidad propia.

Es un formato con el que podemos generar nuevas canciones para los shows, contar con una nueva oleada en las redes sociales y, si ambos lanzamientos están relacionados entre sí, trabajar sobre el concepto de completar una pieza u obra integral.

Frikstailers, dúo de origen cordobés actualmente radicado en México, es una de las propuestas más destacadas de la escena latinoamericana de "cumbia digital". Decidieron lanzar su tema "Crop Circles" en distintas etapas y modalidades: primero como descarga en la sección *Downloads* de la revista especializada XLR8R (<http://goo.gl/y2LW8x>), luego con un potente videoclip y, finalmente, lanzando un EP del mismo nombre.

Su EP "Crop Circles" se puede bajar gratis desde un sitio relacionado a la página de *Facebook* del dúo: es necesario "darle un me gusta", forma de valorar las publicaciones que aquí también se convierte en un modo de legitimar la música. Otra posibilidad es "compartir" ese disco en las redes sociales.



¿Qué canción elegimos como corte de difusión? ¿De dónde saldrá el *teaser*? ¿Hay una imagen que prevalece? ¿Es mejor incluir las letras en el video? ¿Tenemos un público que se identifica con ellas?



EP

Del inglés *extended play* o reproducción extendida; originalmente, era un vinilo de 7", que se diferenciaba del simple porque, al reproducirse en una velocidad más lenta, podía contener dos canciones en un mismo lado.

En vez de sacar un disco al año, ¿no sería más viable editar dos EP? En una época en que la audiencia dedica menos tiempo a un material único, repartir el material en dos entregas tal vez resulte una buena estrategia.

Compact Disc (CD)

Hasta hace unos años, la descarga (legal o ilegal) de música parecía ser el único camino. Actualmente, la reproducción vía *streaming* se fortalece como un modo de uso y consumo establecido. Y aunque la venta de discos físicos se ha reducido, hay indicadores que señalan su vigencia. Ya sea como fetiche, como tendencia, como *merchandising* o como nostalgia, aún se siguen editando vinilos y cassetes, y el público los sigue comprando.

El CD es también un formato reciente que perdura por diversos motivos (culturales, generacionales y/o emocionales). Existen disquerías especializadas, que quizás no apuntan a un gran volumen de ventas, pero consiguen mantener una presencia sostenida y la articulación de un catálogo.

Es importante identificar al CD como una herramienta de difusión y, en una escala más acotada, como un medio para generar ingresos en los *shows*.

CASOS Y CD

1. Marina Fages. La cantautora además es artista plástica. Ella realiza las portadas de sus discos y del más reciente, “Madera Metal”, realizó una serie numerada de portadas únicas. Es posible que quienes decidan comprar el disco, también valoren estar adquiriendo una obra de arte.

www.facebook.com/media/set/?set=a.558224247537643.147377.252901648069906&type=1

2. El grupo Morbo y Mambo editó “Boa”, su segundo CD, con un arte de tapa original e impreso en un papel especial. Para los ejemplares destinados a prensa y difusión usaron una tirada limitada, surgida de las pruebas de imprenta. También acompañaron la edición con una tarjeta de descarga y, durante los shows, vendieron el CD con un póster. El caso sirve para comprender que la edición física de un disco no debe editarse por costumbre, necesidad o capricho: necesitamos una idea, ya sea estética o práctica que justifique la inversión y la fortalezca conceptual y estratégicamente.

El objeto coleccionable

Como vemos, la modalidad de edición física puede conducirnos a una opción más arriesgada que derive en formatos y tamaños no convencionales, empaques especiales o, directamente, en una edición en *pen-drive* personalizado o que oficie como pequeña pieza coleccionable.

En la medida en que hoy nos alcanza con dar un *link* para llegar a un disco y escucharlo, la información de acceso y consumo de una obra musical puede estar alojada en los más diversos soportes que nos direccionen a su sitio y modo de escucha: tarjetas, volantes, remeras, tazas, o el medio que elijamos como el vehículo más apto y coherente a nuestra música.

CASOS Y OBJETOS

1. El grupo “Superchería” editó su disco “La naturaleza de las cosas” como un pequeña escultura con forma de lechuga y código QR para descargar las canciones desde un *smartphone*. La dirección venía simplemente anexada en un papel, en la base de la escultura.
2. El grupo Mompox presentó su EP “*Beat Sweet Bit*” en una caja de comida china, que traía en su interior una “galleta de la suerte”: al romperla, una tirita de papel tenía impreso el *link* para descargar las canciones.

ALGUNAS CLAVES SOBRE FORMATOS Y SOPORTES



Para un primer lanzamiento, es recomendable estudiar los alcances de cada formato (sea canción, EP o álbum) y analizar el modo de optimizarlo de acuerdo a las instancias de difusión del material.



Si vamos a encarar la grabación de un nuevo disco, una alternativa puede ser ponerlo a circular primero en las distintas plataformas, y luego en los diversos formatos físicos.



Recordemos que el EP suele ser más accesible que un simple, más fácil de comprender y puede funcionar para activaciones repartidas a lo largo de un plan de comunicación.



Si decidimos editar nuestro CD en formato físico, es importante planificar y trabajar para que la pieza cuente con un valor agregado, ya sea desde el objeto, el empaque o la portada, y sobre todo, para que anticipe o desarrolle un concepto.



Es importante que tanto los empaques como los diseños de objetos que elijamos sean originales pero no confusos o difíciles de utilizar.



La producción de estas piezas no debe ser una dificultad extra, ni generar objetos que terminen en un cajón de descarte. En todo caso, podemos realizar pequeñas tiradas y probar su funcionamiento, antes de asumir riesgos e inversiones mayores.



Evaluamos seriamente la posibilidad de integrar piezas visuales para la promoción de nuestras canciones. Ello requiere de imágenes potentes y pregnantes y debería provocar cierto asombro, incredulidad, ganas de contarlo y compartirlo con otros. En términos promocionales, no debería dilatarse mucho el lapso entre el anuncio y el lanzamiento.

RELATOS

Además de pensar los formatos musicales, es necesario que prestemos atención a un conjunto de nuevos relatos, en un sentido más amplio que el del armado de nuestros discos o la narrativa de nuestros videoclips. Si la música dialoga con otras expresiones, ¿por qué no dedicarnos a analizar los nuevos modos de visualizar que tiene el público? Los formatos innovadores de producción y reproducción también generan piezas más dinámicas: quizás podemos **generar contenidos o ajustar nuestros discursos** a partir de estas nuevas formas narrativas.

Las series

En los últimos diez años, uno de los relatos que más impacto ha tenido en la cultura popular, es el de las series de televisión. Pensadas en principio para canales tradicionales y horarios establecidos, sus contenidos se convirtieron en materiales buscados, descargados, que se pueden ver en todas las pantallas, superando la circulación de los canales tradicionales. Los espectadores se involucran en su distribución, intercambian episodios, se encargan de subirlos a la web, incluso, aportan el subtítulo; hay quienes bajan varios capítulos (o temporadas enteras) para armar su propia maratón y verla en el horario que ellos prefieran.

Sagas & trilogías

A partir del traslado de algunas obras literarias al lenguaje cinematográfico, y del suceso en consecuencia, la realización en forma de trilogía, se ha posicionado como un modelo narrativo. Saber que una obra va a ser entregada en partes, genera una expectativa importante, y la necesidad de seguir completando su serie. Si lo pensamos desde el universo musical, saber que un disco se completará más adelante amplía el campo de acción para el músico, pero también para el público.



¿Podríamos pensar nuestro disco al modo de una serie? ¿Cómo funcionaría la entrega de canciones como si fuesen capítulos para descargar o para comprar, y armar un rompecabezas sonoro? ¿Y si los pensáramos como una temporada completa? ¿Y si directamente fueran los *videoclips*, los capítulos de un disco?

CASOS Y SAGAS

1. El mató a un policía motorizado y su trilogía de la Navidad. La banda platense editó tres EP: “*Navidad de reserva*” (2005), “*Un millón de euros*” (2006) y “*Día de los muertos*” (2008). Las portadas tenían una estética similar y cada una respondía a un color: rojo, verde y azul, que remitían respectivamente, al nacimiento, la vida y la muerte. En conjunto, crean una obra más poderosa y completa.
2. Los Coholins es un grupo mendocino que genera nuevos materiales a partir de sus registros visuales: ficciones, *backstages*, transmisiones *online* ficcionadas, ensayos, versiones. Organizaron una gira de Carnaval con el grupo Fision, y filmaron ocho capítulos documentando esos *shows* y creando un relato con continuidad. facebook.com/fisionoficial | www.loscoholins.com

Playlists

Las listas de reproducción están en auge y no necesariamente implican listados de temas, también pueden ser programas de radio, listas de *mixtapes*, etcétera. PC, teléfonos inteligentes, reproductores de mp3, *software* que funcionan como biblioteca (las “nubes”), cuentas de usuarios en algunas plataformas (*Grooveshark*, *Spotify*, *Soundcloud*, *YouTube*, etc.), nos brindan herramientas para ordenar la música, articularla según sus géneros, agruparla en toda la discoteca de un solo autor, integrarla con otros autores según una temática, etcétera.

En síntesis, esta posibilidad de armar listas personales es una de las formas más vigentes de escuchar música en la actualidad: los oyentes pueden armar sus propios listados o escuchar la selección de favoritos de otros usuarios. De esta forma, la canción como unidad, mencionada al comienzo, se relaciona, “compite” y se amalgama con otras canciones, de otros autores, del mismo género.



CASOS Y PLAYLISTS

1. Mi propia lista: al cerrar este capítulo, revisé el apartado de “*playlists*”, que tiene *YouTube* dentro de sus funciones. Por ejemplo, los videos a los que les puse “me gusta” son en total 82. Ahí se mezclaban *videoclips*, boxeo, videos de baile, recitales de bandas que ya no existen. Lo comparto: www.youtube.com/playlist?list=LLL9WAWJ1jEvThSfxVkedJFQ

2. Altocamet: la banda marplatense tiene una tradición *videoclipera*. En *YouTube*, sus videos están organizados en *playlists*, así como también los “*live*”, “*extras*” y “*TV*”.

3. Estamos Felices: cada plataforma brinda sus herramientas para reagrupar canciones (según los “*likes*”, según el orden de un disco, cronológicamente, etc.). *Soundcloud* es una de las que mejor permite visualizar esas listas. El sello *indie* EF realiza sus “*staff picks*” (temas que eligen los integrantes del sello) y *playlists* de fechas especiales y aniversarios. www.soundcloud.com/estamosfelices/sets



Colaboraciones

El trabajo en conjunto es también una buena estrategia a la hora de realizar una versión, agregar un momento especial durante un *show* en vivo, crear vínculos profesionales y estéticos o marcar referencias respecto a un circuito o escena. Estas colaboraciones pueden derivar en el registro de canciones para un nuevo disco, presentaciones en conciertos, eventos especiales o fechas conjuntas a modo de mini-festivales, y hasta *videoclips* autónomos.



CASOS Y COLABORACIONES

1. Leo García & Miss Bolivia: el cantante grabó “Tomate el palo”, un tema como invitado en el disco “Miau” de Miss Bolivia. Junto a su videoclip, el tema funcionó como corte de difusión. A partir de allí, cada vez que coinciden en una ciudad, por ejemplo, pueden incluir el tema en su repertorio, invitar al colega y lograr un momento diferente durante sus *shows*.

2. Santiago Aysine (Salta la banca) y Ale Kurz (El bordo) realizaron juntos un *tour* patagónico con formato de guitarras. De esa forma, se despegaban temporariamente de sus propios repertorios y los intercalaban para adaptarse a un nuevo formato que les permitía realizar fechas en lugares más pequeños. www.clarin.com/extrashow/si/entrevista-santiago-aysine-ale-kurz-gira_0_1177082300.html

3. La Fauna Invencible: el 1° de enero de 2015, las bandas mendocinas Fauna y Mi amigo invencible compartieron una noche en su provincia. Más allá de su pertenencia a estilos musicales muy distintos (cumbia digital e *indie rock*), lograron cruzar y sumar públicos, borrar los límites entre sus estilos y concretar un intercambio genuino y potente.



Mixtapes, versus y B2B

Estos formatos, más extendidos en la música electrónica, también pueden funcionar, por ejemplo, a la hora de compartir un adelanto (fragmentos de las canciones pegadas como si fueran un *mixtape*), cruzar repertorios con artistas afines, intercambiando repertorios o intercalándolos en un concierto, un EP, o una presentación especial.

Por ejemplo, desde sus inicios, el sello Zizek acompañó el lanzamiento de discos de sus artistas realizando un *mixtape* con los temas nuevos que se presentaban. Este formato, más afín a la pista de baile y el perfil de sello, puede funcionar ya sea como anticipo o como resumen de un disco. Más allá de los géneros, podemos pensar en el uso de *mixtapes* como una alternativa para experimentar con nuestros proyectos musicales.

Bandas de sonido

Las bandas de sonido también pueden implicar un fuerte impulso para los proyectos musicales. En los años 60, prácticamente se filmaban películas para vender discos. Hoy ya no se trata sólo de aportar canciones, también podemos componer música original e incidental para obras de teatro, programas de televisión, programas de radio, etc.



CASOS Y BANDAS DE SONIDO

1. El grupo Pommez Internacional logró una importante repercusión cuando una escena de la serie televisiva *Farsantes* fue musicalizada con su canción “Deseo”. Aunque se trataba de un tema de un disco anterior del grupo, la oportunidad coincidió con el lanzamiento de su disco “Buenas Noches América” y de todas formas la banda pudo capitalizarlo.
2. La industria de videojuegos está creciendo exponencialmente, con jugadores que se profesionalizan en entrenamientos transmitidos a través de *twitch.tv* (elYT de los *gamers*), y campeonatos de juegos como “*League of Legends*”. La serie “*Grand Theft Auto*” es uno de los *best sellers* de la industria *gamer*. Su personaje central conduce un auto, que tiene una radio y allí sintoniza música por género. En su capítulo 5 se puede escuchar “Yo tengo un don”, una colaboración de Alika y La Liga (en la radio *East FM*). A su vez, dicho canal fue curado por Camilo Lara (del Instituto Mexicano del Sonido). Ser seleccionado para estos contenidos no es fácil. Pero como músicos debemos conocer estos espacios, saber cómo funcionan otras industrias vinculadas y analizar caminos de acción para acceder a ellas.




Compilados

Bajo este concepto identificamos a la tarea de reunir y agrupar material que proviene de distintos proyectos musicales, ya sea relacionados por una temática, por una procedencia o a partir de una propuesta específica, desarrollado desde una discográfica, un espacio físico o una organización independiente. El compilado representa, por un lado, el concepto de quién convoca; por el otro, un grupo de proyectos musicales con un fin en común o un criterio/estilo compartido.



CASOS Y COMPILADOS

1. “Se trata de nosotras” es una acción desarrollada por el Ministerio de Cultura de la Nación, la Subsecretaría de Juventud de la Nación, el Centro Cultural de la Cooperación y el Comité contra la Trata y la Explotación de Personas. En 2014, editaron un CD del que participan diversas cantantes y artistas, con temas asociados a la formación, la denuncia y la concientización contra la violencia de género y, particularmente, contra la trata de mujeres. www.comitecontralatra.gob.ar
 2. “Literatura que suena”: un proyecto de la editorial Clase Turista en el que músicos de distintos estilos reinterpretan clásicos de la literatura argentina en forma de canción, a partir de las preguntas: “Cómo sonaría “El Aleph” si fuese chamamé? ¿Y “Casa Tomada” en versión cuarteto? Cada obra, además, está representada en una muestra de afiches, ya que el proyecto recorre el país, sumando nuevas canciones en cada lugar. www.literaturaque-suena.bandcamp.com/releases
- 

ALGUNAS CLAVES PARA NUESTROS RELATOS

INFO → ● ← INFO Es importante que cada obra que editemos contenga toda la información asociada.



La portada de un *single*, tal como la vemos en los visualizadores, debe ser aprovechada como un espacio para trabajar la imagen del proyecto (qué imagen tendría más capacidad para destacarse en las “bateas” de *Bandcamp*, por ejemplo).



Las etiquetas, *tags* o *hashtags* que elijamos para identificar una canción o un disco para descargar, deben ser precisas, aportar información y crear cierto encanto; es fundamental que se respeten en toda la comunicación del proyecto musical.



Componer nuevos materiales a partir de una propuesta externa es un ejercicio creativo interesante; formar parte de compilados puede transformarse en una oportunidad para inscribir a nuestro proyecto en otras esferas de la comunicación.



A la hora de preparar nuestro relato para un concierto, es importante darse la posibilidad de analizar otros aspectos y variables para su recorrido (¿Podemos salir del repertorio estricto de nuestros discos y visitar otros universos sonoros?).



Estudiemos la opción de “modelizar” y adaptar nuestra formación y formato de *show* de acuerdo a los tiempos o el tipo de evento en que nos presentamos. ¿Podemos adaptarnos a formatos acústicos? ¿Estamos abiertos a repensar cada tanto nuestros repertorios y listas de temas? Si se trata de una fecha compartida o tenemos una agenda cargada, ¿podemos sintetizar una presentación especial más compacta?

ACTORES Y ESCENAS

Como se verá en los siguientes capítulos, los roles y rubros de la industria musical se han modificado: las discográficas parecen ceder terreno y las empresas vinculadas con la tecnología (proveedoras de Internet, fabricantes de dispositivos) se presentan como los nuevos jugadores fuertes, con plataformas que también ofrecen contenidos, es decir, suscripciones por mes para escuchar música en *streaming*. Aunque aún persiste cierta inercia, los cambios ya están ocurriendo: se van abriendo oportunidades para sellos discográficos colectivos que no apuestan a ventas millonarias, sino a un crecimiento paulatino, a la expansión de una escena y al desarrollo de acuerdos más justos y equitativos.

También se van instalado nuevas figuras a la hora de validar una banda, de hacer circular su nombre o de alcanzar al gran público. Aunque aún mantienen cierta capacidad para generar “agenda” y comunicar sobre todo artistas de gran escala, los medios tradicionales (diarios, revistas, radios),



Hashtag

Palabra o frase precedida por el símbolo # (numeral); permite diferenciar, destacar y/o agrupar una palabra o tópico específico en las distintas redes sociales. También pueden denominarse etiquetas (o *tags*).

empiezan a convivir con un conjunto de nuevos actores que van asumiendo funciones de influencia y legitimación. La cantidad de proyectos musicales supera exponencialmente los espacios que los medios tradicionales dedican a la difusión, por lo que empieza a ser hora de explorar y gestionar nuevos espacios para la circulación y legitimación de nuestros proyectos.

Curadores y programadores

A la luz de los múltiples intercambios que fomentan las redes sociales, ganan visibilidad nuevos actores que funcionan como “visualizadores” y formadores de opinión. Entre ellos, se destaca el rol del curador, aquel profesional encargado de seleccionar proyectos musicales, discos o canciones para múltiples destinos: organización de ciclos y festivales, presentaciones eventuales en espacios culturales y/o no convencionales e, incluso, para editar y compilar nuevos materiales. Emparentado con ellos, aparece también la figura del programador o seleccionador de música, especializado en la programación de espacios, ciclos y/o programas, tanto en radios como en programas de televisión.



¿Tenemos en claro los alcances de nuestra música? ¿Existen espacios físicos para la música en vivo o como ambientación para nuestro perfil? ¿Cómo acercar nuestro material a los distintos curadores y programadores de espacios culturales? ¿Podemos proponer la ambientación como servicio complementario de nuestro proyecto?

CASOS Y CURADORES

1. Soledad Rodríguez Zubieta (SRZ) es, por un lado, musicalizadora en FM Metro (en los ciclos “*Brunch*”, “*Fresh*” y “Su atención por favor”). Además, tiene su propia radio *online*, desde la que realiza distintas ambientaciones sonoras para lugares, marcas e instituciones.

2. *Géiser* es un sub-sello de *Pop Art* que, además de editar compilados, produce *shows* y giras. Como parte de su tarea de edición, convocó a músicos consagrados (Adrián Dárgelos, Leo García, Walas, Migue Castro, entre otros) para que realicen su propia selección de artistas en ascenso o emergentes.

Escenas

Por definición, una escena es “un ambiente, conjunto de circunstancias espaciales y temporales en que tiene lugar una situación o un hecho”; por cuestiones territoriales, es sencillo discernir e identificarlas por su pertenencia geográfica (por ejemplo, el *rock* platense). Las escenas también funcionan por afinidad estética. A partir de la comunicación en las redes, es posible lograr fuertes lazos e interacción con proyectos musicales que no son de una misma ciudad. Los ejes y centros de consumo que hasta hace poco eran centrales y prioritarios para la circulación de la música, también se van corriendo. Desde este enfoque, la vinculación y pertenencia a una escena nos exige marcas de identidad y un ejercicio sostenido de gestión que realce esa vinculación estética y/o territorial.



¿Existe en mi ciudad un espacio que funcione como epicentro cultural? ¿Qué está ocurriendo a nivel local musicalmente? ¿Podemos articular con otros proyectos de nuestra escena? ¿Promovemos alianzas con propuestas de localidades cercanas?

CASOS Y ESCENAS

1. Desde el Mar: surgido como un sello independiente marplatense, ha logrado una proyección importante gracias a su modalidad de colectivo artístico o “banda hecha de bandas”. Aunque surgió para impulsar a las bandas de la ciudad, ha ido creciendo y logrando una identidad propia. Cuenta con su festival, del que también participan bandas invitadas del resto del país, ampliando la escena local, generando expansión, inclusión e intercambio. www.desdeelmar.com.ar

2. En el verano de 2015, los grupos Atrás hay truenos y Mi amigo invencible, que se conocieron a partir de coincidir en algunas fechas, decidieron realizar en forma conjunta “La gira solar”, una serie de conciertos en Córdoba, Neuquén y Mendoza. El recorrido pasó por sus provincias de origen, sumó grupos invitados de cada ciudad y culminó en un formato de festival.

Recitales

En la actualidad, los recitales son una oportunidad concreta y potente para consolidar la relación con nuestros públicos y lograr un impacto directo persona a persona que pueda perdurar en el tiempo. Además, son espacios para llamar la atención en los días previos y, una vez ocurridos, nos permiten contar con registros audiovisuales para generar nuevos materiales.

Para aprovechar nuestro calendario de *shows* es importante destacar algunas presentaciones [por ejemplo, el primero y el último del año, el debut en una ciudad o un regreso, la presentación de nuevo material], o probar alternativas promocionales [combo de entrada + CD, los “*early birds*” o *tickets* con precios accesibles que van aumentando a medida que se acerca la fecha, y el más conocido “2x1”, con o sin limitación de cupos].

CASOS Y RECITALES

1. Para cerrar su *Tour* “Destinológico”, Tan biónica incluyó en el precio de la entrada, el CD+DVD “Tan biónica - La usina del arte”. Además sectorizaron la venta de entradas: un sector “*on stage*” (palco sobre el escenario), un “*sound-check-pack*” (para asistir a la prueba de sonido) y el “Espacio Destinológico” (para presenciarlo desde la misma escenografía del concierto). www.tanbionica.com/YoVoy.

2. Denise Murz es una cantante de electropop que cuenta con algunos hitos respecto a la innovación en los formatos: publicó su primer disco (libre para descargar) bajo el *slogan* “Pirateame toda”, realizó un video con financiamiento colectivo (uno de los premios era actuar en el video) e ideó “Oh La Murz”, un concierto compacto (de sólo cinco canciones) y con hincapié escénico (estética de cabaret francés y coreografía *poledance*).

Ciclos

En estos tiempos *random* y acelerados, el formato "ciclo" nos permite sostener un espacio, trabajar la continuidad, alimentar un perfil, facilitar el vínculo entre artistas, el intercambio de espacios y también la tracción de públicos ("¿No fuiste la última fecha? ¡Podés ir la próxima!").

Los ciclos funcionan generalmente con un residente o anfitrión (el curador o programador). Cada banda invitada, a su vez, oxigena y genera recambio en el público. Además de delinear una escena, el ciclo contribuye también a consolidarla. Al contrario de una programación estable, permite establecer relatos, contextos, conceptos, aunque también nos exige sostener la calidad de sus contenidos.



Los ciclos son motores del "boca en boca", generan un hábito en el público, despiertan el compromiso de no perderse los *shows*, permiten probar variaciones en la lista de temas, renuevan el *show* con la circulación de invitados especiales, etc.

CASOS Y CICLOS

1. En Buenos Aires, durante el periodo post-Cromañón, *Le Bar* fue un epicentro clave para la circulación de músicos. Ubicado en una casona de cuatro pisos, administrado por un matrimonio francés, fue un espacio pionero de esta era de curadores. Cada día de la semana tenía asignado a un programador distinto (periodistas, agitadores culturales, DJ), lo que generaba diversos ciclos por semana con perfiles propios y continuidad en el tiempo. Además de convertir clientes en público (y viceversa), los ciclos potenciaron la circulación de músicos y de géneros, las colaboraciones y hasta el traspaso de escenas. También realizaron un pequeño festival llamado "Le Bardo", en otra sede, con dos escenarios y una pista, del que participó una selección de los proyectos que pasaron por *Le Bar*.
2. "Bully Bass": en Córdoba se ha logrado algo insólito, la fiesta electrónica "Bully Bass", dedicada a los ritmos más pesados y novedosos (en un principio, el *dubstep*), forjó y encontró su público. Además de dar espacio a los productores locales, fomentó un circuito de intercambio con los colegas de otras ciudades del país y recibió a artistas internacionales.
3. *Sofar*: en 2009 se fundó esta comunidad que organiza conciertos de escala "living" o "terraza". En la actualidad cuenta con unos 600 voluntarios internacionales que, sólo en 2014, han organizado más de 100 fechas en todo el mundo (en Argentina funciona desde 2011). También es novedoso su modelo de comunicación: se anuncian las fechas, pero no se anuncia quién va a tocar y aun así el público responde a la iniciativa, valorando algo que parecía perdido bajo el exceso de información: el misterio y la sorpresa alrededor de la música. La comunidad de música en vivo más grande del mundo: www.rollingstone.com.ar/1769715-sofar-la-comunidad-de-musica-en-vivo-mas-grande-del-mundo

Festivales

Podemos identificar a la entidad “festival” como la máxima expresión del modo de consumir música en la actualidad. Su dinámica *random*, su eclecticismo (aún dentro de un género, siempre hay variedad de estéticas), la posibilidad de que el espectador decida su propio recorrido (el público compra entradas para festivales aún antes de conocer su programación o *line up*), son algunas de las características que posicionan a los festivales como espacios destacados para la promoción y visibilidad de nuestros proyectos.

Recordemos que, más allá de las grillas de horarios o los escenarios disponibles para propuestas independientes, ser programados en un festival nos permite llegar a nuevos públicos, espectadores que van a escuchar a un grupo pero también a dejarse sorprender por otros. Para capitalizar esa participación, es fundamental aprovechar tanto los espacios de comunicación hacia afuera, como desarrollar una observación atenta desde adentro: aprovechar la estructura, registrar en video y audio el *show*, difundir demos, compartir *stickers*, objetos y *merchandising* del grupo, son algunas de las acciones que podemos emprender para hacer rendir al máximo esas oportunidades.



Podemos ampliar al respecto en el capítulo dedicado a “Festivales y circuitos musicales”.

CASOS Y FESTIVALES

1. **Music Wins:** su productora, Ban Bang, ha conectado, durante los últimos años, a un público interesado en grupos internacionales que no entran necesariamente en el *mainstream*, a la vez acompañando ese crecimiento y perfil con bandas locales. Finalmente, en 2014, con el *Music Wins*, arribó a un formato de festival con una escala distinta a los grandes festivales masivos, pero con un criterio destacable en cuanto a montaje y selección de grupos.
2. **TrimarchiDG:** festival de diseño gráfico que se realiza en Mar del Plata desde hace 13 años. Empezó motorizado por el deseo de dos estudiantes acerca de organizar charlas con sus profesores más destacados. Actualmente, más de 5000 estudiantes de diseño o gente interesada en las artes visuales, acude a MDP para el TrimarchiDG. Durante tres días, se realizan charlas y conferencias, además de shows de bandas independientes y fiestas con presentaciones en vivo. www.trimarchidg.net
3. **FELA:** En los últimos años, surgió en Buenos Aires una escena inspirada en el afrobeat y otras estéticas cercanas a la música y las danzas afro, entre las que se destaca el FELA (cuyas siglas, además de significar Festival Latino de Afrobeat, esconden también el nombre de Fela Kuti, músico emblemático del género). Cuando el *boom* decreció, los organizadores le dieron continuidad con Malawi, un ciclo de DJ *sets*, para mantener la atención y la fidelidad del público conquistado.

ALGUNAS CLAVES SOBRE ACTORES Y ESCENAS



Estudie los suplementos y publicaciones especializadas para armar nuestro mapa de medios. ¿Quién comenta los discos con los que nos sentimos identificados? ¿Qué periodista aborda cada género o temática? ¿A cuáles de ellos sería más óptimo y redituable enviarles nuestro material?



Clasifiquemos esos medios de acuerdo a su frecuencia de publicación. Antes de giras o conciertos en otras ciudades, hagamos un repaso de los medios locales.



Hagamos un rastillaje fino por los canales de televisión, tanto de cable —Quiero, programas de MTV, HTV, separadores y cápsulas en Sony, I.Sat— como de TV abierta. Este relevamiento nos permitirá saber quiénes son los musicalizadores de estos espacios y abrir un canal de diálogo.



Revisemos las programaciones y los calendarios (provinciales, nacionales, regionales e internacionales), investiguemos si reciben propuestas, qué tipo de materiales debemos enviar, tengamos nuestras carpetas y EPK listos para sus convocatorias.



Analicemos si existen festivales en nuestra comunidad que no conocemos. Por sus cualidades, los festivales pueden lograr diversos impactos económicos y sociales en sus territorios, atraer visitantes y posicionar a su localidad.



Asumamos el desafío y tomemos la iniciativa de organizar festivales en escala micro, articulando con bandas y demás proyectos culturales de nuestra escena, intercambiando públicos y optimizando los recursos que podemos compartir.



Pensemos alternativas promocionales para fidelizar a nuestros públicos y generar ingresos anticipados (¿Una oferta al estilo membresía? ¿Paquetes de entradas por cinco shows a precios convenientes, tanto para público como para artista?).

LOS ALCANCES DE LO DIGITAL CON LA INTENSIDAD DE LO REAL

Tal como vimos, las formas de consumir y compartir música han cambiado profundamente, junto a la transformación de los actores y las dinámicas de la industria. En paralelo, los proyectos musicales cuentan con mayores herramientas tecnológicas, que permiten nuevas formas de grabar, producir, promocionar y compartir música, fomentando un acercamiento más directo, inmediato y comprometido con sus públicos/seguidores, que a su vez asumen un rol mucho más participativo.

A partir de estas nuevas coordenadas, se nos abren desafíos a la hora de comunicarnos con nuestros públicos, cómo lograr su fidelidad, sostener un diálogo con ellos, capitalizando e interpretando las posibilidades

que nos brindan esas nuevas herramientas tecnológicas. Para responder esos interrogantes contamos con los siguientes capítulos de esta guía; aquí buscamos compartir un panorama inicial de las formas, relatos, actores y escenas que organizan el mapa actual de nuestra actividad, remarcando algunos desafíos:

Construir mensajes y relatos potentes: los contenidos deben ser fuertes, interesantes, atractivos, para poder captar la atención de nuestros interlocutores (públicos, legitimadores o profesionales) y sostener un diálogo productivo a futuro. Ante la abrumadora cantidad de información y producción, estudiemos los nuevos relatos que se imponen, tanto en la música como en otros consumos culturales.

Optimizar formatos: meditar sobre los alcances de cada formato, las circunstancias y el destinatario. Las plataformas digitales pueden ser óptimas para subir nuestra música, pero además aportan información fundamental acerca de nuestros seguidores. Quizás una persona no escuche, en principio, un disco entero. Pero tal vez sí sume una de nuestras canciones a sus *playlists*, o la comparta en sus redes. Cada canción deberá funcionar como un señuelo o un faro que permita descubrir el resto de nuestra producción.

Indagarnos en forma consciente: para capitalizar este escenario de posibilidades, que por momentos puede parecer desconcertante, sugerimos incorporar ejercicios de auto-indagación para definir hacia dónde nos dirigimos. Un modelo de auto-análisis posible es el siguiente cuestionario: tomar nota de todas las inquietudes que tenemos, redactar una batería de preguntas en un listado (no de 5 o 10, sino de 30 o 50 inquietudes, ¡seamos rigurosos!). Pero no tratemos de responderlas de inmediato: reflexionemos sobre las cinco que más nos resuenen, y entonces sí, empecemos a articular sus respuestas.

Aprovechar los nuevos espacios: exploremos las nuevas formas de circulación y legitimación que describimos, analicemos cómo interactuar con ellas y, principalmente, cómo podemos generar canales propios para consolidar nuestro público y la interacción con los colegas. Esta nueva espacialidad y movilidad de la música nos abre un doble desafío: tener en claro cuáles son las formas más efectivas para construir nuestros relatos y capitalizar las oportunidades emergentes para mostrar lo que hacemos y compartir nuestro proyecto musical.

Apuesta Digital/Real: finalmente, aprovechemos los alcances de lo digital, con la intensidad de lo real, doblando la apuesta de todo lo que relatamos en nuestras redes, en nuestros *videoclips*, en el arte de portada de la música y en la producción del sonido, con un *show* en vivo, potente e inolvidable.



PARA AMPLIAR

“Contagio: por qué las cosas se ponen de moda”; de Jonah Berger (Ed. Temas, 2013).

“Cemento, semillero del rock”; de Nicolás Igarzábal (Gourmet Musical Ediciones, 2015).

“What was, is and will be popular”:

http://www.nytimes.com/interactive/2013/09/08/magazine/the-culture-package.html?_r=0

www.cassetteblog.com Espacio para el descubrimiento de nuevos artistas de habla hispana.

GUÍA REC

Coordinación general y dirección editorial: Martín Mena y Bruno Maccari

Responsable de proyecto: Martín Mena

Coordinación editorial: Bruno Maccari

Coordinación digital: Nicolás Madoery

Autores: Mariano del Águila, Fer Isella, Graciana Maro, Bruno Maccari, Pablo Montiel, Diego Zapico, Recalculando, Carlos Sidoni, Nicolás Madoery, Guillermo Navarro, Leonardo Martinelli, Marcelo "Coca" Monte, Nicolás Wainzelbaum, Débora Staiff.

Producción audiovisual: Juan Manuel Artero.

Colaboración en desarrollo: Nicolás Madoery

Colaboración en producción: Diego Knoblovits y Antonela Ferrari Milano

Edición de textos, gráficos y enfoque pedagógico: Bruno Maccari

Corrección: Marina Lois

Dirección de arte y diseño: Micaela Marinelli

Fotografía: Juan Manuel Artero (Recalculando); Romina Santarelli, Mauro Rico, Augusto Starita, Margarita Solé, Silvina Frydlewsky (Equipo de Fotografía de la Dirección de Comunicación y Prensa del Ministerio de Cultura de la Nación)

Ilustraciones: Micaela Marinelli

Muchas gracias: a Marcela Cardillo, al equipo de autores, a los sellos que forman y formaron parte del Programa Recalculando durante los últimos cuatro años, y a los músicos, gestores y emprendedores de la comunidad musical de nuestro país que motivaron e impulsaron el desarrollo de esta guía.

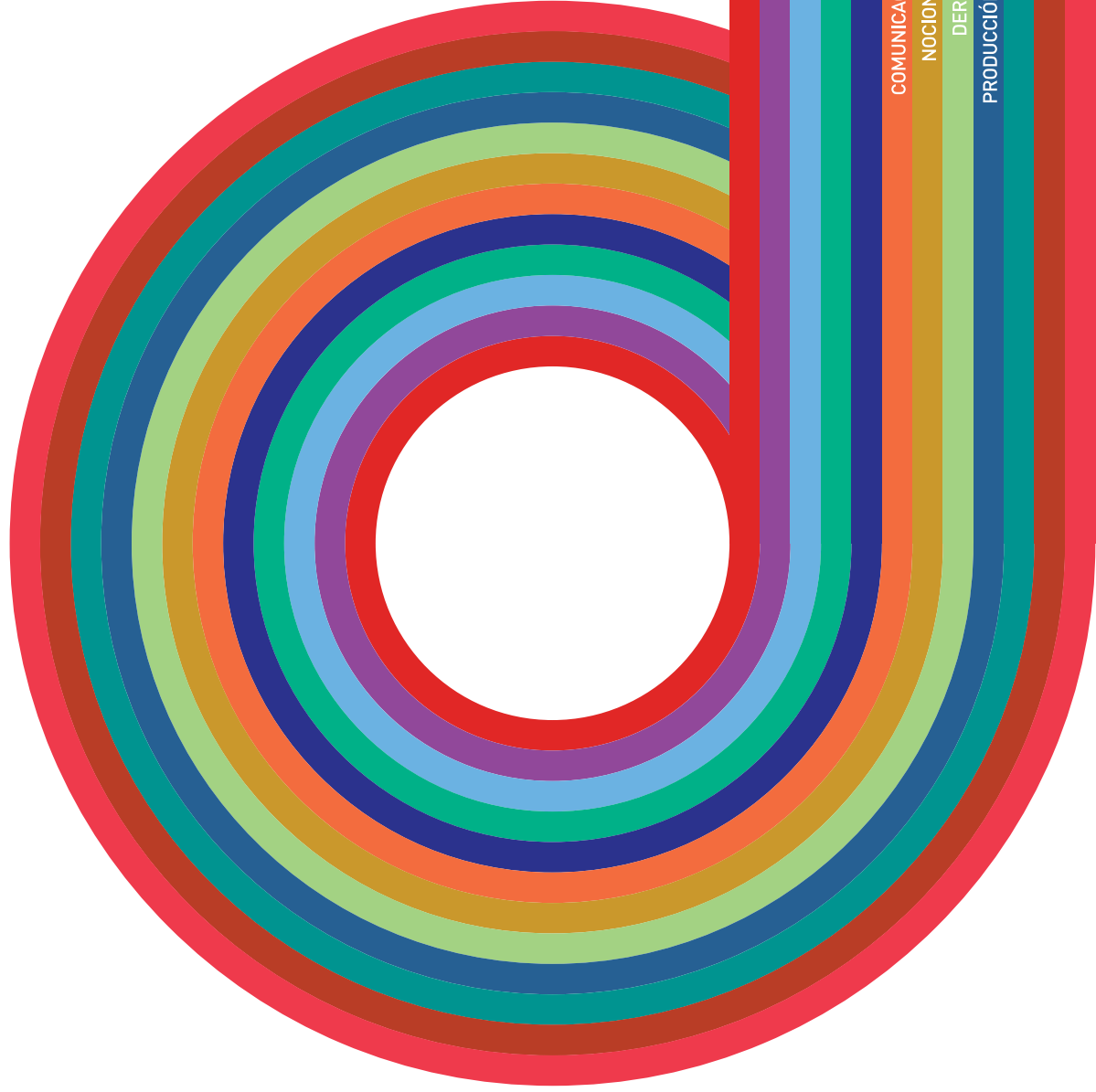
GUÍA REC es una publicación del Programa Recalculando, Dirección Nacional de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación. Las opiniones, observaciones, casos y/o herramientas incluidos expresan el pensamiento de sus autores, y su publicación no supone, necesariamente, adhesión por parte de los editores.

GUÍA REC | guiaREC.cultura.gob.ar

Programa Recalculando | cultura.gob.ar/acciones/recalculando | recalculando@cultura.gob.ar | facebook.com/recalculandoARG | [@recalculandoarg](https://twitter.com/recalculandoarg)

Dirección Nacional de Industrias Culturales | Ministerio de Cultura de la Nación

Av. Alvear 1690 – 1º piso. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.



LAS FORMAS DE LA MÚSICA HOY

EL ECOSISTEMA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

GESTIÓN DE SELLOS INDEPENDIENTES

SELLOS DE GESTIÓN COLECTIVA

COMUNICACIÓN Y PRENSA PARA PROYECTOS MUSICALES

NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

PRODUCCIÓN MUSICAL EN ESTUDIOS NO PROFESIONALES

PRODUCCIÓN TÉCNICA EN VIVO

FESTIVALES Y CIRCUITOS MUSICALES

FERIAS Y MERCADOS MUSICALES