

LA CIRCULACIÓN DE LAS PRODUCCIONES MUSICALES INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE LA PLATA

Mariano Nicolás Guzmán - Luciana Rosario Milomes - María Guillermina
Pascua - Sebastián Tombolato Alem - María Julia Alba
Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Bellas Artes

Resumen

El propósito de nuestra investigación fue identificar los principales medios de circulación de las producciones de música independiente en la ciudad de La Plata e indagar sobre el grado de utilidad de las redes sociales, y sitios virtuales de socialización y de descarga de música para la difusión de estas producciones. Para tal fin se entrevistó a dos organizadores de dos ciclos de música en vivo, «Ciclo Cuchá» y «Ciclo Móvil de Jazz», pertenecientes a las asociaciones de músicos independientes Cuchá! Músicos Platenses Produciendo y la Asociación Jazz La Plata, respectivamente. En base a los resultados arrojados, concluimos que los métodos principales de promoción y difusión son las redes sociales, aunque los viejos métodos coexisten al mismo tiempo que los innovadores y brindan diferentes herramientas para la difusión de la producción musical. A su vez, el rol del músico independiente se ha visto ampliado en relación a la concepción tradicional donde su ocupación se basaba centralmente en la ejecución y la composición.

Palabras clave: Músico Independiente, Producción Musical, Promoción, Ciclos de Música en Vivo, Redes Sociales

Introducción

Las nuevas tecnologías como la reproducción digital, las redes sociales y las tiendas online han provocado cambios en el consumo, la producción y la circulación de la música. Las nuevas prácticas de canje virtual, las descargas gratuitas de fonogramas, las grabaciones de CD para uso personal, etc. están generando un mercado paralelo con nuevos modos de distribución, circulación y venta, totalmente diferenciado del de las grandes empresas discográficas.

Ante esta realidad, cada vez son más los artistas que deciden entrar en estos circuitos alternativos de circulación y distribución. La música independiente es sin duda una de las nuevas alternativas que surgen en el quehacer musical ante este nuevo horizonte dado por los avances tecnológicos, ya que, los procesos de grabación, promoción y distribución se ven altamente facilitados.

Además se generan nuevos espacios alternativos (físicos y virtuales) de circulación de música por fuera de los impuestos por las grandes empresas discográficas y sponsors, como pueden ser los centros culturales, clubes de música, ciclos musicales, festivales, etc. Por otro lado, las redes sociales crean espacios virtuales interactivos que le quitan protagonismo a las discográficas y medios masivos en su tradicional función de mediadores entre el artista y su público.

Desde finales de los 90 las modalidades de intercambio virtual y copia social se han convertido en algunas de las prácticas más usuales para la circulación de la música. Actualmente las redes sociales como Facebook, los espacios virtuales de socialización como YouTube o los sitios especialmente creados para escuchar y/o descargar

música (Bandcamp o MySpace) se han convertido en las formas más comunes de circulación entre los jóvenes.

Estas alternativas dan oportunidades a los músicos independientes creando un nuevo espacio (casi inexplorado por las empresas discográficas que insisten en modelos tradicionales de producción, circulación y consumo).

Podemos afirmar que tanto músicos como seguidores están elaborando otras estrategias para vender y difundir música por fuera de los cánones impuestos por las discográficas: en la actualidad se da un maridaje entre las nuevas tecnologías (medios de grabación caseros cada vez más sofisticados e Internet como gran agente de viralización de las producciones) y redes más antiguas de intercambio (venta de discos en conciertos, ferias de discos independientes). Como si esto fuera poco, estas nuevas estrategias generan nuevas formas de validación que les son propias: popularidad de perfiles de Facebook o YouTube, cantidad de visitas, cantidad de «me gusta», o de enlaces compartidos, etc.

Como futuros músicos profesionales nos parece interesante preguntarnos por estas nuevas tendencias en la circulación de nuestras producciones.

Objetivos de trabajo

- Identificar los principales medios de circulación de las producciones de música independiente de la ciudad de La Plata (Ciclo móvil de Jazz, Ciclo Cuchá).
- Indagar sobre el grado de utilidad de las redes sociales, sitios virtuales de socialización y de descarga de música para la difusión de las producciones.
- Identificar qué otros medios circulan.

Hipótesis

“Los músicos independientes de la ciudad de La Plata centran la circulación de su producción primeramente en las redes sociales y en los ciclos de música en vivo, y secundariamente en medios gráficos alternativos, radio y televisión”.

Metodología

Realización de entrevistas a dos organizadores de dos ciclos de música en vivo, Ciclo Cuchá y Ciclo Móvil de Jazz, pertenecientes a las asociaciones de músicos independientes Cuchá! Músicos Platenses Produciendo y la Asociación Jazz en La Plata, respectivamente.

Desarrollo

En el transcurrir del siglo XX, se identifica a la industria discográfica como el modelo dominante del negocio de la circulación de la música, dando muy poco margen de acción a otras formas de producción musical, como las independientes, alternativas, autogestionadas o amateurs, entre otras. Sin embargo, durante las últimas décadas, y a partir del impacto tecnológico en la producción, distribución y consumo de música, estas escenas están reemergiendo con gran dinamismo y marcando tendencias en la organización económica, comercial y cultural de este campo.

Algunos grupos musicales consideran a su música como una propuesta alternativa a lo que se ve y se escucha en los medios y disqueras tradicionales. Estos grupos editan sus materiales discográficos por su cuenta y abren espacios y foros como propuesta alternativa a los espacios ya consolidados. Según una denominación de Woodside Woods (2012), dichos artistas pertenecen a la llamada «música popular alternativa», se definen a sí mismos como autogestivos y tienen pleno control de sus acciones y estrategias de comercialización de su producción, para buscar posteriormente medios de difusión para ésta.

En la última década han surgido una serie de cambios ocurridos en el campo de la producción musical, a partir de la digitalización y distribución musicales:

- Han disminuido los costos relacionados con la creación y producción, por lo que cualquier persona desde su hogar puede realizar una producción musical que cumpla con los estándares de calidad.
- Las tecnologías de la información y la comunicación han permitido el desarrollo de nuevas estrategias de acceso y difusión de la información.
- La crisis de la industria discográfica, expresada en la disminución de los discos, ha alentado la consolidación de los músicos independientes.
- Está disminuyendo la tendencia de los «artistas de estadio» dando lugar a espectáculos para músicos de pequeña y mediana escala (Woodside Woods, 2012).

Habiendo efectuado las entrevistas a los organizadores del Ciclo Móvil de Jazz y del Ciclo Cuchá, observamos que ambos forman parte de la tendencia descrita anteriormente. En la difusión de su música, los medios más utilizados por estas organizaciones son aquellos que están relacionados con las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. En segundo lugar –también dentro de Internet– recurren a servicios de entrega de E-mails y páginas que permiten publicar, escuchar y/o descargar las producciones musicales en línea.

En menor medida se recurre a otros medios como la prensa tradicional, los diarios y programas de radio, y la publicidad gráfica, como volantes y afiches ubicados en lugares estratégicos (facultades, casas de música, etc.). Los músicos entrevistados destacan además la importancia del ‘boca en boca’ y de la calle en esta tarea.

Como explica uno de los organizadores, la recurrencia a uno u otro medio dependerá fuertemente de las características de cada concierto y del público al que se pretenda llegar:

La gente joven está fuertemente vinculada al mundo digital, pero hay mucha gente que se entera sólo porque ve los carteles. En el caso del folklore, por ejemplo, hay mucha gente grande que no está todo el tiempo en Internet. Una buena manera de captar la atención de este público es mediante los programas de radio que sabés que consume o a través de las cadenas de e-mail que circulan para esa gente. Pero todo depende de la propuesta que ofrezcas, ya que, como les decía, si la música apunta a un público joven, con Facebook y las redes sociales es suficiente. Siempre depende de la música (organizador del Ciclo Cuchá).

En algunos casos se recurre a la contratación de agentes de prensa, aunque en el caso de la ciudad de La Plata –debido a la escasez de estos géneros y/o a su elevado costo– son poco utilizados. En nuestras entrevistas, notamos que uno de los grupos opta por el equilibrio entre la autodifusión y la contratación de profesionales en el área [Ciclo Cuchá], mientras que el otro decide encargarse de la difusión de forma propia [Ciclo Móvil de Jazz]. Podemos observar cómo conviven los medios tradicionales de

difusión y los modernos dependiendo del público al que esté destinado el concierto (Yúdice, 2007).

A su vez, la organización de festivales y ciclos musicales atiende a la necesidad de los músicos independientes por buscar nuevas alternativas de difusión, debido a la devaluación del disco como objetivo mercantil. Estos ciclos de música forman grupos o comisiones de trabajo donde cada integrante tiene un rol definido en las distintas áreas del proceso de difusión. En la actualidad, los músicos independientes deben ahondar en otras tareas que resultan ajenas a lo estrictamente musical: las estrategias de difusión, venta y promoción son necesarias para que el evento organizado aporte resultados positivos.

En consecuencia, el músico independiente ya no es sólo intérprete sino también organizador, productor y mánager de sus propias producciones y también de las de sus colegas. Woodside Woods expone esta idea claramente: “(...) el músico contemporáneo se muestra como una personalidad creativa, que generalmente trabaja por honorarios en diversos proyectos, sin un salario fijo de por medio. Los artistas actualmente tienen interés por incorporarse a distintos proyectos simultáneos para hacer de su música una actividad económica: musicalizan películas, obras de teatro, hacen jingles, (...)” (2012: p. 116).

En este sentido, entendemos que el campo de la música independiente se encuentra atravesado por los tres ejes centrales de la creación artística: la producción, la circulación y el consumo. A su vez estos permanecen en constante interrelación y el límite entre cada uno de ellos aparece cada vez menos definido en la escena musical (ver gráfico 1).

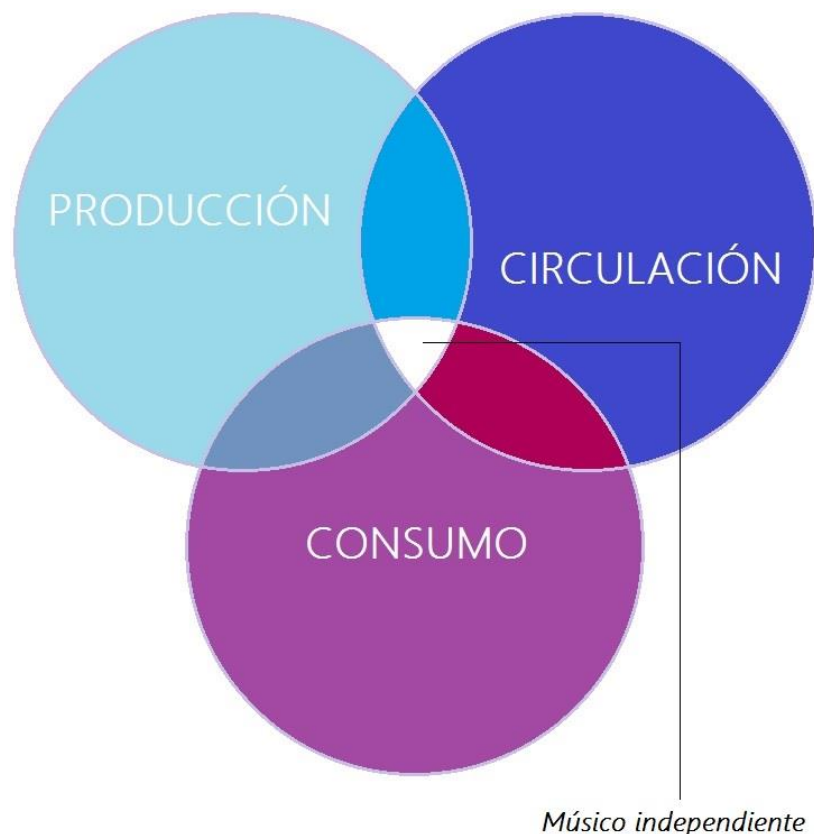


Gráfico 1. El músico independiente y los tres ejes de la creación artística.

En Cuchá somos un grupo de músicos que se organiza para atender distintos roles. Es por eso que hay una gran comisión de prensa y difusión que coordina diferentes situaciones: hay un encargado de la 'cuestión web', otro encargado de coordinar las notas de prensa, luego ese mismo encargado se vincula con agentes de prensa que son contratados para un evento en particular, etc. (organizador del Ciclo Cuchá).

En el Ciclo Móvil de Jazz definimos distintos roles, por lo que hay una persona encargada de la difusión y es quien hace la mayor parte del trabajo (organizador del Ciclo Móvil de Jazz).

Ambos ciclos están respondiendo a una creciente tendencia de disminución en la cantidad de público en los espectáculos masivos, para dar lugar a conciertos a pequeña o mediana escala. En el caso de los ciclos estudiados, observamos que los lugares elegidos para organizar dichas presentaciones son salas platenses pequeñas como Ciudad Vieja, La Mulata, Rey Lagarto, La Salamanca, Viva Martita!, y centros culturales que, en algunos casos, también se manejan de forma autogestiva y aportan nuevos espacios para que los músicos puedan dar a conocer sus proyectos musicales.

Los lugares seleccionados dependen, entre otros factores, del público, el repertorio, el día y el horario, y el carácter general del espectáculo. Esta decisión no resulta arbitraria, sino que responde a estrategias dirigidas a captar públicos diversos. Al respecto, esto fue lo que relató el organizador del Ciclo Cuchá:

(...) en La Mulata –que se relaciona más con el rock– hacíamos dos bandas por sábado, tratando de combinar una banda que es un poco más 'para escuchar' con otra que es un poco más 'para bailar' o que tiene una impronta más de bar, de noche. Es importante articular esos dos públicos: el que está interesado en ir a escuchar con el que tiene ganas de ir a bailar. Dentro de un par de meses, por ejemplo, vamos a hacer un festival en La Salamanca que va a reunir gente de la escena folklórica de toda la ciudad. Intentaremos abarcar a la escena folklórica con propuestas mixtas y en sus distintas expresiones, es decir, los que son más 'peñeros' con los que son más 'para escuchar'. Siempre tratamos de coordinar los espacios, los tiempos y las propuestas para que no se pisen y para que la comunicación sea coherente.

Los músicos novatos encuentran en estos ciclos una puerta de entrada al escenario local. En este nuevo panorama de la música independiente, los artistas emergentes desarrollan y adquieren experiencias gracias a las nuevas posibilidades, los espacios y la convocatoria que los ciclos brindan. Cabe tener en cuenta que la entrada a los ciclos responde a los criterios estéticos y a las necesidades de los organizadores, dado que éstos siguen una línea musical con especificidades particulares. En el caso del Ciclo Móvil de Jazz, el criterio de selección responde al estilo propiamente dicho con la heterogeneidad que actualmente lo constituye: subgéneros y fusiones, algunos ejemplos son jazz fusión, free jazz, entre otros. En el caso del Ciclo Cuchá la elección de los grupos musicales se basa en una línea de producciones ligadas a la música popular contemporánea. Los géneros más involucrados son aquellos relacionados con las raíces folklóricas latinoamericanas, pero también se incorporan géneros tales como el rock, el tango, el folklore de proyección, etc.

Cuchá es una plataforma que –en principio– convoca a los grupos que le interesa, pero desde que existimos hay gente que se acerca a consultarnos porque le atrae la propuesta, porque quiere ver de qué se trata. En consecuencia, nosotros elegimos qué grupos ponemos en cada lugar; por ahora podemos hacerlo y todavía no son tantos

los espacios en relación con la gente que se nos acerca. No obstante, la idea de la plataforma es abrir cada vez más el espacio y tener más injerencia en otros ciclos, en otros lugares (organizador del Ciclo Cuchá).

En el párrafo anterior puede observarse cómo los mismos organizadores crean una oferta estética paralela a la impuesta desde las grandes discográficas y que se rige por criterios propios, relacionándola con sus intereses artísticos y priorizando la calidad y originalidad de las producciones por encima de la masividad o las potenciales ventas de éstas. Se genera además un campo de circulación alternativo de pequeña y mediana escala que da lugar a una intensa actividad artística en la ciudad, centrada en los pequeños bares y salas donde comúnmente estos conciertos se brindan.

Este circuito paralelo al hegemónico brinda a los músicos que producen música alternativa a la comercial -impuesta por grandes discográficas, radio y televisión- una oportunidad para difundir su obra. Como afirma Yúdice (2007), la posibilidad de viralización de las producciones que ofrece Internet permite que el panorama independiente se vuelva aún más complejo, pues vemos cómo esta estética alternativa comienza a desarrollar rasgos propios tales como (i) una producción y circulación basadas en herramientas tecnológicas, (ii) espacios físicos determinados, (iii) pluralidad e innovación estética con respecto al mercado hegemónico, y (iv) autogestión económica, entre otras.

Conclusión

El rol del músico independiente se ha visto ampliado en relación a la concepción tradicional donde su ocupación se basaba centralmente en la ejecución y la composición. En la actualidad, el músico ya no sólo se dedica a tocar y componer, sino que además debe instruirse en aspectos autogestivos y capacitarse en todo lo relacionado al mundo de la producción, venta, marketing, consumo, propaganda, prensa y promoción. Debe generar una estructura y un equipo de trabajo con objetivos claros, y tomar una responsabilidad mayor en lo que respecta a sus propias producciones y las de otros músicos. Esto confirma nuestra hipótesis y a su vez nos demuestra que el campo de acción del músico independiente se expande hacia y para lograr nuevos horizontes.

Otro aspecto que cabe destacar es el cambio en la relación artista-público que anteriormente estaba mediada por una discográfica y medios de comunicación, lo cual impedía la formación de vínculos directos entre ambos. Hoy en día muchos músicos encuentran la necesidad de vincularse directamente con el público –al no contar todos con un agente de prensa para tal fin– para asegurarse de la asistencia de este a sus espectáculos.

Si bien se confirma que los métodos principales de promoción y difusión son las redes sociales, podemos decir que los viejos métodos coexisten al mismo tiempo que los innovadores y brindan diferentes herramientas para la difusión de la producción musical. Citando el caso de los ciclos entrevistados, ambos aspiran a la conformación de una discográfica independiente y propia.

Referencias bibliográficas

Woodside Woods, J., Jiménez López, C. y Urteaga, M. (2012). “Creatividad y desarrollo: la música popular alternativa”, en García Canclini, N. (compilador), Cultura y desarrollo, una mirada crítica desde los jóvenes, México: Editorial Paidós, pp. 91 a 125.

Yúdice, G. (2007). Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona, España: Editorial Gedisa.