



Tesis de Investigación:
**Identidad e Imagen de la Banda de rock, Gauchos de
Acero.**

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Alumna: Estefanía Antonelli

Directora de Tesis: Lic. Mosca, Mercedes

Salta - 2016

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

~

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES

~

Identidad e Imagen de la Banda de rock, Gauchos de Acero.

Rector: Pbro. Ing. Rodolfo GALLO CORNEJO

Vice-rector Académico: Mg. Constanza DIEDRICH

Secretaria General: Lic. Silvia ÁLVAREZ

**Decano de Artes y Ciencias: Lic. Susana del Carmen ARZELÁN
ALLUÉ**

Secretaria Académico: Adriana IBARGUREN

**Jefe de Departamento de Comunicaciones Sociales: Lic. Álvaro PINO
COVIELLO**

**No vayas a creer lo que te cuentan del mundo,
en realidad el mundo es incontable.**

- Mario Benedetti – Mundo

**De los medios de comunicación
en este mundo tan codificado
con internet y otras navegaciones
yo sigo prefiriendo
el viejo beso artesanal
que desde siempre comunica tanto.**

- Mario Benedetti – Mass Media

Agradezco principalmente a mis padres por apoyarme, dándome en el camino todos los valores y los principios que siempre admiré en ellos. Por estar incondicionalmente a mi lado más allá de cualquier error. Por enseñarme a amar la vida, el arte, la literatura. Y sobre todo por introducir a mi vida la música, que me marcó y me va a marcar siempre. Gracias por darme día a día un poquito de su ser.

Agradezco a mis hermanos y hermana que son la felicidad de mi vida.

Agradezco a mi familia porque desde lejos siempre están presentes en cada paso de mi vida.

Agradezco a mis amigos, aunque suene redundante, por su amistad.

Agradezco a la banda Gauchos de Acero por ser parte de este trabajo y estar dispuestos a ayudarme con el mismo.

Agradezco a mi directora de tesis Mercedes Mosca por su predisposición y por ser parte de este proyecto del cual espero conservar una linda amistad.

Agradezco a Lucas Arbilla por su apoyo constante, su paciencia, su compromiso y guía incondicional.

ABSTRACT

En la siguiente investigación se analizó cómo las estrategias comunicacionales utilizadas por una banda de rock forman parte de su identidad e imagen, y a la vez cómo dicha identidad e imagen se transmite al público por medio de las mismas estrategias, conformando un vínculo que se retroalimenta constantemente.

Se abordó la temática teniendo como objeto de estudio a la banda Salteña Gauchos de Acero, realizando con la misma un análisis descriptivo. Para ello se realizó a la banda diversas entrevistas en profundidad, a las cuales se les adjunto el análisis de otras entrevistas que fueron realizadas para diferentes medios de comunicación y la observación tanto de recitales como de la banda en su cotidianeidad.

Los resultados corroboran cómo dicha banda logró posicionarse y conformó su identidad y su imagen desde sus inicios, gracias a las estrategias comunicacionales que utilizaron. Las conclusiones de este trabajo de investigación buscan servir como elemento de análisis y guía para demás bandas que busquen el posicionamiento y la conformación de una identidad.

The following research analyzed how the communication strategies used by a rock band are part of its identity and image, and at the same time, how that identity and image is transmitted to the public through the same strategies, forming a bond that is in constantly feedback.

The issue was addressed having as object of study a band called “Gauchos de Acero” from Salta, Argentina, performing with it a descriptive analysis. To do so, the band was conducted through various interviews, to which are attached the analysis of other interviews that were conducted for different media, and observation of both the band recitals, and their daily lives.

The results corroborate how the band managed to position itself and formed its identity and its image since its inception, thanks to the communication strategies they used. The findings of this research seek to serve as an element of analysis and guidance for other bands seeking positioning and shaping identity.

INDICE

ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	7
TEMA	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
SUPUESTOS.....	10
ANTECEDENTES.....	11
MARCO METODOLÓGICO	17
PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
UNIVERSO	17
POBLACIÓN	17
MUESTRA	17
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
MARCO TEÓRICO	21
CAPÍTULO I	21
I. LA MÚSICA COMO EXPERIENCIA SOCIAL.....	21
I.1. DICOTOMÍA ENTRE TEXTO Y CONTEXTO.....	21
I.2. EL GÉNERO MUSICAL	24
I.3. EL ESTILO MUSICAL.....	27
CAPÍTULO II	29
II. ROCK Y HEAVY METAL	29
II.1. ROCK	29
II.2. HEAVY METAL.....	32
II.3. EL ROCK EN SALTA.....	36
CAPÍTULO III	37
III. LA COMUNICACIÓN	37
III.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	38
III.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	39
III.3. EL PÚBLICO.....	41

III.4. EL PARADIGMA DE REFERENCIA: LA TEORÍA SITUACIONAL DE LOS PÚBLICOS	42
III.5. PERFIL DEL PÚBLICO	43
III.6. ACEPTACIÓN Y ÉXITO MUSICAL	44
CAPÍTULO IV	47
IV.LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD COMO ESTRATEGIAS DEL PROCESO COMUNICATIVO	47
IV.1. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	47
IV.2. CONCEPTO DE IMAGEN	49
IV.3. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	49
IV.4. LAS ESTRATEGIAS Y EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
IV.5. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	50
IV.6. FORMACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	51
IV.7. ETAPAS PARA LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	53
IV.9. IDENTIDAD CORPORATIVA	57
IV.10. CONCEPTO	57
IV.11. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	58
IV.12. FACTORES INFLUYENTES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	60
IV.13. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	61
CAPÍTULO V	63
V.CULTURA	63
V.1. CONCEPTO	63
V.2. CULTURA E IDENTIDAD	63
V.3. IDENTIDAD CULTURAL Y ESTEREOTIPOS.....	65
V.4. CULTURA URBANA.....	65
V.5. SUBCULTURA	65
V.6. CARACTERISTICAS DE LA SUBCULTURA – LAS TRIBUS URBANAS	66
V.7. SUBCULTURAS JUVENILES.....	66
V.8. CULTURA CORPORATIVA.....	67
V.9. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	68
V.10. CULTURA Y CONSUMO.....	68
V.11. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA PROYECCIÓN MUSICAL.....	68
V.12. LA JUVENTUD Y ROCK.....	70
V.13. LO QUE DESEAN TRANSMITIR.....	71
V.14. EL LOOK EN LA CULTURA ROCKERA.....	71

V.15. GESTIÓN CULTURAL	74
RESULTADOS.....	77
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	77
CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL.....	78
Respuestas Emilio Jorge	78
Respuestas Agustín Jorge.....	80
Respuestas Martín Jorge.....	82
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD – Anexo 2.....	83
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD – Anexo 2.1.....	95
OBSERVACIÓN.....	140
DATOS EXTRA.....	143
HISTORIA DE GAUCHOS DE ACERO (2003-2015).....	163
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	183
CONCLUSIONES	197
BIBLIOGRAFÍA.....	201
ANEXO	205
ANEXO I	205
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....	205
ANEXO I.2	206
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1.2: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL	206
ANEXO 2	207
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	207
ANEXO 2.1	208
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2.1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	208
ANEXO 3	209
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 3: OBSERVACIÓN	209
ANEXO 4	210
ENTREVISTA ROCK ES CULTURA – GAUCHOS DE ACERO	210
HOJA DE EVALUACIÓN	221

INTRODUCCIÓN

Se eligió la temática de Identidad e Imagen según las practicas comunicacionales de una banda de rock, específicamente la banda Gauchos de Acero, debido a que se observó que es una temática muy poco tratada tanto en la provincia de Salta como en Argentina.

La revolución digital que se produjo en el siglo XXI ha modificado la gran mayoría de los órdenes de nuestra vida, y las bandas de todos los estilos se han adaptado a la misma. Sin embargo, más allá de adaptarse a los cambios, las bandas han de buscar la manera de sacarles provecho y beneficiarse a partir de ellos.

La banda de rock Gauchos de Acero es un ejemplo icónico de la provincia de Salta, Argentina, que desde sus comienzos se ha visto atravesada completamente por los distintos medios de comunicación y han hecho uso de los mismos logrando así conformar una identidad e imagen reconocida a nivel provincial y nacional.

Esta investigación propone analizar cómo dicha banda ha utilizado éste recurso para lograr conformarse como banda y posicionarse dentro del país. Además, busca servir como guía para demás bandas de la provincia que tienen el mismo fin pero no encuentran el camino adecuado para hacerlo.

TEMA

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA BANDA DE ROCK, GAUCHOS DE ACERO, SEGÚN SUS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LA CIUDAD DE SALTA, CAPITAL, EN EL PERÍODO 2005 - 2015.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera las prácticas comunicacionales de la Banda de Rock, Gauchos de Acero, le permiten construir una identidad e imagen, posicionándola en un lugar de importancia en la ciudad de Salta, Capital, en el período 2005- 2015?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la identidad e imagen de la banda de rock, Gauchos de Acero, según sus prácticas comunicacionales en la ciudad de Salta, Capital, en el período 2005 - 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los medios de comunicaciones que actúan de mediadores de la información social, en el intercambio de significaciones entre la banda Gauchos de Acero y su público.
- Describir el conjunto de técnicas de comunicación concretas, que permiten establecer relaciones entre la banda y sus diferentes públicos.
- Enunciar las características del estereotipo de los integrantes de la Banda, los cuales le dan identidad social y definir al público de acuerdo a aspectos demográficos y socioeconómicos.
- Reconocer la manera en la cual las estrategias de comunicación ayudan a la conformación de la imagen y la identidad de la banda.

SUPUESTOS

- En la cultura mediática, el intercambio de significaciones se encuentra principalmente en manos de los medios de comunicación, quienes actúan como mediadores de la información social.
- La música se configura como generadora de realidad social, donde se establecen relaciones entre el sistema cultural y el contexto sociocultural, entre la Banda Gauchos de Acero y su público, mediante creencias, valores y pautas de conducta.
- Es en el significado de la letra de sus composiciones, entre otros aspectos, donde encuentran una relación comunicacional con su público mediante valores y creencias.
- La Banda utiliza la comunicación, como una forma de contactar con su público, para darle a conocer al mismo, las características del grupo, sus productos y actividades, mediante acciones comunicativas planificadas de antemano, ya que transmiten los principios, valores o atributos que conforman su Identidad corporativa.
- Las estrategias comunicacionales no solo transmiten los atributos de la banda sino que al mismo tiempo forman parte y ayudan a la conformación de la identidad y la imagen de la banda, puesto que estas últimas se construyen a través de la retroalimentación con el público y la sociedad.

ANTECEDENTES

1

Autor: Colombini Jonatan

Año: 2008

Título: Nuevas formas de divulgación artística a partir de la Web 2.0

Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina

Sitio Web:

http://perio.unlp.edu.ar/seminario/VI_congreso_virtual/nivel2/mesa5/colombini.doc

(Visto 18/04/2014)

Resumen

El estudio tuvo el objetivo de plantear, cómo, a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, haciendo hincapié principalmente en el rol de Internet, se ha de fusionar “el Arte” con “el Mundo Virtual”, generándose así nuevas herramientas comunicacionales para la propagación del arte – puntualmente de la música – con fines de exposición mundial de los artistas independientes.

Aporte

Esta tesis es útil para la investigación que se planea llevar a cabo ya que aporta datos sobre diferentes maneras de divulgación a partir de la web 2.0, lo cual resulta útil ya que se ha de analizar de qué manera los artistas salteños utilizan estos recursos. Además, aporta un gran caudal de bibliografías y cuanta con una metodología similar a la que ha de ser utilizada en nuestra investigación.

2.

Autores: Rojas, Jenifer y Cepeda, Omar.

Año: 2013

Título: Mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales.

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Sitio Web:

<http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2695/39>

24

(Visto 18/04/2014)

Resumen

El propósito de este artículo es analizar el mercadeo cultural para la gestión de imagen de las organizaciones musicales del municipio Maracaibo. El tipo de investigación fue descriptiva, bajo un diseño no experimental transeccional y de campo; el estudio estuvo respaldado por el diseño de dos instrumentos mixtos de tipo cuestionario, los cuales fueron aplicados a los miembros internos de las organizaciones musicales y los consumidores culturales. El análisis de los resultados obtenidos direccionó la formulación de lineamientos estratégicos para orientar a las organizaciones musicales sobre la implementación de herramientas mercadotécnicas y métodos comunicacionales, con el fin de fortalecer así como proyectar positivamente la imagen ante sus públicos

Aportes

La investigación, planteada anteriormente, aportaría una riqueza de contenidos, bibliografía y metodología. Dicho trabajo aborda la temática de la construcción de marca de artistas de la música, enfocándose en el municipio de Maracaibo, Venezuela. Sin embargo, consideramos que dichos datos son importantes y servirán a modo de comparación con las estrategias utilizadas por los artistas de nuestra ciudad. Además, la tesis planteada me ayudará, ya que aporta una forma de redacción y metodología, que se asemeja a la forma en la cual se ha de presentar la tesis.

3.

Autor: Andrés Camilo Herrera Moreno

Año: 2008

Título: La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música.

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Sitio

Web:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis30.pdf>

(Visto 20/04/2014)

Resumen

Si un artista de la música quiere llegar lejos, debe llegar a crear una marca. Ya que la marca será esa huella que quedará como registro en la mente de sus seguidores. La consolidación de esa marca solo se da en el momento en el que el artista es reconocido y posicionado. Para mantener una marca posicionada es necesario que se reinvente y que continúe entreteniéndolo al público ya que es él quien mantiene al artista. Pero para que todo esto se dé la creación, el sostenimiento y la evolución de una marca, es necesario tener en cuenta un factor muy importante llamado “Comunicación”.

Aportes

Esta tesis no solo aporta una metodología útil para este estudio y una presentación que ayudara al diseño de nuestro análisis, sino que también aporta datos sobre la forma correcta para la construcción de marca de un artista de la música. Dichos datos ayudarán para realizar un análisis comparativo con las estrategias utilizadas por las bandas de rock salteñas que son objeto de nuestro estudio, e inclusive para la concreción de un plan estratégico para futuras bandas y artistas.

4.

Autoras: Paloma Macarena Hidalgo Catanzaro y Natalia Beatriz Illesca Carrasco

Año: 2008

Título: Autogestión comunicacional publicitaria de músicos independientes chilenos

Universidad de Santiago de Chile

Sitio Web:

http://www.publicidadusach.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=133:examen-de-grado-1d-sem-2013&catid=15:exámenes-de-grado&Itemid=32

(Visto 20/04/14)

Resumen

Investigación a la autogestión comunicacional de músicos independientes que hayan tenido éxito dentro de la escena nacional, estableciendo una propuesta comunicacional publicitaria para la aplicación de músicos, publicistas, managers y productores para nuevos proyectos musicales. La propuesta se caracteriza por ser de bajo costo para que músicos sin un respaldo monetario de un sello puedan establecer una comunicación correcta en su carrera musical. Los elementos de estudio utilizaron fueron entrevistas, encuestas y análisis de plataformas digitales. Conclusión: Hoy se venden marcas, no discos, por lo tanto hay que hacer branding con el artista.

Aportes

Este estudio aportará ya que realiza un análisis similar al que se ha de realizar, estudiando cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas por los músicos independientes chilenos que lograron el éxito. Así, brindará datos sobre las estrategias a seguir por los artistas, para la creación de una correcta estrategia comunicacional. Además aporta gran cantidad de bibliografía sobre posicionamiento de marca.

5.

Autor: David Esteban Pons Ferrari

Año: 2006.

Tema: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para una banda emergente de música fusión en la región metropolitana.

Universidad de las Américas, Chile.

Sitio Web:

<http://es.scribd.com/doc/208180637/Como-Posicionar-Una-Banda-Emergente-en-El-Mercado-Trabajo-de-Titulo-David-Pons-Ferrari>

(Visto 22/04/14)

Resumen

Los músicos, las bandas, el público, todos elementos de un universo artístico que ya lleva bastantes décadas en el mundo comercial pero que aún presenta interrogantes y desconocimiento a muchos participantes activos de este. En este estudio se plantearán los pasos que debería seguir una banda para planificar una salida al mercado y ganar participación en el mismo y más importante, como ganarse un lugar en la mente de su público y la multitud de otras bandas que buscan lo mismo.

Aporte

Esta tesis resulta muy útil ya que la metodología empleada en su trabajo de campo es similar a la que se ha de utilizar en este análisis, brindando así referencias y posibles formas de concreción de las entrevistas y cuestionarios. Además, brinda un gran caudal de bibliografías aptas para ser analizadas y utilizadas en este estudio.

MARCO METODOLÓGICO

PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio descriptivo ya que consistió en buscar y especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos analizados y describir tendencias de un grupo.

En su desarrollo se realizó un análisis enmarcado en el paradigma constructivista donde se identificaron diversas estrategias comunicacionales utilizadas por la Banda Gauchos de Acero, a fin de determinar si se halla posicionada en la ciudad de Salta.

Por medio de dicho paradigma se logró llegar a un conocimiento ideográfico estudiando los patrones e interpretando los fenómenos que se dan en nuestra ciudad, condicionados por el contexto y la cultura de la misma.

UNIVERSO

El universo del estudio está compuesto por todas las bandas salteñas.

POBLACIÓN

La población que se investigó corresponde a una banda de la ciudad de Salta, que trabaja sobre el género musical Rock y todos sus subgéneros. Dicha banda requiere más de 2 integrantes, así como instrumentos de cuerda y batería (lo que obliga a la composición musical tradicional, no digital, como lo es la música electrónica y el hip-hop).

MUESTRA

La muestra se compuso de 1 banda de rock que se encuentra posicionada ante el público joven de nuestra ciudad. Esta muestra es seleccionada a través de un Muestreo de Juicio.

Así, la banda seleccionada para la muestra fue:

- Gauchos de Acero.

Además, se acotó la investigación al período 2005-2015, desde la conformación de la banda hasta el año en el cual se inició la investigación.

VARIABLES

- Rock

El Rock es un género caracterizado por algunos elementos estéticos particulares, como ser el sonido de la guitarra eléctrica, el volumen elevado, la distorsión y el ruido. Además, el trabajo en el estudio de grabación, las letras y la textura de la voz y su habilidad para utilizar diferentes géneros o estilos, sin perder el sonido rockero.

- Comunicación

Capriotti (2009: 43), sostiene que se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, una visión global y sintetizadora de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, y la define “como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”.

- Identidad

Capriotti (2009: 21), define a la Identidad Corporativa “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno”).

- Imagen

Es la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otro.(Capriotti, 2009: 109)

- Público

Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad. (Newsom, 2000)

- Cultura Urbana

Se entiende como aquella que es propia o se vincula directamente a la ciudad. Todas las expresiones y manifestaciones que comparten los individuos de una determinada capital; la música, la forma de vestir, el arte y las maneras de comunicarse definen a la cultura urbana.

- Estrategias Comunicacionales

Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este estudio las herramientas más convenientes a utilizar fueron:

De carácter primario:

- Cuestionario estructurado. (Anexo I)
- Entrevista en profundidad. (Anexo II)
- Observación. (Anexo III)
- Análisis de redes sociales.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

I. LA MÚSICA COMO EXPERIENCIA SOCIAL

I.1. DICOTOMÍA ENTRE TEXTO Y CONTEXTO

El estudio de la música ha sufrido grandes transformaciones en el último siglo, estas se deben principalmente a la dicotomía que se plantea entre texto y contexto. Esta discusión comenzó a finales de 1970 con los estudios culturales, interesados en vincular las prácticas de la cultura popular con las relaciones de poder en el seno de sociedades democráticas y con economías de mercado. En aquel momento las ciencias sociales experimentaron un gran giro lingüístico, y es allí donde la semiótica se encuentra con la música popular.

Fouce (2002), sostiene que el paradigma dominante hasta aquel momento era el de la musicología clásica, el cual centraba sus estudios en la forma musical, y fue dicho acercamiento el que encontró grandes críticas basadas en que el estudio de lo sonoro debía ser abandonado para centrarse en el funcionamiento social.

Grossberg (1993), afirma que “Cuando escuchas, estás viendo también a los que actúan y a los otros fans. Estás viendo estilos de vestir, maquillajes y peinados, imágenes del cuerpo sexual y del cuerpo que baila. Estas viendo, así como escuchando, fantasías y experiencias sociales, actitudes y emociones. Es precisamente por esta compleja maraña que lo rodea que el rock ha jugado un rol tan poderoso en la vida de sus fans”. (p. 188).

En este sentido, resulta sumamente importante para esta investigación, el aporte realizado por Fouce (2004), en su tesis doctoral “El futuro ya está aquí: Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985”. En dicho estudio, el autor utiliza los aportes de dos investigadores españoles que han abordado de manera teórica, la forma en que la música se integra en la vida social.

Por su parte, Martí (1996), se aproxima al tema desde la perspectiva etnomusicológica. Considera a la música como una “generadora de realidades sociales”.

Este autor sugiere que el estudio de la música como un sistema ha de considerar tres niveles interrelacionados:

1. El nivel fenoménico, comprende todos los fenómenos perceptibles por la observación del investigador: actores sociales, productos musicales, instituciones de aprendizaje. Un factor esencial de esta etapa es el evento musical, al cual el autor, define como “la realización del acto musical en un tiempo y espacio determinados” (p.57), idea abordada por otros autores a través de la noción de performance.

Al respecto, Fouce (2002), alega que “Este es un concepto que está por encima de determinados actores o situaciones: tan evento musical es el concierto de una orquesta sinfónica como un paseo con el walkman; ambas situaciones tienen en común el ser actualizaciones de un tipo de música, momentos en que la música almacenada en un soporte es traída al presente en una determinada circunstancia” (p. 173).

2. El nivel ideacional, “está constituido por el mundo ideacional del sistema, es decir, el conjunto de ideas que justifica la existencia de cada uno de los fenómenos observables en el primer nivel” (Martí, 2000, p. 62). Fouce (2002), explica que: este sería el ámbito del simbolismo, la significación, los valores y las normas que operan en un mundo musical concreto (p. 173).

3. El nivel estructural del análisis, tiene como función establecer las relaciones del sistema musical con el ámbito sociocultural general. Se trataría de establecer los elementos que “permiten que el sistema funcione, tanto desde el punto de vista interno como en relación a su contexto sociocultural” (Martí, 2000, p. 64). Finalmente, Fouce (2002), manifiesta que éste sería el momento de estudiar los procesos de enculturización, el uso identitario de ciertas músicas en relación con la clase o la etnia, la relación con los medios de producción económica y simbólica y con las estructuras del poder social (p.174).

Así, Martí analiza la música desde una perspectiva holística, y considera que cada fenómeno musical es el producto de la combinación de una serie de elementos básicos. Aplicar dichos conceptos a nuestra investigación, nos permitiría evaluar por partes un recital de Heavy Metal. Una generalización de los mismos podría ser vista de la siguiente manera:

1. Nivel fenoménico: Músicos y público vestidos por lo general de negro, pelo largo, realización de headbanging (sacudida violenta de la cabeza al ritmo de la música), canto gutural, entre otros rasgos particulares de este estilo.

2. Nivel ideacional: Nos conduce a analizar el motivo por el cual están todos vestidos de negro o por qué motivo realizan headbanging, el significado de las letras.

3. Nivel estructural: Finalmente se debe analizar el contexto sociocultural en el que surge esta música, que ideales defienden tanto los músicos como los oyentes, que clase social se siente identificada con la misma, etc.

Por otro lado, Cruces (1998), centra su análisis en la coherencia que ha de tener el texto para tener funcionamiento social, y considera a la música como una “aportación a la construcción de mundos”. Este autor, considera que el elemento esencial de la música no es el sonido, sino la escucha, proceso perceptivo que consiste en oír y comprender; y es por ese motivo que la música aporta coherencia a la experiencia social. Su noción del estudio musicológico presume que toda música tiene su propio mecanismo de funcionamiento, lo cual la convierte en un producto coherente tanto para sí misma, como para el sistema cultural en el que está inscrita. Así, diferencia cuatro niveles diferentes de coherencia: gramatical, textual, contextual y sociocultural.

1. La coherencia gramatical implica que “la ejecución concreta que oímos responde a estructuras o reglas de producción más simples que esa producción en sí misma” (Cruces, 1998, p.37).
2. La coherencia textual parte de la noción de que la pieza es una “unidad de sentido, un universo en sí mismo (...) tiene vida propia” y “sirve como glosa a un particular efecto estético o una intención comunicativa” (Cruces, 1998, p.41).
3. La coherencia contextual pone énfasis en la dimensión social de los procesos de significación. “El orden que gobierna la producción sonora no se busca en el material musical per se, sino en un universo musical compartido y continuamente recreado por ejecutantes y oyentes” (Cruces, 1998, p.42).
4. La coherencia sociocultural relaciona la música con el universo social en el que se desarrolla. “El universo compartido de los valores sonoros remite, de diversas (y enigmáticas) formas, a otro universo más amplio de valores y experiencias que colabora a construir y recrear de forma decisiva” (Cruces, 1998, p.46).

En “Con mucha marcha: el concierto pop - rock como contexto de participación”, Cruces (1995) se refiere a los conciertos como experiencia musical y social integrada. De esta manera, caracteriza a los conciertos de música clásica por una escucha disociada que busca concentrarse en ciertos parámetros del sonido y las relaciones estrictamente musicales que se producen entre ellos. A diferencia de los ya mencionados, los conciertos de pop o rock se caracterizan por la escucha corporal, que busca convertir la música no sólo en movimiento sino también, de forma utópica, en forma de vida.

En sus estudios posteriores, Fouce (2004) concluye que "El desafío para los estudios de música popular es, por lo tanto, producir una herramienta de análisis que permita entender como las distintas músicas adquieren vida social y cuáles son las interrelaciones entre experiencia sonora y experiencia social. Las investigaciones de los estudios semióticos vinculando texto y contexto, a través de los conceptos de género y marco, pueden ser de utilidad para superar este desafío" (p. 200).

1.2. EL GÉNERO MUSICAL

"Un género musical es un conjunto de eventos (reales o posibles) cuyo desenvolvimiento está gobernado por un conjunto delimitado de reglas socialmente aceptadas" (Fabbri, 1981 p. 52-81).

Esta teoría elaborada por este autor, que fue publicada por primera vez en el año 1981, convirtió a dicho autor en uno de los pioneros en la concepción de una teoría amplia sobre géneros musicales. En 1982, en "A theory of musical genres: two applications", amplía esta definición aportando factores que hasta entonces no habían sido reflexionados por la musicología clásica. Así, enumeró una serie de reglas que ayudan a definir el término.

En primer lugar, identifica las reglas "formales y técnicas", las cuales incorporan las técnicas de ejecución, la instrumentación y las habilidades del músico. Éstas, pueden ser transmitidas a través de un código escrito como ser una partitura o por tradición oral.

El autor explica que la literatura musicológica, solo tiene en cuenta este tipo de reglas, y es por ese motivo que los términos "género", "estilo" y "forma" fueron equívocamente adoptados como sinónimos. Además, reconoce que si bien cada género tiene una forma y un estilo típicos, éstos no son suficientes para definirlo.

El segundo tipo de reglas que identifica, son las "semióticas". Estas son, como su nombre lo indica, aquellas que relacionan tanto los códigos del género musical a modo texto, como el contexto que los involucra; por ejemplo, los códigos mímico-gestuales.

Luego, las reglas de "comportamiento", las cuales se centran en la psicología de los músicos, e incluyen tanto la psicología de los ejecutantes, como las reacciones y el comportamiento de la audiencia preestablecidos para cada género.

Además, se identifican las reglas “sociales” e “ideológicas”. Éstas permiten diferenciar los géneros de acuerdo a las clases sociales, las generaciones participantes, las funciones e ideologías dominantes, etc.

Finalmente, se encuentran las reglas “comerciales” y “jurídicas”, las cuales se enfocan en los medios de producción: la grabación, la relación con las compañías discográficas, los derechos, las ganancias, la promoción, etc.

A partir de esta teoría, Fabbri (1982) intenta dar cuenta de que el análisis del lenguaje musical sobrepasa el simple estudio de las formas musicales, ya que debe incluir no solo aspectos puramente relacionados con el sonido, sino también la instancia performativa, la instancia comercial y otros emergentes que se dan con la experiencia en el ámbito musical (p. 52-81).

Más de veinticinco años después de haber formulado dicha teoría, dicho autor se vio en la necesidad de volver a aclarar algunos aspectos de la misma, así, en su ensayo “Tipos, categorías, géneros musicales. ¿Hace falta una teoría?”, publicado en el año 2006, explica que la definición ya expuesta no ha de ser vista como una teoría normativa, sino por el contrario, puesto que su intención no fue realizar una clasificación científica de los géneros a modo diccionario.

Tiempo más tarde, Fabbri (2006), manifiesta que su objetivo es: “Comprender el uso que comunidades musicales muy distintas hacen de las tipologías: no se trata de construir una clasificación, sino de comprender las clasificaciones existentes, de observar sus transformaciones, de obtener –si es posible– algunas indicaciones teóricas generales sobre su funcionamiento”.

En el año 2012, la revista TRANS-Revista Transcultural de Música, publica su edición N° 16 con un artículo de Juliana Guerrero llamado “El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización”.

Esta investigación condensa muy bien los estudios sobre género musical y aporta el análisis de diversos autores, entre los cuales destaco las reflexiones de Hamm (1994) quien trabajó el concepto de género a través del análisis de las canciones, las performances, los textos y las interpretaciones de Irving Berlín.

“Por medio de esta observación, evidencia que los límites entre algunos géneros son difusos aportando la idea de flexibilidad entre los géneros, y señala la posibilidad de asignar más de un género a una pieza musical” (Guerrero, 2012).

Además, Hamm (1994), menciona que a diferencia de lo que ocurre en la música clásica, donde la flexibilidad de la performance es limitada por cuestiones de tiempo, dinámica, fraseo y articulación, las performances en la música popular permiten una flexibilidad y creatividad en la forma que se le da a las piezas. Es por ello que para el autor, el género no está determinado por la for-

ma o el estilo de la música en sí misma sino por la percepción de la audiencia, definida en el momento de la performance.

Así, afirma: “Los performers pueden por lo tanto dar forma, reforzar o aún cambiar el género” (p. 149).

Por otro lado, Juliana Guerrero (2012), toma como referencia para su artículo a Simon Frith (1998), quien partiendo de los estudios de Fabbri, propone examinar el rol de las etiquetas genéricas de la música popular en el mercado.

Su definición de género musical se encuentra fuertemente anclada al mercado discográfico, ya que considera que es éste el que los define, con el fin de organizar el proceso de ventas. Desde su perspectiva “La lógica de etiquetar depende de para qué sea la etiqueta (...) los mapas de género cambian de acuerdo a quien los use” (Frith, 1998, p.76-77).

Para Frith (1998), la esencia del género se explica por su funcionalidad. Sin embargo, alerta sobre la problemática que se puede generar para demarcar algunos géneros por la gran variedad de criterios que se utilizan, y la labilidad que pueden tener las sub-categorías, dado que los límites son demasiado imprecisos. De esta manera, el autor mantiene que no se puede alcanzar una delimitación precisa de los géneros, ya que estos se encuentran en constante cambio por efecto de la relación de unos con otros.

Finalmente, señala que “El género no está determinado por la forma o el estilo del texto sino por la percepción que tiene la audiencia de su estilo y significado, definido en su mayor parte en el momento de la performance” (p.94).

Como conclusión de los ya abordados análisis, se entiende que la definición de género no abarca simplemente cuestiones sonoras, mucho menos cuando se trata de la clasificación de la música popular.

Si bien los autores mencionados afrontan la temática desde diferentes puntos de vista, es imprescindible remarcar el rol que cumple la performance musical, el público y el mercado en sus definiciones.

Además, como expone Hamm (1994), la clasificación por géneros ha de tener flexibilidad, ya que la misma dependerá de la funcionalidad con la cual se realice. Esta teoría se refuerza, si como expresa Fabbri (2006), se tiene en cuenta que dicha categorización no ha de ser tomada como una regla normativa sino como una guía para comprender el uso que las comunidades hacen de las diferentes tipologías, pero esta misma es variable de acuerdo a la comunidad que este siendo analizada.

Finalmente, desde el aporte de Frith (1998), se puede afirmar que la determinación de un género, es fundamentalmente resultado de la escucha por parte del oyente.

I.3. EL ESTILO MUSICAL

Continuando con el análisis de Guerrero (2012) sobre géneros y estilos musicales, consideraremos válida la definición de estilo aportada por Nelson Goodman (1990), quien logra realizar una clara diferenciación entre los términos Género y Estilo musical. De esta manera, afirma que “El estilo consiste, básicamente, en aquellos rasgos del funcionamiento simbólico de una obra que son característicos de un autor, un período, un lugar o una escuela (...) el estilo no es exclusivamente una cuestión del cómo, en tanto distinto del qué, ni depende de posibles alternativas que sean sinónimas, ni de la elección consciente entre varias posibilidades, sino que sólo comprende aspectos relativos al cómo y al qué simboliza una obra, aunque no los comprenda todos” (p.60).

Así, como concluye Guerrero (2012), se puede determinar qué: “el estilo se diferencia del género musical en tanto permite asociar una obra con un autor, un período, un lugar o una escuela, mientras que el género es simplemente una categoría de clasificación” (p.11).

CAPÍTULO II

II. ROCK Y HEAVY METAL

II.1. ROCK

Habiendo diferenciado ya la noción de Género y Estilo musical, es necesario abordar la temática del Rock. Sin embargo, realizando una búsqueda por diferentes autores que estudiaron el tema, nos encontramos con el hecho de que no hay una definición general para este término.

Para la mayoría de los autores, definir el rock no es una cuestión sencilla. En "Rockeros insurgentes, modernos complacientes: juventud, rock y política en España (1975-1985)" de Fernán del Val Ripollés (2014), se realiza un análisis abarcativo de esta situación.

En el mismo se toma como primera referencia a Charlie Gillet (2008), quien plantea que el término Rock' n' Roll ha ido evolucionando y no ha de ser tomado como sinónimo de Rock and Roll y Rock, sino que hay que distinguir sus significados a través de la evolución de la música.

Así, se marca cuatro fases diferenciadas, que son explicadas de la siguiente manera:

1. Prehistoria del rock (1955-1959). Esta época define al rock como una forma de ocio y entretenimiento tanto para la audiencia (compuesta mayormente por jóvenes) como para los músicos.

Es una música poco seria, puramente juvenil, equivalente a lo que Bourdieu definió como "arte comercial".

Son años en los que triunfan músicos como Elvis Presley, Bill Halley and the Commets, Ritchie Valens, Chuck Berry: músicos considerados con el tiempo como pioneros.

2. Años de Transición (1959-63). Es la época del rock and roll. Es un período que la historiografía del rock ha despreciado, considerándolo inocuo y banal. Aun así, Keightley (2006) ha señalado que durante este período se desarrollaron estilos que luego van a ser muy importantes en el rock como el surf, el folk o el twist.

También son años en los que las mujeres toman posiciones importantes dentro del rock'n'roll (las Shirelles, las Ronettes, las Cristal, Carole King).

Igualmente es destacable el desarrollo de las técnicas de grabación en estudio, con la inclusión de grabadoras multipistas que permiten la complejización de las grabaciones.

3. La invasión británica (1964-72). La llegada a los Estados Unidos de grupos británicos (Beatles, Rolling Stones, Who, Kinks) que reivindican el sonido del rock'n'roll primigenio es el detonante de una época fundamental en la historia de este género.

A través de los Beatles y Bob Dylan el rock sufre una metamorfosis total, pasando de ser un objeto de consumo y de ocio a convertirse en un bien cultural y artístico.

Es el momento en el que se genera una concepción del rock como arte.

Es en este período en el que se sientan las bases de la ideología del rock, en el que conceptos como “autenticidad”, “honestidad” o “seriedad” se convierten en los valores que guían el desarrollo de la cultura del rock y en el que se graban las obras cumbre del campo, canonizadas después por la crítica musical.

4. El punk (1976-1979). El punk surge como reacción contra la institucionalización del rock en los 70.

Una vuelta a los orígenes, a la resistencia, a la rebelión, la simplicidad, letras de denuncia... es un momento revolucionario, como señalaba Bourdieu, en el que las jóvenes vanguardias reclaman una vuelta a los orígenes.

Es interesante que mientras que los grupos de los sesenta tenían una actitud de deferencia y respeto con los músicos de los cincuenta, los de los punks desprecian a los de los sesenta.

Para la crítica musical el valor artístico de este movimiento reside en su paralelismo con diversas vanguardias culturales como el dadaísmo o el surrealismo.

Luego de realizada esta diferenciación temporal, continuamos con el problema de la definición de Rock. ¿Es el rock un género musical?

Regev (1994), considera que el Rock es un género caracterizado por algunos elementos estéticos particulares, como ser el sonido de la guitarra eléctrica, el volumen elevado, la distorsión y el ruido. Además, el trabajo en el estudio de grabación, las letras y la textura de la voz y su habilidad para utilizar diferentes géneros o estilos, sin perder el sonido rockero (p. 85-102).

Por otro lado, Regev (2002), señala que el pop y el rock se encuentran fuertemente conectados, y por lo tanto intentar separarlos es una complicación innecesaria. Así, afirma que la distinción básica entre estos géneros, es que el

rock es la parte auténtica, o artística de la música popular, mientras que el pop es la parte comercial o de entretenimiento (p. 251-264).

Este argumento, lleva a entender que los elementos que antes habían sido enumerados, y que describían al rock como género musical, en realidad, pueden ser encontrados en muchos otros géneros (como ser el pop, el heavy y el blues), por lo que la “estética del rock” ha de ser entendida como un concepto que parte de que dichos elementos de institucionalizaron dentro de la música popular contemporánea a partir del rock.

“...lo que conecta todos estos estilos y géneros diversos en una meta categoría es el hecho de que todos comparten el mismo tipo de producción o de prácticas creativas. Este tipo de prácticas consiste en...el uso extendido de instrumentación electrificada, de sofisticadas técnicas de grabación de sonido y de expresión vocal... yo llamo a todo este conjunto de prácticas creativas... la estética del rock...” (Regev, 2002, p.253).

Continuando con el análisis realizado por Fernán del Val Ripollés (2014), ha de tomarse en cuenta a Fornäs (1995) quien plantea que el rock, más que un género separado del pop, se ha convertido en una meta género, que agrupa a diversos géneros.

En “Treinta y cinco años de historia del rock en Panamá”, López (2012), realiza una diferenciación de los términos Rock y Rock’n’Roll similar a la considerada anteriormente.

Sin embargo, luego de realizado este análisis, este autor destaca que a pesar de haber cambiado de nombre y del de su evolución, la esencia de su significado permaneció a través del tiempo, y esta es expresar siempre antagonismo de diversas formas ante la sociedad, el sistema normativo, y los Estados.

La manera de mostrar el antagonismo siempre ha sido por medio de la música, la vestimenta, las actitudes de los músicos y de los seguidores, así, por ejemplo, en los 50’ la rebeldía se encontraba en el simple hecho de escuchar Rock’n’Roll, puesto que la sociedad tradicional lo consideraba una música escandalosa y sin sentido.

Luego, en los 60’ el movimiento Hippie surgió en oposición ante las sociedades consumistas y contaminadoras de la naturaleza, y de los gobiernos que promovían las guerras.

En los 70’, el movimiento punk se encontraba en constante oposición al sistema capitalista y explotador.

Los 80' remarcó su crítica social a través de la combinación del escándalo y el glamour.

En los 90' surge el Grunge, que se caracterizó por una vestimenta desalineada combinada con el cabello largo y una actitud agresiva, que generó una división entre algunos estilos de rock que ya habían sido aceptados socialmente.

Finalmente, López (2012) manifiesta que el rock es un movimiento socio-cultural, puesto que es una forma de expresión de gustos y afinidades. Al mismo tiempo, es una forma de liberación ante todos los antagonismos que perjudican su desarrollo. Además, lo considera un movimiento globalizado, protagonizado por jóvenes, puesto que cada generación va dejando un nuevo aporte, y se va a seguir reproduciendo.

En “Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España”, tampoco se encuentra una definición explícita del Rock, sin embargo, se explica que lo que caracteriza al rockero, es el discurso contracultural que se encuentra en oposición al discurso del pop y de la industria cultural. Ser rockero no consiste simplemente en aplicar determinadas estructuras en la composición y la ejecución, sino en ser libre, rebelde, crítico, marginal, minoritario, político, directo en la relación con el público. Esta definición “extra musical”, es brindada con el fin de diferenciar el género rock, del género pop, que como ya se analizó anteriormente, son muy difíciles de distinguir en lo musical. (Mora y Viñuelo, 2013)

Asimismo, Frith (2001), afirma que lo que diferencia definitivamente estos dos géneros es la “autenticidad” de las obras, puesto que el rock se autodefine como un género original e independiente de las fuerzas sociales que organizan su producción, dejando al pop en un ámbito meramente comercial y carente de sensibilidad.

II.2. HEAVY METAL

El Heavy Metal surge en medio de la post guerra de los años '70, junto al espíritu de rebeldía de los jóvenes que se encontraban viviendo en una sociedad empobrecida y convulsionada.

Así, los mismos comenzaron a expresar su disgusto hacia los valores morales de la época que promulgaban la paz y el temor a Dios.

En los '60 el término “Heavy” se utilizaba para describir bandas o canciones con sonido potente, fue recién en el año 1968 que éste término fue in-

troducido en la canción “Born to be wild” de la banda Steppenwolf, aludiendo al rugido producido por la motocicleta. (Baque y Vinueza, 2012)

Es en ese año, 1968, que surge Black Sabbath, banda que marca un antes y un después en la historia del Rock, siendo la iniciadora de un movimiento que perdura hasta la actualidad. Junto a su primera canción, surge el Heavy Metal, con un característico sonido lento y estruendoso que rompe con la música rock and roll conocida hasta el momento. Las canciones de Sabbath contrastaban con la época por sus letras que hablaban sobre ocultismo y pronunciaban indiscretamente la palabra Lucifer, entre otros términos del satanismo. Según sus propias confesiones, buscaban que su música remita a una película de terror, y para ello utilizaban (entre otros) un recurso estético musical conocido como “Tritono”, que le daba un tono tétrico a sus composiciones. Este recurso es una secuencia de acordes “prohibida” en la música clásica debido a que suena disonante y se creía que ejecutándolo se estaba invocando al diablo ya que al tener tres tonos, tiene seis semitonos formando el número 666, por lo que fue llamado “Diabolus in música”. (Cedrón, 2015)

Otras influencias básicas para la conformación del Heavy Metal como género, se encuentran en Led Zeppelin o Deep Purple quienes añadieron cierto atractivo sexual y mezclaron elementos musicales con aspectos ritualistas y brujerías.

En aquellos años la música se convirtió en el elemento primordial de la revolución juvenil, que buscaba remarcar los problemas sociales de la época y transgredir los límites impuestos.

Los músicos lograron apropiarse de este espíritu transgresor, y así consiguieron la identificación de un gran caudal de público joven, llevando a la sociedad un nuevo debate sobre lo moralmente aceptado.

El intento de represión por parte de las autoridades, generó el efecto contrario al esperado, llevando a que tanto las bandas como los públicos realicen actuaciones cada vez más estrepitosas. Fue esto lo que terminó por llevar el acting a los escenarios, dejando en segundo plano la calidad musical. Así, por ejemplo, Alice Cooper desarrolló el Shock Horror Rock como puesta en escena macabra, para aumentar el factor miedo. Otro ejemplo se encuentra en Kiss, quienes introdujeron el maquillaje y el fuego en sus shows. (Baque y Vinueza, 2012)

A mediados de los '70 la estética se convirtió en una característica fundamental del Heavy Metal. Es en este contexto que surge una nueva banda llamada Judas Priest, la cual introdujo dos elementos fundamentales para el futuro del género:

- Por un lado, introdujo la vestimenta de cuero, las cadenas y las tachas características, debido a que su cantante Rob Halford acostumbraba a comprar sus atuendos en sex shops y tiendas de lencería.

- Por otro lado, aceleró la velocidad de las guitarras, armonizadas con la voz de Halford, fundando lo que se conocería como la NWOBHM (Nueva Ola del Heavy Metal Británico). (Cedrón, 2015)

La Nueva Ola del Heavy Metal Británico, tuvo una duración de menos de una década, pero sirvió para revitalizar y expandir el género por todo el mundo. Ésta época estuvo marcada por el surgimiento de un gran número de bandas que comenzaron a tocar para grandes audiencias y a grabar sus propios discos, entre ellas se destacaron Def Leppard y Iron Maiden, la cual se irguió como la más importante del movimiento. Incluso Judas Priest y Motorhead (bandas precursoras del movimiento) lograron encontrar influencia en esta nueva escena, y hasta músicos como Ozzy Osbourne (de Black Sabbath) fundador del género, llegó a encontrar inspiración para continuar componiendo. Es por eso que esta nueva ola, en vez de ser considerada un proceso diferenciado, fue vista como una evolución del mismo metal.

Al mismo tiempo que se gestaba este movimiento, surgía un nuevo estilo denominado punk, el cual contrastaba las líneas del heavy metal con la violencia visual, basada en ropa desgastada, cabezas semi-rapadas, y el desprecio a lo correcto. Un ejemplo de este fenómeno se encuentra en la banda Ramones, pero, a pesar de conseguir una gran cantidad de seguidores, este estilo no consiguió el apoyo del ámbito Heavy puesto que su falta de interés en la calidad musical era limitante. (Baque y Vinueza, 2012)

Cuando el Heavy Metal llega a América, la ciudad de Los Ángeles se convirtió en el caldero de muchísimas bandas que combinaron el sonido importado y su forma de entender el mundo.

De esta fusión surge lo que se conoce como Metal Americano, con dos grandes y nuevos estilos:

- Por un lado el Glam Metal, nombre derivado del “Glamour”, fue utilizado para nombrar a las bandas que utilizaban looks muy femeninos, y en cuyas performances destacaban la temática del sexo y las drogas: bandas icónicas de este movimiento fueron Mötley Crue y Van Halen, entre otras.

- Por otro lado el Black Metal, que tomo el Horror Shock Rock y enfatizo la utilización de símbolos del ocultismo y el satanismo; un gran exponente de este estilo es la banda Venom.

América fue cuna para grandes bandas de los ya nombrados estilos, sin embargo, entre la gran población de Los Ángeles, surgió un nuevo grupo de personas, que culpaban a las mismas de estar cargadas de estereotipos y acu-

saban a las bandas de Glam de hacer falso metal llamándolos “posers”. Con esta determinación, dicho grupo de personas (entre las cuales se encontraba James Heltfield) decidió volver a los orígenes del Heavy Metal, al cual le aportaron un nuevo estilo lleno de fuerza que combinaba elementos de la corriente clásica con la agresividad del Punk. Este movimiento fundó lo que se conoció como Trash Metal. Dejaron la belleza y la estética de lado y volvieron a enfocarse en el lado ideológico y político que hace tiempo había desaparecido de la temática juvenil: así surgieron bandas como Metallica, Exodus, Sepultura, Pantera y Slayer.

Por otro parte, el Black Metal tomo más fuerza que nunca, e invitaba al culto por el señor de los infiernos, como forma de protesta ante la iglesia católica, que imponía la religiosidad mediante el miedo.

A mediados de los '80 el Metal encontró un gran freno por parte de las autoridades y la Iglesia, quienes advertían que su música era satánica, llevaba al suicidio o al crimen, y a la pérdida de valores sociales. Esto llevó, de manera consecuente, a una fuerte censura por parte de los medios, los cuales se veían forzados a inducir música que no incitara a los excesos ni atentara contra el orden político y religioso.

Así se produjo un retroceso en el ámbito del Metal, que seguía latente pero lejos de las grandes cadenas de noticias, y en escenarios pequeños.

A finales de los '80 surge el Power Metal, el cual se enfocó en decibeles más graves y su propósito fue reencontrar el valor estético que se había ido perdiendo por la lucha de las bandas por el espacio artístico. El Power Metal combinaba poderosos riffs con un enfoque melódico, velocidad y energía. Además, el Heavy Metal tradicional había quedado opacado por su adaptación a los sistemas capitalistas, esto dio pie al surgimiento de las Power Ballads, que dejaban ver el lado sensible de las bandas, siendo un gran negocio para las disqueras a nivel mundial.

En los '90 se produce una ruptura en el ámbito del Heavy Metal con la aparición del “Grunge” cuyo máximo exponente fue Kurt Cobain con su banda Nirvana. Este nuevo estilo mezclaba la simpleza de las canciones, con un look desaliñado y una gran apatía por la vida. A partir de esta nueva corriente surgieron gran cantidad de bandas que tuvieron su época de auge, como ser Radiohead, Rage Against the Machine, Pearl Jam, entre otras.

En ese momento, el Heavy Metal continuó su camino, con agrupaciones de todos los estilos:

- Por un lado los más fieles al sonido tradicional, comenzaron a incluir armonías de música clásica para demostrar que la música puede combinar la belleza con la potencia.
- Por otro lado, las bandas que luego del auge del Glam y el Trash continuaron incluyendo sonidos más complejos, dieron paso al Metal Gótico y Progresivo, y las bandas que utilizaban sonidos más pesados y guturales, dieron paso al Hardcore, al Death metal y lo que en la actualidad se conoce como Nü Metal, Metal Industrial y Metalcore.

II.3. EL ROCK EN SALTA

Según Antonio López (2014), renombrado trabajador del ámbito del rock Salteño con más de 30 años de trayectoria difundiendo el rock nacional y provincial, actualmente nuestra provincia se encuentra en un período de transición donde surgen día a día artistas con grandes habilidades musicales. Sin embargo hay una gran falta de interés por parte de los sellos discográficos lo cual significa un freno para el crecimiento musical provincial. Ante esto señala que si bien esta época es un nuevo desafío para los artistas, también abrió muchas nuevas puertas que han de ser utilizadas por los mismos para lograr difundir su música, haciendo hincapié en los medios radiofónicos, televisivos, internet y redes sociales.

Por otra parte aporta su valoración de 3 bandas de rock salteñas que desde su punto de vista han logrado conseguir un lugar privilegiado en nuestra ciudad posicionándose ante el público juvenil:

- Gardenia, banda que recientemente ha ganado el concurso Rock BA 2014 y que tiene reconocimiento no solo a nivel provincial sino también nacional e internacional.
- Gauchos de Acero, banda que obtuvo renombre a través de su aparición en el programa Talento Argentino y que a partir de ese momento avanzó explotando las redes sociales (en especial YouTube) y los diferentes medios de comunicación.
- Bort Sinapellido, banda que logró adaptarse a las exigencias del 2014 difundiendo su música a través de distintas redes sociales como ser Twitter, Facebook y YouTube, y logrando así el reconocimiento provincial y nacional.

CAPÍTULO III

III. LA COMUNICACIÓN

La comunicación humana es el resultado de un proceso mucho más complejo y enmarañado que el que se estudia a través de los modelos comunicacionales. El principal problema que se puede dar a través del estudio de la misma en base a dichos modelos, es la conversión de la comunicación en un proceso estático, con roles y estructuras fijadas de antemano. Estos modelos, plantean un enfoque unidireccional, que muestra al emisor como un ente que no tiene ningún contacto con el receptor, ni recibe ninguna influencia del mismo, por lo que su mensaje es un producto acabado, desde el momento en que lo piensa y lo formula. Así, se plantea la existencia de un emisor que habla, y un receptor que decodifica.

En contraste a dicha hipótesis, se encuentra una sociedad que lejos de comunicarse de forma unidireccional, está constituida por comunicaciones que se entrecruzan y entrelazan de forma compleja. Todos los miembros de la sociedad ocupan e intercambian roles de manera continua, creando un gran circuito de mensajes que sostienen la vida social.

Cada mensaje adopta diferentes características, pueden ser manifiestos o sugeridos; explícitos o implícitos; oficiales (comunicaciones desde un poder oficial o institucional), o no oficiales (el rumor, la versión o el chisme).

La cultura se basa en sistemas que procesan y transmiten significaciones, y los procesos comunicacionales se complementan y perfeccionan mutuamente. En la cultura mediática, dicho intercambio de significaciones se encuentra principalmente en manos de los medios de comunicación, quienes actúan como mediadores de la información social.

Cada medio (diario, radio, TV, cine, teléfono, fax, internet) tiene sus propias características. Sin embargo, forman una trama con puntos de contacto entre sí aunque con aspectos diferenciales.

La cultura mediática potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red con roles en constante cambio. Es por ello que existen rivalidades y contradicciones entre lo que se emite y lo que los receptores esperan.

III.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

Capriotti (2009), sostiene que “La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada” (p.43).

Señala que a través del tiempo, se han ido consolidando dos formas diferentes de concebir la comunicación en las organizaciones. Una se enfoca en la comunicación como actividad profesional (la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo). La otra manera, es a través de una mirada académica, proveniente principalmente desde el ámbito universitario, que incide en la idea de disciplina científica (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones).

En los últimos años señala Capriotti (2009), se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, una visión global y sintetizadora de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, y la define “como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (p.43).

El “sistema global de comunicación”, no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (Capriotti, 2009)

Así se observa que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino que busca un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos).

Capriotti señala que la comunicación de una organización está ligada al concepto de “Hacer Saber”. Se refiere a un conjunto de acciones de comunicación que son elaboradas para relacionarse con los públicos de la organización con el fin de comunicarles de manera creativa las características de la entidad, sus productos/servicios y actividades. A diferencia de la información transmitida por medio de la conducta corporativa, ésta es transmitida de forma voluntaria y planificada. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma.

Todos los mensajes que emite una organización, por más que su objetivo no sea específicamente la transmisión de la identidad corporativa, llevan consigo una carga implícita de información que contribuye a la presentación de la misma. Esta afirmación lleva a considerar que toda acción comunicativa de una entidad debe ser planificada de antemano, ya que transmite los principios, valores o atributos que conformarán la Identidad corporativa de la misma.

Además, la Comunicación Corporativa de la organización genera expectativas en los públicos, ya que a través de ellas se entiende que es lo que se puede esperar de los productos o servicios que brinda la entidad, como también cuales son los beneficios/ soluciones que otorga y cuáles son sus características. Dichas expectativas se vinculan con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. Para evitar desfases a nivel de expectativas, es necesario que la Comunicación Corporativa se correlacione con la Conducta Corporativa.

III.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Dentro de la comunicación corporativa, se pueden encontrar diversas distinciones, basadas principalmente en las diferentes técnicas de comunicación utilizadas en cada una de ellas. Etxebarria (1999), por ejemplo, diferencia la comunicación de una organización en “Publicidad” y “Relaciones Públicas”. Indica que las técnicas referidas a la organización son más propias del ámbito de las Relaciones Públicas, y las técnicas referidas al producto están más vinculadas al campo de la Publicidad. Etxebarria comprende a la empresa moderna como “la unión de dos dimensiones que se desarrollan por medio de una serie de técnicas”, algunas de ellas tendrán como referente a la empresa, otras al producto, pero incluso la misma técnica puede tener ambos referentes según a quién preste el servicio.

Por otro lado, Canilli (1995) realiza la misma distinción en la comunicación de una organización, entre Publicidad y Relaciones Públicas, pero, en vez de limitarse a diferenciarlas en base a las técnicas de comunicación utilizadas, las distingue en función de diversos aspectos, como la finalidad, los objetivos, los públicos a los que se dirigen, los medios y soportes que utilizan, el lenguaje y los mensajes utilizados, los resultados obtenidos, el sistema de medición y la temporalidad.

Según Canilli (1995), la Publicidad y las Relaciones Públicas se complementan, ya que la primera nunca actuará en sentido contrario a la empresa aunque se centre en los productos, y la segunda no actuará sin tener en cuenta a los productos y la comunicación que se haga de ellos.

Arranz (1999) y Villafañe (1999), diferencian entre Comunicación de Marketing, la cual incluye técnicas como la publicidad, el marketing directo, el patrocinio y el merchandising; y Comunicación Corporativa, que se apoya en técnicas de comunicación como ser las relaciones institucionales, la gestión de imagen, la relación con los medios de comunicación, etc. De esta manera, reproducen las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas basadas en la utilización de diferentes técnicas comunicativas, recurriendo a una nueva terminología.

No obstante, esta distinción basada en técnicas de comunicación distintas es discutible, debido a que dichas técnicas pueden ser utilizadas en cualquiera de las distintas formas de comunicación corporativa. La Publicidad por ejemplo, puede ser utilizada tanto para hablar sobre los valores de una organización como para vender un producto. Es por ello que es necesario buscar una diferenciación que se ajuste a las nuevas perspectivas del entorno comunicativo de las organizaciones.

Según Capriotti (1999), la diferencia entre ambas formas de comunicación se basa en la relación comunicativa que la organización establece con sus públicos y con su entorno.

Hoy en día, la comunicación de las organizaciones ha de ir más allá de la comunicación meramente comercial, debido a que debe adaptarse a los cambios en el entorno (homogeneización y saturación de la oferta comercial, cambios en la sociedad, etc.). Resulta necesaria la comunicación de la organización como ente integrante de la sociedad. Así se identifica dentro de la comunicación corporativa, dos maneras de relacionarse con el público:

1. La Comunicación Comercial está compuesta por todos aquellos mensajes que emite la organización, dirigidos a los consumidores o usuarios actuales y potenciales como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, para lograr en los mismos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

2. La Comunicación Institucional está compuesta por todos aquellos mensajes en los cuales la organización se presenta como entidad y habla como miembro de la sociedad. Su objetivo es establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, con la intención de generar en ellos confianza y credibilidad, logrando la aceptación a nivel social.

Por lo tanto, la diferenciación entre Comunicación Comercial y Comunicación Institucional se basa en tres cuestiones:

- a) El “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos
- b) El “Objetivo” que se persigue,
- c) Los “Públicos” a los que se dirigen.

III.3. EL PÚBLICO

Capriotti (2009), sostiene que los públicos de una organización se constituyen como tales, a partir de su interacción con la misma. Es por ello que es de gran importancia, conocer y fomentar la relación de las personas con la entidad. De esta relación, surgirán expectativas y obligaciones mutuas, que son las que luego darán lugar a una serie de intereses en función a los cuales los individuos evaluarán la acción de la organización y actuarán en consecuencia.

Teniendo en cuenta que los públicos surgen a partir de la interacción entre una organización y los individuos, es fundamental conocer cómo se forman, que tipo de públicos existen, y cuáles son sus intereses, ya que en función de ellos la organización deberá establecer su accionar.

A través del estudio de los públicos, un paso fundamental fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, no fue simplemente el cambio de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor. Se llegó a la comprensión de que cada público está compuesto por personas con intereses y características diferentes, por lo que pueden interpretar una misma información de diferentes maneras.

“Se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas).”

El concepto de público ha sido estudiado por diferentes disciplinas. En el ámbito comunicacional, los mismos fueron estudiados desde una perspectiva sociológica, de forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con las organizaciones; la indagación se centró en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de dichos grupos.

“Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad”. (Newsom, 2000, p. 90)

Tomando como punto de partida la Teoría Situacional de los Públicos (teoría predominante sobre los públicos en Relaciones Públicas), se pretende estudiar el concepto y la naturaleza de los Públicos en el campo de la comunicación de las organizaciones. Para ello, se toma como referencias teóricas y conceptuales a la Teoría de los Stakeholders y las Teorías de la Interacción social, que nos permitan analizar las pautas fundamentales que llevan a la formación de los públicos y sus motivaciones principales.

III.4. EL PARADIGMA DE REFERENCIA: LA TEORÍA SITUACIONAL DE LOS PÚBLICOS

Grunig y Hunt (1984), definen que los públicos se constituyen a partir de lo que la organización hace y como las personas y las entidades del entorno reaccionan. Es decir que el público es la consecuencia de la acción de una organización sobre las personas, o de las personas sobre la organización. Se establece entonces, un vínculo y una conducta recíproca entre individuos y organización: los individuos se constituyen en público de una organización al influir o al ser influidos por ella.

Así, Grunig y Hunt definen al público como “un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo”. (1984, p.144)

Partiendo de estas premisas, J. Grunig ha construido su Teoría Situacional de los Públicos, para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican. Dicha teoría, establece tres variables para clasificar a los públicos, de acuerdo a su conducta comunicativa:

- La primera variable es el reconocimiento del problema: las personas identifican que una situación les puede afectar y, en función de ello, buscan información de forma activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información).
- La segunda variable es el reconocimiento de las restricciones: las personas generan una percepción sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación.

- La tercera variable es el nivel de implicación: señala la relevancia que tiene una situación para una persona. Este nivel ayuda a distinguir si la conducta de comunicación del individuo será activa o pasiva.

La combinación de las dos primeras variables permite diferenciar entre cuatro tipos de públicos, cuyas conductas comunicativas podrán variar en función de su nivel de implicación (tercera variable).

Esta teoría es considerada una de las teorías más relevantes para el estudio y la definición de la conducta comunicativa de los públicos, es una teoría vinculada al (activo o pasivo) de los mismos.

III.5. PERFIL DEL PÚBLICO

Capriotti (2009), señala que es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general, ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc., que permitan definir el perfil del público, para poder establecer una planificación de Imagen eficaz con ellos.

Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos:

a) Situación de Partida en relación con la Organización

- Datos Socio-Demográficos (Edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., comunes a los miembros de un público, que nos permita una perspectiva general del mismo).
- Estilos de Vida (Características y singularidades de la forma de vida que los caracteriza o al que aspiran).
- Creencias y actitudes (Información sobre la posición personal que adopta ese público sobre la actividad de la organización, o sobre el tipo de organización y sus productos o servicios).
- Intereses Buscados (Beneficios o intereses que tiene el público sobre su relación con la organización y con sus productos o servicios).
- Nivel de Implicación (Nivel de importancia que tiene para el público la relación con la organización o sus productos o servicios).
- Grupos de Referencia (Grupos en los que el público apoya sus decisiones o actitudes).

b) Hábitos de Información

- Experiencias anteriores (Medida en la que influyen las experimentaciones anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una decisión).
- Relaciones Personales (Medida en la que influye el boca/oreja en la elección o formación de imagen de la organización).
- Acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación (Posibilidad de acceder a los diferentes medios y acciones de comunicación).
- Uso de las actividades/medios/soportes de comunicación (De qué manera utilizan los públicos las diferentes acciones de comunicación).
- Actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación (Cuál es su opinión sobre las acciones que desarrolla la organización).
- Códigos y sub-códigos que utilizan en su relación con los medios de comunicación o con la organización y sus productos o servicios.
- Estrategias de Obtención de Información (Búsqueda activa o pasiva).
- Estrategias de Procesamiento de la Información (De qué manera procesan la información – analíticamente o no).

A partir de este análisis se obtendrá el perfil de cada uno de los públicos de la organización. Con él, es posible entender cuáles son sus características y peculiaridades, y como éstas influyen en la formación de la imagen corporativa de la entidad.

III.6. ACEPTACIÓN Y ÉXITO MUSICAL

En su investigación sobre estrategias de posicionamiento, llevada a cabo con grupos musicales costarricenses, Alfaro, Muñoz, Quesada y Zúñiga (2011), definen como éxito musical en el ámbito costarricense a la aceptación de la música de una banda basada en cinco parámetros:

- Años de Trayectoria: la experiencia musical de la agrupación.
- Discografía: cantidad de discos que una banda logra editar (esto demuestra una estrategia comunicacional eficaz y un público seguidor constante)

- Producciones audiovisuales (producir un videoclip conlleva un cierto número de condiciones tanto financieras como creativas).
- Premios (la obtención de un premio por parte de un artista demuestra un reconocimiento en la escena nacional).
- Redes Sociales (La cantidad de seguidores de las agrupaciones en las diferentes redes sociales denota un apoyo explícito del público hacia estas. Por esto esta sección es esencial para comprender el impacto que tienen los artistas).

CAPÍTULO IV

IV.LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD COMO ESTRATEGIAS DEL PROCESO COMUNICATIVO

IV.1. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

En el año 1992, el comunicólogo español Joan Costa, introduce el concepto de “imagen global”, a través de este concepto, Costa explica que cuando se habla de la imagen corporativa de una empresa, no se debe entender la misma como la figura material que representa a esa organización (logotipo/símbolo), o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen entran en juego los elementos icónicos, tanto como el contexto, las experiencias previas con la organización, y toda la información sobre la empresa.

Hoy en día, el desarrollo de la sociedad de consumo y de las nuevas tecnologías de la comunicación, han transformado la función de las empresas y estas se han convertido (más que en productoras de bienes), en emisoras de mensajes. Es por ello que, es vital para toda organización, la autodefinición, ya que a partir de ella lograrán establecer las políticas y las metas necesarias para su crecimiento. Esta autodefinición, se basa en definir la dirección de la empresa, su razón de ser, su misión, valores, objetivos, a que públicos se dirige y cuáles son sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación.

A diferencia de algunos autores que asociaban la identidad organizacional únicamente con el diseño, Costas (1992) en Identidad corporativa y estrategia de empresa, remarca es casi imposible comunicar únicamente mediante símbolos, debido a que los miembros de los públicos utilizan todos sus sentidos para formar una imagen total del objeto en cuestión. Es por ello que una organización no debe arriesgarse a concentrar su atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar los demás factores al azar. Por lo contrario, se deben tener en cuenta todos los aspectos que la sustentan, incluyendo la comunicación y el comportamiento.

"La parte visible y reproducible de la identidad es una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que "se ve"; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista"(Costa; 1992:37).

Precisamente, cuando este autor plantea "la otra parte", se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos.

Martínez (2009), de acuerdo con Costa, considera que la identidad corporativa abarca mucho más que el diseño gráfico, y observa que "Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito" (p. 160).

En su libro *Imagen Global*, Joan Costa define las dimensiones de la identidad corporativa:

- La identidad verbal, corresponde al nombre con el cual una organización es reconocida públicamente.
- El logotipo, es la versión gráfica del nombre que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía. Es una traducción del nombre verbal bajo la forma de un logotipo, con la cual la organización se incorpora a la memoria visual.
- La simbología gráfica, es la marca visual que representa a una organización. Puede estar asociada al logotipo, o, a veces, el mismo logotipo incorpora signos o íconos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.
- La identidad cromática, son los colores que poseen una función identificadora, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

En la actualidad, la imagen organizacional, se ha convertido en una herramienta estratégica para el mundo empresarial. Las organizaciones advierten que es necesario comunicar una imagen comprensible y creíble, y definir una personalidad a través de la marca, el diseño, la publicidad y las relaciones públicas. La imagen es un valor añadido al producto/servicio y es un factor clave para la decisión del público. La identidad se convierte en imagen por medio de los mensajes que la organización transmite a sus públicos, por tanto, la comunicación recubre a la imagen y se convierte en el mecanismo para lograr la congruencia entre lo que somos y lo que se percibe de nosotros. La imagen de la empresa perdura más allá de los productos o servicios que brinda, los cuales al mismo tiempo le proporcionan su valor.

IV.2. CONCEPTO DE IMAGEN

Capriotti (2009) define a la imagen como “La estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otro (p.109).

IV.3. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Cuando una persona recibe información, adopta una determinada estrategia de procesamiento de la misma, para formar la estructura mental (la imagen) en la memoria. La imagen corporativa es el resultado de un proceso de interpretación y simbiosis de los diferentes tipos y matices de información, por parte de los públicos.

IV.4. LAS ESTRATEGIAS Y EL PROCESO DE INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Petty y Cacioppo, (1986), a través de sus estudios sobre las estrategias de procesamiento de la información, sugieren que las diversas teorías de la persuasión proponen dos rutas (una ruta central y una periférica) para el cambio de actitud. A partir de ello, dichos autores proponen una teoría general: el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM), con el objetivo de integrar las diversas teorías e investigaciones preexistentes.

Vista desde el ángulo del emisor ésta es una teoría de persuasión. Vista desde la perspectiva de los públicos, se trata de una estrategia de procesamiento de la información, ya que analiza como los sujetos utilizan, en función de determinados condicionantes, las estrategias para procesar la información disponible. Al realizar el análisis de la Imagen corporativa, ambas rutas de persuasión (central y periférica), son estrategias aplicadas por los públicos para el procesamiento de la información de una organización.

Miller (1976) explica que los individuos no poseen la capacidad ni el tiempo necesario para procesar toda la información que se les presenta. Es por ello que al momento de realizar este procesamiento, han de utilizar una de las dos estrategias: la ruta central o la ruta periférica:

- En la ruta central, los individuos analizan de forma detallada cada uno de los argumentos contenidos en el mensaje, otorgándole a dicho análisis una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo. Además, recuerdan lo que saben acerca del problema, relacionando la información que ya poseen sobre el mismo con los argumentos que se le presentan. El procesamiento de la información, y la imagen que se formará en la mente del público, se verá fuertemente influenciada por la calidad de los argumentos contenidos en los mensajes.
- En la ruta periférica, los individuos realizan un esfuerzo cognitivo mínimo, procesando la información en base a una serie de pautas superficiales como: las particularidades del mensaje (por ejemplo, la cantidad de argumentos existentes), las características de la fuente (por ejemplo, la experiencia de la fuente) y/o las características de los sujetos (por ejemplo, las reacciones negativas o positivas al mensaje). La mayor parte de esta información es procesada a través de reglas o esquemas de decisión, que son inferencias de las personas en base a experiencias pasadas y la observación.

IV.5. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La elección de la estrategia a utilizar al momento del procesamiento de la información, dependerá de dos variables: la motivación y la habilidad para procesar la información. Cuando ambas variables son relativamente altas, el sujeto procesa la información por la ruta central, en cambio cuando las mismas son relativamente bajas, el sujeto utiliza la ruta periférica.

En la habilidad y motivación de la persona para procesar los mensajes, influyen las siguientes variables:

- a) Conocimiento previo sobre el tema o sujeto.
- b) Implicación personal en el tema.
- c) Repetición de los mensajes.
- d) Advertencias previas hechas por personas o entidades.
- e) Necesidad de conocimiento.

- f) Responsabilidad personal del individuo en relación con el tema (Capriotti, 1999).

Olson y Zanna (1993) explican que, si bien una de las estrategias (central o periférica) predomina en un determinado momento, las mismas no son excluyentes, sino que se encuentran relacionadas, y se influyen mutuamente. Por lo tanto, una persona puede procesar detalladamente los argumentos contenidos en la información relativa a una organización, y a la vez, sentirse influenciada por la credibilidad de la fuente de la cual obtuvo la información.

Cialdini, Petty y Cacioppo (1981) manifiestan que las actitudes formadas mediante el análisis detallado de la información (utilización de la ruta central) predicen en mayor medida las conductas del sujeto, debido a que se basan en la elaboración de los argumentos contenidos en el mensaje. En cambio, las actitudes que se forman a partir de un análisis periférico son variables, debido a que están cimentadas en simples pautas de asociación o inferencia.

Además, por Petty y Cacioppo (1986), observan que las actitudes formadas por medio de la ruta central, son resistentes a la persuasión, mientras que las formadas por la ruta periférica tienden a ser menos resistentes si se las expone a argumentos contrarios. Esto se debe a que la primera ruta, motiva a las personas a realizar un gran esfuerzo cognitivo que busca razones o argumentos para reforzar sus actitudes.

Aplicar dichos conocimientos al estudio de la imagen corporativa, lleva a comprender la importancia de la utilización de una u otra estrategia en el procesamiento de la información por parte de los públicos de la empresa. Así, una imagen basada en la elaboración de argumentos relevantes en torno a la entidad (la utilización de la ruta central) lleva al público a tener una imagen de la entidad más resistente a la información contrapuesta y una mayor posibilidad de relación entre la imagen y la conducta del sujeto, que si la imagen corporativa se forma en base a pautas o reglas de asociación o inferencia (utilización de la ruta periférica).

IV.6. FORMACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Fiske y Neuberg (1990), plantean el “Modelo Continuo de Formación de la Impresión” (Continuum Model of Impression Formation). El mismo se trata de un modelo de formación de impresiones en los individuos, en el cual se integran las diversas propuestas sobre categorización y la cognición social con las teorías tradicionales de la percepción de las características individuales de las personas. Según dicho modelo, las personas forman sus opiniones sobre los

demás a través de una gran cantidad de procesos que se organizan en un “continuum” que refleja las diversas posibilidades de evaluación para analizar los atributos particulares de los sujetos estudiados.

Este continuum posee en un extremo, los procesos basados en categorizaciones, considerando a los sujetos evaluados como miembros de una categoría determinada, analizando mínimamente los atributos particulares. Por lo contrario, en el otro extremo del continuum, se encuentran procesos individualizadores. Los mismos toman como base las características particulares de los sujetos, sin asociarlos con categorías previamente establecidas.

Capriotti (2009), adapta el modelo de Fiske y Neuberg (1990) para la enunciación de un modelo de estructuración mental de la información acerca de una entidad. Es decir que dicha adaptación, fue realizada para explicar las diferentes etapas que conforman el procesamiento de la información, para la formación de la imagen de una organización. La adaptación, implica la aplicación del modelo a los conocimientos de las organizaciones, teniendo en cuenta que las mismas son consideradas por los públicos como individuos que conviven en la sociedad.

A partir de este análisis, se considera al procesamiento de la información como un proceso continuo conformado por cuatro etapas fundamentales: la categorización inicial; la categorización confirmatoria; la re-categorización; y la categorización fragmentaria.

“En la formación de la imagen corporativa, los públicos se hallan sumergidos en un proceso de elaboración continua de información, desde un procesamiento basado en los esquemas existentes (la imagen previa), hasta un proceso marcado por el escrutinio pormenorizado de los atributos particulares de la entidad” (Fiske y Neuberg, 1990).

Los individuos tienden a utilizar como referencia de una organización, los esquemas y las imágenes preexistentes en sus memorias. En caso de que dicha imagen resulte adecuada, se detiene el proceso de análisis de atributo. En caso de que la imagen existente y los argumentos presentados no se correlacionen, el público realizará un procesamiento individualizador de la información y con ello reforzará la imagen preconcebida o formará una nueva imagen. (Petty y Cacioppo, 1986).

IV.7. ETAPAS PARA LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Categorización Inicial

Al relacionarse con una organización, los individuos realizan una primera construcción mental, basada en la información disponible al momento de la percepción inicial de la organización. Fiske y Neuberg (1990) explican que “dicha percepción inicial puede producirse en función de la utilización de una etiqueta categorial (tales como “banco”, “museo”, “supermercado”, etc.) y de la existencia de una serie de atributos fácilmente categorizables (como podrían ser el diseño de la fachada, la limpieza del interior, la presencia de los empleados, etc.)” (1990). Por ejemplo, un individuo que pasa cada día por delante de la sede de una compañía podría formarse una imagen inicial de esa entidad en base a lo que ve de ella, sin embargo, la categorización inicial también debe ser entendida como la recuperación de una imagen existente en la memoria, fruto de experiencias pasadas, que ha sido recuperada en base a las características percibidas.

La imagen inicial de una organización, no está conformada simplemente por las características perceptibles de la misma, sino que se completa con el esquema mental recuperado de la memoria, por más que el mismo sea básico. Si la organización/empresa no es significativa para el individuo, éste no realizará ningún procesamiento adicional de información, y mantendrá el esquema preexistente, es decir, la Imagen Corporativa previamente establecida. En cambio, en caso de que el individuo se sienta altamente implicado con la organización, tendrá la necesidad de captar mayor información sobre la entidad y aumentará la probabilidad de elaboración de dicha información, lo que posibilitará la confirmación o modificación de la imagen pre-existente para adecuarlo a las necesidades presentes de la persona.

El esfuerzo que realizará la persona para obtener mayor información sobre la organización, se encontrara influenciado por su implicación con la entidad, su motivación, y por su habilidad para procesar la información disponible.

La Categorización Confirmatoria

La Categorización Confirmatoria se produce cuando la información adicional que el individuo obtuvo sobre la organización, es interpretada por el mismo como consistente o adaptable al esquema inicial (o imagen existente). Esta etapa tendrá éxito si la información nueva es consistente con el esquema previo (imagen existente), ya que corroborará los atributos existentes. También podrá ser exitosa en caso de que la información nueva sea mixta, o sea, consistente e inconsistente, puesto que se confirmará con los argumentos interpre-

tados como consistentes; o si la información adicional es inconsistente, pero el esquema inicial (imagen existente) está fuertemente establecido, caso en el cual los demás datos son irrelevantes (Fiske y Neuberg, 1990).

El esfuerzo cognitivo necesario en esta etapa es relativamente bajo, debido a que el sujeto se guiará por el esquema previo para confirmar con la información adicional la imagen existente. En este caso, la estrategia utilizada por el individuo puede ser tanto la ruta central como la ruta periférica. Por ejemplo, se puede confirmar la imagen existente sobre una organización a través del estudio detallado de sus variables financieras (ruta central), o a través de la opinión de un conocido al cual se considera entendido en la materia (ruta periférica).

La confirmación del esquema inicial hará que la imagen preexistente de la organización sea reforzada. Si el esquema mental utilizado para explicar la organización es resulta satisfactorio de forma continua, dicho esquema mental (Imagen Corporativa) puede convertirse en el arquetipo de la categoría en la que se encuentra la organización. En este caso, dicha imagen corporativa se convertirá en el referente de toda la categoría. Conocer los referentes de cada categoría es sumamente importante para las organizaciones, puesto que los mismos son recordados de forma rápida y asidua y son más accesibles a la memoria de los públicos, por lo que es fundamental relacionarse con ellos.

La Re-Categorización

Esta etapa consiste en un intento de establecer una variación del esquema inicial que permita integrar la información inconsistente. Este proceso de produciría en caso de que la información sea inconsistente con la imagen inicial preexistente, o en caso de que la información inconsistente no sea relevante pero la imagen preexistente no se encuentre fuertemente anclada (Fiske y Neuberg, 1990).

A partir de este proceso se puede establecer una subestructura (sub-imagen) de la ya existente (o sea, una categoría dependiente de la imagen inicial), para facilitar la inclusión de algunas características particulares con respecto a la imagen inicial. Por otro lado, este proceso permitiría la generación de una nueva estructura, integrando la información reciente con la antigua.

En esta etapa el individuo comienza a realizar de manera gradual, esfuerzos cognitivos individualizantes, para la conformación de un nuevo esquema mental. En el caso de la formación de una imagen completamente nueva, el esfuerzo cognitivo será mayor que en el caso de la formación de una sub-imagen, debido a que en esta última influirá en gran medida la imagen inicial. Por otro lado, en la re-categorización, la influencia de la imagen inicial es menor que en la etapa anterior. Si la divergencia en los datos es poca, el proce-

samiento individualizado de la información será mínimo, y facilitará la formación de una subestructura mental a partir de la ya existente, mientras que si la inconsistencia de la información es mayor, el procesamiento aumentará, y permitirá la formación de un nuevo esquema mental, integrando la información nueva y la existente.

A medida que el individuo genera sub-imágenes (variaciones) en torno al referente principal, se van creando familias dentro de una misma categoría, estas son sus subcategorías. Esto es posible cuando dentro de una categoría, existe un referente que se encuentra fuertemente anclado, por lo que las nuevas organizaciones que introducen variaciones en la estructura mental principal del individuo se organizan como sub-esquemas. Estos dependen del referente principal pero tienen una cierta autonomía. Esto es sumamente importante para aquellas organizaciones/empresas que deben competir con entidades que se encuentran muy ancladas dentro de una categoría, así, a través de diversas estrategias, pueden concentrarse en crear una subcategoría, y establecerse como referentes de la misma. En este caso, la nueva imagen tendrá atributos diferentes a los establecidos anteriormente, ya sea porque se han determinado nuevas propiedades (que antes eran latentes) o bien porque algunas de ellas que eran secundarias adquieren nueva importancia y pasan a ser principales.

En este caso, se produciría una variación importante de la imagen de la categoría, la cual lleva aparejada un reordenamiento de la información de la referente de la misma. Es en este momento en el cual una entidad líder puede asumir los nuevos atributos y la nueva estructura y reafirmarse como referente de la categoría, o bien una organización que no era referente puede optar a instalarse como tal.

La nueva Imagen Corporativa, le permitirá al sujeto acceder a emociones, cogniciones y tendencias conductuales acordes a las particularidades de la imagen. Además, ésta será integrada a la memoria sustituyendo a la imagen anterior o complementándola (en caso de tratarse de una sub-imagen) agregando atributos particulares.

La Categorización Fragmentaria

Esta etapa se basa en un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitirán al sujeto, afrontar y solventar la situación, en caso de que no sea capaz de re-estructurar la imagen inicial. Este proceso se llevará a cabo si los argumentos no pueden ser relacionados con la imagen inicial, y si la información más importante no se adecua a ninguna categoría en particular (Fiske y Neuberg, 1990).

Este análisis detallado de la información implica para el sujeto una gran inversión de tiempo y de esfuerzo cognitivo, ya que para realizarlo no puede basarse en esquemas mentales preexistentes. Es por ello que para procesar la nueva información, deberá estar altamente capacitado y motivado. Así, por ejemplo, un individuo, utilizando la ruta central o la ruta periférica, puede obtener información sobre una organización que puede ser completamente inconsistente con los esquemas mentales almacenados en su memoria. Debido a ello, dicho individuo deberá formar la imagen de la organización en base a la información obtenida, ya que no posee ningún esquema acorde con ella, formando una imagen completamente nueva.

Dentro de esta etapa, como ningún esquema mental es consistente con la información disponible, el procesamiento es altamente objetivo, por lo que es necesario el escrutinio individualizado de la información sobre la organización. El resultado de dicho escrutinio y la integración de los datos obtenidos, le permitirá a la persona la conformación de una Imagen Corporativa completamente nueva de la organización. Esta organización se establecerá como una nueva categoría, estableciendo los atributos principales sobre los que se sustentará la imagen de las organizaciones en la categoría, y podría establecerse como referente de ella. Así, todas las entidades que se introduzcan en la nueva categoría, reforzarán la estructura mental establecida por la organización referente, o en caso de que presenten atributos alternativos, conducirán a una reestructuración.

Una vez que el sujeto ha realizado la integración de la información fragmentaria en un esquema mental unitario, éste es incorporado a la memoria, dando lugar a una nueva estructura mental con cogniciones, emociones y tendencias conductuales particulares.

IV.8. EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL ARTISTA

Al Ries y Jack Trout (2003) definen al posicionamiento como aquello que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re-vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Según sus propias palabras “Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera”

Se trata de un proyecto de selección en el cual hay que buscar dentro de la cabeza del cliente que material tiene más oportunidad de abrirse camino. Es necesario enfocarse en el receptor debido a que solamente una parte del mensaje logrará subsistir, es por ello que en vez de analizar el producto, hay que concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona.

IV.9. IDENTIDAD CORPORATIVA

Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de su gestión, debido a que orienta sus decisiones, estrategias, políticas e incluso su accionar, y refleja sus principios, creencias y valores fundamentales.

IV.10. CONCEPTO

Enfoque del Diseño

Este enfoque define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989).

Dicha perspectiva tuvo su auge a fines de los años '80 y principio de los '90 y vincula la Identidad Corporativa con la Identidad Visual de una organización. Esta visión es claramente limitada, ya que la expresión visual de una organización, tal como la de una persona, no refleja completamente la identidad de la misma. Sin embargo, en el campo del diseño, esta concepción sigue siendo abalada.

Enfoque Organizacional

El Enfoque Organizacional, desde una perspectiva más amplia, plantea que la Identidad Corporativa es un conjunto de aspectos que definen la personalidad o el carácter de una organización (Simoes, 2005). Zinkhan (2001), por otro lado, explica que “la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos”.

Dentro de este enfoque se encuentra una corriente de autores como Van Riel, Capriotti, Schmitt (entre otros), que aplicaron los principios del Brand management a nivel organizacional. Desde esta perspectiva, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos esenciales que asume una marca corporativa como propios, y la identifican y diferencian de las demás marcas en el mercado. Por otro lado, autores como Dutton y Dukerich (entre otros), analizan la Identidad Corporativa desde una perspectiva vinculada a las creencias y valores fundamentales y diferenciales de una organización. Así, la definen como “aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización (Dutton y Dukerich, 1991). Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia. Whetten y Mackey (2002), manifiestan que la Identidad Corporativa está compuesta por aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma.

Las dos corrientes que se dan dentro de este enfoque se complementan y lo enriquecen dándole un enfoque global e interdisciplinario, puesto que vinculan la Identidad Corporativa no solo con aspectos gráficos, sino que la conciben como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

Así, Capriotti (2009), define a la Identidad Corporativa “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica a nivel introspectivo y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno” (p. 21).

IV.11. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Capriotti (2009) en Branding Corporativo, manifiesta que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p.11).

El autor explica que dicho proceso de gestión es conocido en los países anglosajones con el nombre de “branding corporativo”. El concepto de “branding” se traduciría como “crear marca” y no se limita únicamente al nivel de los productos/servicios de una organización, sino que puede ser aplicado a cualquier sujeto/objeto apto para la realización de una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Es por ello que este proceso puede ser realizado en diferentes niveles dependiendo del objeto de análisis. Por ejemplo, puede tratarse de la gestión de los atributos de un producto como ser un detergente/desodorante/cerveza/etc., de una organización/empresa como ser un ban-

co/escuela/etc., de un sector de actividad como ser los “vinos salteños” o de un área geográfica como ser una ciudad/región/país.

Esta diferenciación esboza una estructura de integración de los distintos niveles de trabajo (desde lo sencillo como un producto, hasta lo complejo como un país), sin establecer jerarquías. Es por ello que en cualquier nivel de branding se pueden aplicar los mismos conceptos generales.

La actual situación en el entorno general y competitivo, acarrea uno de los problemas más importantes que tienen las organizaciones hoy en día, y se trata de la dificultad que tienen los públicos para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en el mercado. Es por este motivo que toda organización, y en este caso de estudio en particular, la banda Gauchos de Acero, deben darle una importancia fundamental a los atributos a los cuales son asociados y que conforman su Identidad Corporativa. La misma, será la que les dará valor, y los establecerá como un actor activo en la sociedad y en el mercado.

La creación de una buena Imagen Corporativa en la mente de los públicos, le permitirá a la mencionada Banda:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos

La Imagen Corporativa es lo que se aloja en la mente del público, por lo tanto es lo que hace que una organización exista en sus mentes. Las decisiones que toman los sujetos ante una situación social compleja, competitiva y cambiante, son determinadas en función de las entidades que le resultan “familiares”. Es por ello que, para que el público elija una organización, y en este caso, una banda de música, la primera condición es que la conozcan (conozcan su imagen corporativa y por lo tanto “exista” para ellos).

- Facilitar su diferenciación de otras bandas, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.

Que la banda (o la organización) exista para los públicos y por lo tanto esté presente en sus decisiones, no implica necesariamente la elección de la misma, por lo que tampoco les garantiza el éxito. Es por ello que además de existir, la banda debe intentar convertirse en una organización valiosa para los públicos, y al mismo tiempo debe intentar diferenciarse con respecto a las demás bandas que existen en las mentes de los públicos. La segunda condición para que los públicos la elijan es que la consideren como una opción diferente y válida a las demás.

Ese valor diferencial y añadido, será generado a partir de una buena Imagen Corporativa, y le aportará a los públicos soluciones y beneficios útiles para su toma de decisiones. Así, la Banda Gauchos de Acero, por medio de su Imagen Corporativa, genera valor tanto para sí misma como para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito.

- Lograr vender mejor

Una buena Imagen Corporativa es una garantía de calidad, por lo que si una banda logra generarla, podrá vender sus productos con un margen superior, ya que la gente estaría dispuesta a pagar un plus (en relación a las demás bandas) por verla y escucharla.

- Atraer mejores inversores

Una buena Imagen Corporativa generará el interés por parte de los inversores, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras bandas musicales que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

IV.12. FACTORES INFLUYENTES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe una gran cantidad de aspectos que se encuentran interrelacionados e influyen en la organización y el público para dar como resultado la Identidad Corporativa de una entidad (Capriotti, 2009):

- La personalidad y las normas impuestas por el fundador: estas características establecidas en un principio por el fundador para el desarrollo de la actividad de la entidad, delimitarán notoriamente la Identidad Corporativa de la misma. Con su conducta, el fundador establecerá los lineamientos generales de la organización, que se verán reflejado luego en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de los miembros de dicha entidad.
- La personalidad y las normas impuestas por otras personas claves para la organización: las personas claves deben ser entendidas como aquellas personas que suceden al fundador, o que han sido designadas por el mismo para establecer políticas globales dentro de la organización. El sucesor del fundador de una organización puede tomar el liderazgo de la misma y llevarla adelante a través de una serie de postulados, los cuales en caso de ser similares a los del fundador reforzarían las creencias y valores existentes; y en caso de ser completamente diferentes deberán ensamblarse con las normas antiguas, demostrando por qué motivo estas nuevas normas son válidas para el momento.
- La evolución de la organización: las soluciones planteadas por la organización ante las diferentes situaciones que atraviesa a nivel histórico son valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la entidad, ya que demuestran su forma de “hacer” y señalan su espíritu. En este punto, los éxitos y los fracasos de la organización son de gran importancia, ello se debe a que los éxitos

marcarán valores y pautas de conducta positivas, ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. En cambio, los fracasos sirven a los miembros de una organización para saber qué cosas no son bien vistas o no deben hacerse.

- La personalidad de los miembros de la organización: el carácter, las creencias y los valores de los miembros de la organización influyen de manera decisiva en la conformación de la Identidad Corporativa. El aporte personal de cada individuo, basado en sus vivencias y su forma de entender las relaciones y el mundo, interactúa con los aportes de los demás miembros de la organización, llegando a la imposición de perspectivas personales o, en todo caso, logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

- El entorno social en el cual se desarrolla la organización: las características sociales condicionan la Identidad Corporativa de una organización. Todas las organizaciones están conformadas por personas que viven dentro de una determinada cultura, la cual a su vez se verá reflejada en la organización. En la escala organizacional, los miembros de una organización, reproducen (en gran medida) las formas culturales aceptadas y/o adoptadas por la sociedad en la cual se desenvuelven.

IV.13. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Capriotti (2009), manifiesta que la Identidad Corporativa de una organización está compuesta por dos elementos fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

El primer elemento señalado es la Cultura Corporativa, ésta representa “aquello que la organización realmente es, en este momento” (Capriotti, 2009, p.23). Así, este componente liga el presente de la entidad con su pasado, a través de su evolución histórica hasta el presente.

El segundo elemento señalado es la Filosofía Corporativa, ésta por su parte, es “lo que la organización quiere ser” (Capriotti, 2009, p.23). Este componente vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

CAPÍTULO V

V.CULTURA

V.1. CONCEPTO

En “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, Giménez (2009) define a la cultura como “La organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (p. 5)

V.2. CULTURA E IDENTIDAD

Ya habiendo definido los términos Cultura e Identidad, es necesario tener en cuenta que ambos conceptos son indisociables. Giménez (2009) considera que los mismos se encuentran estrechamente interrelacionados ya que “la identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en el entorno social” (p. 1).

Además, Giménez (2009) manifiesta que “la identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores” (p. 1). Desde esta perspectiva, ambos conceptos no pueden ser separados, ya que la identidad de una organización es construida a partir de elementos culturales.

Clifford Geertz, en “La interpretación de las culturas” (1992), restringe el concepto de cultura al ámbito de los hechos simbólicos, definiéndola como “pautas de significado”. Dichas pautas constituyen una dimensión analítica de los comportamientos ya que lo simbólico no constituye un mundo aparte, sino una dimensión inherente a todas las prácticas (p. 20). Así, citando a Max Weber, afirma que la cultura se presenta como una “telaraña de significados” que nosotros mismos hemos tejido a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos ineluctablemente atrapados.

Por otro lado, Strauss y Quin (1997) afirman que “no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual o a nivel histórico, es decir, en términos generacionales” (p. 89).

Otra característica básica de los significados compartidos (y por lo tanto culturales) es que pueden revestir una gran fuerza motivacional y emotiva (esto por ejemplo, se puede observar en el ámbito religioso). Además, tienden a desbordar un contexto particular para difundirse a contextos más amplios, fenómeno conocido como “tematicidad” de la cultura. Un ejemplo de dicho fenómeno es el símbolo de la maternidad, que se asocia automáticamente con la idea de protección y cariño, y es un símbolo casi universal que desborda los contextos particulares. Es importante tener en cuenta que no todas las significaciones son culturales, sino solo aquellas que son compartidas y relativamente duraderas, sin embargo, la cultura tampoco ha de ser entendida como un repertorio de significados estáticos e invariables, sino que está abierta a la movilidad y al cambio.

John B. Thompson (1998) destaca que la cultura está compuesta por un lado por “formas culturales” que son artefactos y comportamientos observables de una sociedad; y por otro lado, se encuentra compuesta por “habitus” de esquemas cognitivos o de representaciones sociales (p. 202). En el primer caso se encuentra lo que Bourdieu (1985) llamaba “simbolismo objetivado” y otros “cultura pública”, mientras que en el último caso tenemos las “formas interiorizadas” o “incorporadas” de la cultura (p. 86)

Ambas formas de la cultura se encuentran claramente relacionadas ya que no existe una sin la otra. Esto se debe a que las formas interiorizadas provienen de experiencias comunes mediadas por las formas objetivadas de la cultura, y, al mismo tiempo, la cultura pública no podría ser interpretada sin los esquemas cognitivos o “habitus” que nos habilitan para ello.

A partir de esta distinción, Bourdieu (1985) permite considerar a la cultura desde el punto de vista de los actores sociales que la interiorizan y la convierten en sustancia propia. Así, se puede afirmar que no existe cultura sin sujeto, ni por lo contrario, sujeto sin cultura. Es fundamental desde este enfoque la consideración de los sujetos que producen y consumen cultura, apropiándose de la misma, reconfigurándola y confiriéndole un nuevo sentido.

En este caso, por ejemplo, el análisis de una banda como ser Soda Stereo, adquiere sentido si se la interpreta como un fenómeno cultural, que se da gracias a la cultura en la cual se encontraban inmersos los miembros de la misma hasta su creación, y adquiere relevancia gracias a los públicos que la consumen, adueñándose de la misma y brindándole una significación particular. Sin este fenómeno, dicha banda nunca hubiese alcanzado el éxito.

V.3. IDENTIDAD CULTURAL Y ESTEREOTIPOS

De la misma manera que cada individuo adquiere una identidad personal, adquiere una identidad social. Toda persona nace perteneciendo a determinados grupos sociales, y con el tiempo toma conciencia de su pertenencia a los mismos. Cuando la persona toma y hace propias las manifestaciones culturales del grupo al cual pertenece está asimilando su identidad cultural. Dichas identidades se adquieren por comparación a otra personas/grupos/culturas y es de este proceso de socialización y de las percepciones sociales que surgen los estereotipos.

Un estereotipo es la imagen mental simplificada de los miembros de un grupo compartida socialmente. Los estereotipos pueden ser positivos, neutros o negativos, son resistentes al cambio, además, simplifican la realidad y generalizan y completan la información cuando esta es ambigua. Además, un estereotipo es recordado con facilidad sobre todo cuando la información es congruente con el estereotipo que se tiene y orientan las expectativas sobre una persona, grupo o cultura (Colectivo AMANI, 1994).

V.4. CULTURA URBANA

“Se entiende como aquella que es propia o se vincula directamente a la ciudad. Todas las expresiones y manifestaciones que comparten los individuos de una determinada capital; la música, la forma de vestir, el arte y las maneras de comunicarse definen a la cultura urbana. La ciudad juega un rol en la construcción de la cultura, pues ésta sólo puede establecerse dentro de un ambiente urbano, de lo contrario dejaría de ser propia del lugar”.

V.5. SUBCULTURA

El término subcultura se utiliza para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de atributos, comportamientos, valores y creencias que lo diferencia de la cultura dominante de la que forma parte. La subcultura puede formarse a partir de diversas cualidades como ser la edad, el género de los miembros o el grupo étnico y puede estar condicionada por razones estéticas,

sexuales, políticas o una combinación de las mismas. Si bien no siempre se produce una oposición entre la subcultura y la cultura, muchas veces las primeras se definen por la oposición a los valores dominantes de la sociedad.

V.6. CARACTERISTICAS DE LA SUBCULTURA – LAS TRIBUS URBANAS

Las subculturas se encuentran fuertemente asociadas a personas jóvenes con preferencias comunes en el entretenimiento, la música, los deportes, la ropa y el arte. Además, generalmente se encuentran asociadas al uso de los medios sociales de comunicación y la utilización de una jerga particular. Por otro lado, se observa que muchos grupos o segmentos de la sociedad, como ser corporaciones o sectas, pueden ser estudiados como subculturas. El interaccionismo simbólico es fundamental en una subcultura.

Dick Hebdige, señala que los miembros de una subcultura definirán su pertenencia a la misma mediante la utilización de un estilo particular, es por ello que con frecuencia el estudio de una subcultura consiste en el análisis de los simbolismos asociados a la ropa, la música y las costumbres de sus miembros, y también de las formas en las que estos mismos símbolos son interpretados por miembros de la cultura dominante. En caso de que la subcultura se base en una oposición sistemática a la cultura dominante, se está hablando de una “contracultura”.

V.7. SUBCULTURAS JUVENILES

Cuando una subcultura se expresa en un territorio particular da lugar a una “Tribu Urbana”. Las tribus urbanas según Abraham Maxlow (1943) son comparables con las tribus primitivas, y tienen su auge entre la juventud urbana de la sociedad de consumo, brindándoles amparo ante las necesidades de seguridad, pertenencia y reconocimiento. Además, estas se constituyen como una unidad étnica con valores, símbolos, jergas, tradiciones, ritos, residencia comunes. Los ídolos mediáticos actúan como referencia, influyendo desde el seno de cada subcultura en la conformación de nuevos estilos y creencias alternativas a las del grupo adulto, a través de los nuevos géneros musicales. Cada tribu urbana comparte una jerga interna, un tipo de lenguaje verbal, escrito (en grafitis, redes, etc.) y no verbal (postural y gestual).

Ejemplos característicos son la forma de andar y mover las manos de los raperos, la posición de la mano en forma de cuernos, característico del Heavy Metal que nace del vocalista Ronnie James Dio (de grupos como Black Sabbath, Dio y Heaven & Hell) y que simbolizaba una forma italiana de espantar el “mal de ojo”. Otro ejemplo conocido es el saludo Hippie realizando una “V” con el dedo índice y el medio, con el significado “paz y amor” y que posteriormente se asumió como “V” de victoria. Por otro lado, se puede hablar también de subculturas juveniles como ser los “emos” quienes realizaban “self injury” (daño auto infligido) y mostraban características emocionales depresivas, o los “floggers”, que al contrario, mostraban su afán por la vida a través del baile y los colores.

V.8. CULTURA CORPORATIVA

Toda sociedad posee una serie de principios básicos que son compartidos y aceptados por la mayor parte de los individuos y que rigen la forma de comportarse dentro de la misma. A ellos se los conoce con el nombre genérico de “Cultura”. Asimismo, cada organización posee pautas de comportamiento, personales y grupales, a las que se les da el nombre de Cultura Corporativa.

Capriotti (2009) define a la Cultura Corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24).

Así se entiende que la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de una entidad y se forma a partir del entendimiento de los miembros de la misma sobre sus normas formales y sobre los valores establecidos por la filosofía de la organización. La Cultura Corporativa está compuesta por:

- Creencias: Son las presunciones compartidas por los miembros de una organización sobre los diferentes aspectos de la organización. Éstas se generan de forma inconsciente y se asumen como preestablecidas
- Valores: Son los principios compartidos por los miembros de una organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.
- Pautas de Conducta: Son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. A través de las mismas se expresan las creencias y los valores de la organización.

V.9. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Capriotti (2004), define la Filosofía Corporativa como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (p. 66).

La filosofía corporativa representa los principios básicos de una entidad, que han de ser puestos en práctica para cumplir sus metas y objetivos. Además, debe responder a las preguntas ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Así, se puede establecer que la Filosofía Corporativa está compuesta por la Misión, la Visión y los Valores Corporativos. La primera establece qué actividad realiza la organización, la segunda es la perspectiva a futuro de la misma (a dónde quiere llegar) y la última establece como hace la organización sus negocios, sus valores y principios profesionales.

V.10. CULTURA Y CONSUMO

Zamora (2012) en su crítica La cultura del Consumo, define a la misma como “una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Se trata de un hecho global en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades”.

V.11. LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA PROYECCIÓN MUSICAL

Como es sabido, todas las acciones y trabajos que realiza una persona cotidianamente, está íntimamente ligado a la cultura en la que el sujeto se ha desenvuelto y desarrollado durante toda su vida. Como el de toda persona, el trabajo de los artistas musicales, sigue esta regla.

Herrera (2003) define a la cultura como “el conjunto de expresiones colectivas propias de una sociedad o campo social, expresiones que comprenden desde lo político hasta lo folclórico, que encierran la complejidad misma del ser

humano. La cultura es todo es aquello que los habitantes de los pueblos tienen en común a un pueblo y no le es común a los demás” (p. 20). Observamos entonces que la cultura abarca tanto creencias, valores, costumbres y aprendizajes que se encuentran presentes en los imaginarios colectivos de grupos o naciones, generando un mundo común con el cual se identifican todos aquellos que forman parte de este.

Hoy en día, los procesos de globalización que se han generado por la era de la información y del Internet, han afectado considerablemente la creación de imaginarios colectivos por parte de dichos grupos. Este acontecimiento, se viene dando a partir de la expansión del capitalismo. Castels (1998) opina que la globalización fue más importante que la revolución industrial como fenómeno social, puesto que la globalización impacta todos los ámbitos del fenómeno y sujeto social y la define como: “un proceso objetivo, no una ideología, aunque haya sido utilizado por la ideología neoliberal como argumento para pretenderse como la única racionalidad posible. Y es un proceso multidimensional, no sólo económico”.

Es por ello que hoy en día, dentro del ámbito musical, es factible el intercambio y el condicionamiento de géneros, estilos y sonidos alrededor del mundo. Esto tiene un impacto positivo en las industrias culturales y de entretenimiento ya que los receptores están siempre dispuestos a aceptar y consumir la gran cantidad de posibilidades que este mercado les ofrece. Mattelart (1982), agrega que las industrias culturales generan vínculos entre los ciudadanos de diferentes naciones y de diversos continentes, ya que gracias a ellas, estos contemplan los mismos programas de televisión, los mismos films de éxito, hojean las mismas revistas femeninas o escuchan las transmisiones en directo de los mismos acontecimientos deportivos, etc.

Gracias a los nuevos medios tecnológicos, diversas colectividades sociales han conseguido acceder a la industria cultural y musical. Este adelanto conlleva la extensión de los conocimientos y el acceso a diversas fuentes de entretenimiento, de información y de recreación. El gran avance tecnológico es el que ha facilitado la transformación de la sociedad, convirtiéndola en lo que hoy conocemos como “Aldea Global”.

McLuhan (2011), se refiere a la Aldea global como un cambio producido principalmente por la radio, el cine y la televisión, medios de comunicación audiovisual que difunden imágenes y sonidos de cualquier lugar y momento y ocupaban un espacio cada vez más importante en el hogar y la vida cotidiana, con una expansión muy significativa en la década anterior. También la difusión del teléfono, la fotografía, la reproducción y grabación de sonido, la prensa gráfica.

Es gracias a este fenómeno que hoy en día no nos resulta extraño ver a un coreano tatareando una canción de Luís Miguel o a un chileno cantando una

de George Harrison, ya que con el fácil acceso que se tiene a las tecnologías, se han desvanecido aquellas fronteras que antes nos dividían, logrando que la música pueda acceder a los lugares más remotos del planeta, brindándole a los individuos acceso a diferentes culturas sin necesidad de salir de su casa. Por ello, el músico no debe cruzar los brazos ante las oportunidades que se presentan para mostrar su talento.

Sin embargo, si bien muchos autores han hablado de los beneficios que la globalización ofrece al mundo y a los artistas, muchos autores también reconocen que esta afecta, de cierta manera, a los artistas. McLuhan por ejemplo, cuando habla sobre la aldea global, afirma que quien tiene la información posee el poder. Esta afirmación surge de su análisis del medio en el mensaje. Además dice que quien posee la información puede controlar la sociedad. Actualmente, podemos comprobar este control que ejercen los monopolios económicos y comunicativos en todas las sociedades. Así, los mensajes y la información que se transmite, es sometida a un tratamiento de acomodo del emisor. Estos grandes monopolios, además de su gran capital económico poseen gran acceso a la tecnología, lo cual les permite ejercer y manifestar ampliamente su poder frente a la sociedad.

Si trasladamos esta problemática a las grandes disqueras multinacionales que dominan el mercado musical, podemos observar que, al igual que la información, la música que escuchamos se encuentra condicionada por las preferencias comerciales del emisor. Son estas grandes disqueras quienes tienen la habilidad de posicionar y mantener a los artistas exitosos en la cima, ya que quienes no entran en ese círculo de la industria musical se quedan sin promoción y sin la oportunidad de ser conocidos a gran escala.

La industria musical y las grandes disqueras son aquellas que deciden, más allá de las habilidades que puedan tener los artistas, quienes van a ser proyectados a nivel mundial, a quien se le va a facilitar la formación de la marca y a quien se va a desterrar.

V.12. LA JUVENTUD Y ROCK

Desde la llegada del rock a Argentina, el mismo siempre ha sido relacionado con bandas extranjeras. Así, los primeros brotes que surgieron en nuestro país eran copia de ritmos y letras de otros países por lo que los jóvenes se nutrían de una cultura e identidad ajena. Sin embargo, esta situación comenzó a cambiar y la relación de los jóvenes con el rock se ha fortalecido posicionándolos como actores sociales y dándole visibilizarían en la esfera pública. Además, hoy en día el incentivo a la producción nacional se ha incentivado en gran me-

dida, sin ir muy lejos hoy en día es obligatorio para radios, programas televisivos y películas de producción nacional una cuota de material musical local.

Habiendo ya definido anteriormente las características del rock como género, podemos encontrar una fuerte influencia del mismo en la personalidad y las actitudes de los jóvenes, quienes hoy en día buscan una comunicación directa. El joven actual ha sido influenciado, tanto en su forma de vestir como en su forma de ser en relación al entorno por lo que ven y escuchan: la juventud crea su propia identidad, normas y valores diferenciándose del resto de la sociedad. Además, comprende que se puede realizar música con la cual puede sentirse identificado y expresado, y gracias al incentivo de la producción local y a los nuevos medios de comunicación tienen nuevas opciones para escoger.

V.13. LO QUE DESEAN TRANSMITIR

El rock, en sí, es una expresión de disconformidad: a través de gestos y actitudes se revela hacia los valores considerados correctos y permanentes. Desde este punto de vista, el rock nació como contracultura, sin embargo hoy es aceptado y forma parte de la cultura global.

En Argentina, el rock también es expresión de desorientación y rebelión, tanto en oposición a la violencia, a la intolerancia, a la incomprensión o a los distintos fenómenos sociales que se dan de forma histórica.

V.14. EL LOOK EN LA CULTURA ROCKERA

El estilo o look rockero, hoy en día, es utilizado tanto por mujeres como por hombres, y se trata simplemente de la creación de un estilo particular combinando elementos de rebeldía y transgresión. Si bien cada estilo tiene sus preferencias hay características particulares que se repiten en todos ellos.

Chaqueta de cuero negra. Si bien las camperas y demás indumentaria de cuero fue introducida a partir del Glam Metal y es característica del mismo estilo trasladándose con gran fuerza al ámbito Heavy, hoy en día forma parte de la indumentaria de prácticamente todos los artistas del rock.



Alex Turner - Fuente de la Imagen: AFP/Getty

Camisetas. Anchas o estrechas dependiendo del estilo. En el ámbito metalero, por ejemplo, es común encontrar camisetas anchas oscuras o con inscripciones de bandas en el estilo trasher o grunge, mientras que en el glam se utilizan camisetas blancas o que contrasten con el negro de las chaquetas, y al cuerpo. En caso del indie-rock, son comunes las camisetas al cuerpo.

Pantalones. Hoy en día es común encontrar en diversos estilos un look cuidado, con pantalones chupines. Antes, en el trash era común observar pantalones anchos con roturas. El Glam metal por su parte impulsó el uso de calzas y pantalones de cuero.



Nirvana - Fuente de la Imagen: Facebook.com/nirvana

Camisas a cuadros. Este elemento también deriva del trash metal, copiando es estilo desgarrado de Kurt Cobain. Sin embargo hoy en día es clave para diferentes estilos, observándose también en el indie y el punk rock.

Calzado. Normalmente los rockeros suelen utilizar zapatillas de lona básicas o tipo botita. También se pueden encontrar borcegos o botas de cuero.

Mujeres. El estilo rockero en las mujeres varía desde vestidos cortos al cuerpo, pantalones chupines o shorts con sudaderas y camisas a cuadros. Ambos estilos se complementan generalmente con medias de red o rasgadas.



Fuente de la imagen: femeweb.com

Tachas. Las tachas son un elemento fundamental para la vestimenta rockera tanto de hombres como de mujeres. Al igual que el cuero, se introdujo a partir del Glam Metal, y hoy en día adorna las prendas de casi todos los estilos, desde el punk, el heavy metal, el indie y el pop rock.

Traje informal. En los últimos tiempos se ha visto una gran tendencia hacia el traje en el sector masculino del rock. Puede ser utilizado con camisa y corbata o con una camiseta debajo.



Arctic Monkeys - Fuente de la Imagen: La viola - créditos: Zackery Michael

V.15. GESTIÓN CULTURAL

La gestión cultural es el trabajo profesional que pone en contacto a la cultura con la sociedad. Este trabajo es realizado a modo de proyectos culturales y puede darse a partir del fomento de la participación en actividades culturales, la gestión de proyectos de iniciativa ciudadana, la ayuda para el desarrollo de actividades culturales por parte de determinados grupos, etc. Además, dicha gestión implica la utilización de todas las herramientas de gestión del ámbito empresarial, pero comprendiendo la implicación de la cultura para la sociedad.

Teniendo en cuenta que la cultura significa “valores”, “actitudes” y una determinada “visión del mundo”, la gestión cultural contribuye a que esa determinada parte de la cultura se haga presente, determinando la mentalidad del lugar en ese momento histórico. Por otro lado, puede contribuir a crear una “sociedad cultural”, es decir, una sociedad que aprecie el patrimonio cultural y que comprenda que la vivencia de la cultura es esencial para una buena calidad de vida.

La relación del Estado con la Gestión Cultural depende de las tradiciones nacionales. Por ejemplo, si se entiende que la cultura es un bien público, el rol del estado será bastante activo. De todas formas, el Estado es encargado de instaurar las condiciones sociales propicias para el desarrollo de la actividad cultural. Hay que tener en cuenta que cuando se habla de “Estado” se hace referencia a todos los niveles de la administración pública, es esencial por ejemplo el trabajo municipal para incentivar el trabajo cultural de un lugar con-

creto, así como la descentralización y la participación de gestores culturales profesionales.

Según Capriotti (2009), para la Gestión de la Cultura Corporativa se pueden establecer tres etapas:

a) La determinación de la Cultura Corporativa actual, utilizando los instrumentos de investigación adecuados para averiguar cuáles son las características que definen la cultura de la organización;

b) La Definición de la Cultura Corporativa Deseada, estableciendo el Perfil de Cultura deseado y comparando la Cultura Deseada con la Cultura actual, para determinar cuál es el “gap” entre una y otra;

c) La Actuación sobre la Cultura Corporativa, que implica la puesta en marcha de una serie de acciones tendientes adecuar la cultura actual a la cultura deseada.

RESULTADOS

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

1. Nombre de la banda: Gauchos de Acero
2. Cantidad de años desde la conformación de la banda: 10 años
3. Integrantes de la banda (nombre, edad y función en la banda): Martín Jorge, 19 años, bajista y corista. Agustín Daniel Jorge, 21 años, baterista. Víctor Emilio Jorge, 23 años, guitarrista y voz.
4. Género al que pertenecen: Heavy metal, rock.
5. Cantidad de discos editados (y año de edición): Sembrando el metal (2007) – Sigue la ruta (2011) – Información demente (2015)
6. Premios obtenidos (con año):
 - Premio por banda revelación en La Trastienda, Bs As, 2007 (Concurso de bandas Pepsi Music)
 - Reconocimiento de la Fundación Parnassos (2013) Por la joven iniciativa de nuevas ramas alternativas y vanguardistas en la música, Salta.
 - Premio por llegar a las Finales de Talento Argentino (2008)
 - Dos Fondos Ciudadanos de Desarrollo Cultural otorgados por el Gobierno de la provincia de Salta (2014 y 2015)
 - Vale de producción otorgado por el INAMU (Instituto Nacional de la Música) por la réplica de 1000 discos.
7. Encargado de la gestión comunicacional y prensa de la banda: Martín Jorge (Facebook – Web – Twitter – Spotify – iTunes – etc). Rocío Chivo Cruz (España, manejo de blogs y difusión en Europa). Paulo Vázquez (Neuquén, Facebook y Web).
8. Redes Sociales que poseen actualmente:
 - Facebook: /gauchosdeacero
 - Twitter: @gauchosdeacero
 - Instagram: /gauchosdeacero
 - YouTube: /lu4ofa – Google+: /lu4ofa

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL

Respuestas Emilio Jorge

1. Nombre completo: Víctor Emilio Jorge
2. Edad y Fecha de Nacimiento: 23 años – 18/04/1992
3. Comienzos en el ámbito musical: Comencé a los 10 años, cuando le pedí a mi padre que me enseñe los primeros acordes en la guitarra, luego fui conociendo personas más grandes con las cuales inicié mis primeras bandas, Desquicio Cabrón (Un Metal), El Zumbido (Punk Rock), Black Worship (Black Metal). Hasta que empecé con mis hermanos debido a que las otras bandas dejaban sus instrumentos en mi casa.
4. Función que cumple en la banda: Mi función principal es la de pulir los detalles musicales y grabar, producir. Algo así como el que crea una canción, maqueta, luego la desmenuzamos entre los tres. Esta labor es conocido como “productor musical”.
5. Género musical al cual considera que pertenece la banda Gauchos de Acero (desde lo general hasta lo específico): Gauchos de Acero hace música de rock pesado, heavy metal, integrando al estilo cosas como el folclore, jazz y diversos estilos musicales para fusionarlos todos y lograr una mezcla de estilos con un sonido pesado.
6. Principales influencias musicales:

Influencias: Música clásica, rock clásico, jazz, folclore, bossa-nova, música experimental, heavy metal.

Artistas: Charly García, Metallica, Spinetta, Iron Maiden, Bob Marley, Alma Fuerte, Martinex.
7. Imagen que considera que se quiere proyectar a partir del look, la performance y las letras de Gauchos de Acero: Queremos proyectar una imagen que muestre a tres chicos que cumplen el sueño de tener una banda. Dar una imagen en donde se refleje la hermandad de tres hermanos que buscan crear una realidad nueva libre de prejuicios, demostrando que la música pesada también puede referirse al bien y a la libertad.
8. Importancia que considera que poseen las redes sociales y las estrategias comunicativas para el crecimiento y el posicionamiento de la banda, y por qué: Gracias a ellas existimos en todo el mundo, podemos difundir

un video sin estar en MTV, podemos compartir nuestras canciones y hacerlas conocer en cualquier lugar, y lo más importante, las relaciones que se crean con gente del ambiente musical. No solo damos música sino que también recibimos aprendizajes y experiencias.

9. ¿Considera que Gauchos de Acero es una empresa/trabajo/emprendimiento o cómo lo definiría?: Lo veo como todas juntas, para mí es una misión poder salir a cantar letras que hablan acerca de alguien que se sintió abatido por un sistema de creencias.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL

Respuestas Agustín Jorge

1. Nombre completo: Daniel Agustín Jorge
2. Edad y Fecha de Nacimiento: 21 años – 04/01/1995
3. Comienzos en el ámbito musical: Yo tenía 9 años y mi papá al ser informático canjeó una compu por una batería y ahí empezó todo. Pero no era de darle mucha atención hasta que vi la banda de Emi (una banda de Black Metal que formó cuando tenía 12 años), y el batero Daniel Taballione me cambió todo y empezó.
4. Función que cumple en la banda: Al ser un trío cada uno además de su instrumento tiene su función. En mi caso, además del baterista soy arreglador musical, corista, y la mano derecha de Emi a la hora de grabar y componer porque también nos gusta mucho todo lo que tiene que ver con el estudio de grabación, todo lo que es la autogestión, videos, grabación y esas cosas hechas por la banda.
5. Género musical al cual considera que pertenece la banda Gauchos de Acero (desde lo general hasta lo específico): La banda comenzó con el heavy metal, pero hoy nuestro mensaje es en contra de las divisiones de género, porque la música en sí es increíble. Así que hoy Gauchos encara a un camino más abierto desde el Heavy Metal al palo hasta un tema lento y hermoso.
6. Principales influencias musicales: Con el tema de la influencia siempre fui muy abierto, menos a la música demasiado popular de hoy, pero aprecio todo aquello que sea música.

Influencias: Tango, bossa-nova, Funk, Heavy Metal.

Artistas: Charly García, Spinetta, Metallica.

7. Imagen que considera que se quiere proyectar a partir del look, la performance y las letras de Gauchos de Acero: El look y todo lo que sigue es parte del crecimiento como banda. Es fundamental para vivir como banda tener muy en cuenta respetar mucho el look y performance. Ahora la banda trabaja con el antisistema y todas las cosas impuestas que no sirven para nada y fomentar el despertar de la conciencia.

8. Importancia que considera que poseen las redes sociales y las estrategias comunicativas para el crecimiento y el posicionamiento de la banda, y por qué: Es muy importante como músico colgar el instrumento y ver un papel de “empresario” y tener en cuenta la importancia de los medios y redes sociales porque esta generación se mueve por ahí. Y conocer y buscar informarse bien de cómo llegar, hoy tenemos muchos medios para compartir la banda, pero si hay que armar estrategias para destacarse.
9. ¿Considera que Gauchos de Acero es una empresa/trabajo/emprendimiento o cómo lo definiría?: Hoy sí, Gauchos lo vemos como un producto y una empresa, obviamente sin perder toda la diversión de hermanos. Pero hoy es una empresa donde hay mucha gente trabajando para que la banda llegue, pero además de un trabajo es una empresa y una marca.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL

Respuestas Martín Jorge

1. Nombre completo: Martín Gustavo Jorge
2. Edad y Fecha de Nacimiento: 19 años – 30/09/1996
3. Comienzos en el ámbito musical: Comencé escuchando tango y rock nacional por parte de mi padre. Luego gracias a internet pude escuchar nuevas bandas internacionales. Mi hermano Emilio me hizo multi-instrumentista, enseñándome bajo, guitarra y batería. Luego solo fui aprendiendo nuevas técnicas y conociendo nuevos instrumentos.
4. Función que cumple en la banda: Bajista y corista. Community Manager. Productor artístico. Prensa. Productor musical.
5. Género musical al cual considera que pertenece la banda Gauchos de Acero (desde lo general hasta lo específico): Rock, heavy metal, rock alternativo, indie rock.
6. Principales influencias musicales: Charly García musicalmente ya que me hizo ver la música de otra manera, desde otra perspectiva y para la composición de ayudó bastante. Metallica como imagen, ya que me identificaba con el bajista de la banda por la energía y actitud. The Beatles musicalmente, entre otros del género rock clásico.
7. Imagen que considera que se quiere proyectar a partir del look, la performance y las letras de Gauchos de Acero: Usar una imagen cómoda y moderna. Minimalista y con mucha actitud y originalidad. Las letras se trata de hacerlas de manera elaborada e inteligente.
8. Importancia que considera que poseen las redes sociales y las estrategias comunicativas para el crecimiento y el posicionamiento de la banda, y por qué: Mucha importancia tienen, ya que para el humano se volvió una herramienta de todos los días. Hasta personas que no están en el género accidentalmente pueden escuchar o simplemente ver tu banda.
9. ¿Considera que Gauchos de Acero es una empresa/trabajo/emprendimiento o cómo lo definiría?: Gauchos de Acero se está convirtiendo en una empresa de trabajo ya que se está armando el equipo de la banda. En esto se destacan los asistentes, sonidistas, iluminador, visuales, etc. Cada uno cumple un rol específico en cada show.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD – Anexo 2

Estefanía: - Bueno, ¿En qué género se definirían como banda?

Martín: - Rock, rock pesado.

Emilio: - Yo lo encuentro como rock pesado y rock nativo también. Nativo por lo que usamos cosas nativas de nuestra tierra. O rock criollo.

Martín: - No, Rock pesado nativo.

Estefanía: - Influencias musicales dentro del ámbito del rock pesado ¿Cuáles fueron sus primeras influencias dentro del rock pesado?

Martín: - Bueno, más que nada Metallica, Iron Maiden, son dos bandas que nos influenciaron bastante. Después Black Sabbath, Led Zeppelin. Esas son las que más me influenciaron a mí.

Emilio: - Buenísimo, yo hablo por las Argentinas. De argentina nos gustó mucho en su momento V8, Almafuerte, Orcas, las principales, Tren Loco...

Martín: - Hermética.

Emilio: - Hermética, Malón. Y de afuera todas las que dijo Martín.

Estefanía: - Buenísimo. Bueno, influencias musicales de otro tipo

Emilio: - ¿Puede ser de cualquiera?

Estefanía: - Claro.

Emilio: - A mí me gusta muchísimo Charly García, Spinetta. Hablo por todos también. Spinetta, Charly García, Piazzolla es más personal. Devin Townsend últimamente. Y muchos grupos de folclore como el Dúo Salteño, el Cuchi Leguizamón, esa onda.

Martín: - Bueno mayormente las que dijo el Emi, todo lo que fue las bandas de Charly García y de Spinetta. Después, fuera, a mí me influyó mucho Moby, Daft Punk, Tame Impala, son las bandas que más me influenciaron. Y después Wolfmother también es una banda de rock, del ámbito del rock. Esas.

Estefanía: - Bueno, ¿En qué escenarios ustedes se dan a conocer? O sea, ¿En qué tipo de escenario ustedes quieren estar? Porque por ahí hay escenarios barriales o escenarios de festival. ¿Con qué tipo de bandas quieren ustedes que se reconozca su banda?

Martín: - Y bueno primero comenzamos con los bares, que fue el comienzo de la banda, y lo que a mí me gustaría siempre fue, es tocar en teatros sin butacas, o en festivales, festivales de bandas internacionales y nacionales también si son festivales grandes.

Estefanía: - ¿Pero de rock pesado o...?

Martín: - No, o sea, en los teatros vendrían a ser solistas, con una banda soporte bastante conocida. Y si no en los festivales con... festival de todos los géneros, no exclusivamente de rock, de cualquier género.

Emilio: - A mí me gustaría mucho poder tocar en algún festival que sea más popular. Onda, un Día de la Memoria, festivales en los que haya otros artistas porque me gusta el hecho de que haya gente de todo tipo de estilo. Y también me gusta mucho cuando tocamos en bares pequeños porque se genera una intimidad con el público que se la siente mucho ¿No? Por ahí en el festival grande estas más lejos de las personas, sos más una figurita que está ahí a lo lejos. En cambio cuando estás ahí cerca puedes sentir más. Así que con respecto a los estilos y a los géneros no tenemos problema.

Estefanía: - Y hasta ahora en los recitales, tanto pequeños como en los grandes en los cuales estuvieron ¿Cómo fue para ustedes la respuesta del público?

Martín: - Siempre fue positiva, va, no siempre. En la mayoría de los casos fue positiva, después otras fueron sorprendidas, porque no se esperaban digamos lo que nosotros íbamos a mostrar. Por ejemplo en la plaza 9 de julio tocar para público adulto mayor o sea...viejitos por así decirlo. Y para ellos era muy loco, muy sorprendente.

Emilio: - Para mí... ¿Cómo era la pregunta perdona?

Estefanía: - ¿Cuál fue la respuesta del público en la mayoría de los casos en los cuales fueron a tocar?

Emilio: Para mí siempre fue buena, siempre hubo buena onda y siempre había alguien que se sorprendía de nuevo. Porque Gauchos como tiene esa evolución constante, que no es lo mismo verlos en abril que verlos un mes después, porque la banda va creciendo todo el tiempo y no hay un techo aun en eso. Mayormente viste, las bandas llegan a un techo y se quedan ahí, nosotros es como que todo el tiempo estamos buscando , subir, subir, para encontrar ese lugar, que bueno hoy en día ya estamos muy cerca de él. Y creemos que siempre es positivo. A veces nos pasa que vamos a tocar a lugares y no hay mucha gente, o la gente como dice Martin se queda más a mirar que a disfrutar ¿Viste? Pero por el hecho de decir: “Che, mira qué onda, que loco, como suena, mira este tema que tiene una chacarera, mira esta onda, mira como toca el batero” y bueno eso. Pero siempre positivo, nunca nos pasó que haya mala onda.

Martín: - ...O que nos quieran bajar.

Emilio: - O que nos quieran bajar, o que no les guste, siempre fue buena onda

Estefanía: - ¿Y más o menos ustedes tienen una estimación de cuantas personas...?

Emilio: - ¿Nos habrán visto en total?

Estefanía: - No en total sino cuantas personas van más o menos por recital.

Martín: - Es muy relativo.

Emilio: - Pueden haber recitales que metes 500 personas y rebalsa y no lo podes creer, así como hay recitales que salió mal la gestión y hay 30 personas.

Martín: - Claro, siempre, va mayormente por la experiencia que yo me fijé mucho en esas cosas también...siempre es más de 70 u 80 personas...siempre.

Estefanía: - Bueno ¿Tienen un público que ya los distingue?

Martín: - Sí.

Estefanía: - ¿A qué nivel? ¿A nivel Salta, a nivel Argentina? O sea, si te ven por la calle...

Emilio: - A nivel nacional si nos pasa eso, en Buenos Aires, en Santiago del Estero, Córdoba, en cualquier lugar que vayamos, Gauchos de Acero ya tiene el nombre marcado. Afuera, en España me pasó a mí de ir y que me vengán a hablar pibes y me digan: "Che, que bueno tu video de existencia, que bueno que está ese video". En otros países no sé, pero como recibimos tantos mensajes suponemos que hay un...hay mucha gente.

Martín: - Y también lo que pasa es que, por ejemplo en mi caso yo crecí y era totalmente diferente cuando tenía 10 años a ahora, y por ende la gente como que todavía no...mayormente en mi caso no me reconoce tanto ahora.

Estefanía: - ¿A qué tipo de público ustedes consideran que va dirigida su música? O sea, rango de edad, estilo. Porque capaz que van y los sigue muchas personas a las que les gusta el metal.

Emilio: - Lo bueno de Gauchos de Acero es que el público es mixto, por ejemplo las últimas veces nos pasó de tener la tribu metalera, la tribu rockera grungera por así decirlo, que son más como yo, como el Elías, como los pibes.

Y la tribu de gente que va a curiosear a va a ver qué onda o que por ahí no precisamente forma parte de una tribu sino que es más...va por ver música, por ver eso. Y siempre nos pasó lo mismo, siempre. Es una banda que, Gauchos es una banda que creo que cae bien en todos los ámbitos.

Martín: - Claro, nuestra idea es siempre tratar de hacer agradable la música nuestra al público en general, obviamente no es siempre posible eso, pero es mayor mente eso digamos. No encerrarnos en un género exclusivo para un exclusivo público, siempre tratar de que lo puedan escuchar todos.

Estefanía: - ¿Qué rango de edad?

Emilio: - Es muy relativo.

Estefanía: - Bueno, pero la mayoría.

Martín: - Entre 16 años hasta 50...

Emilio: - 30.

Martín: - No porque hay viejos también...50 o 60.

Estefanía: - ¿Pero la mayoría vos decís que son...?

Martín: - La mayoría son entre 15 y 30.

Emilio: - Ese es el número exacto. Y después tenemos un montón de gente grande que se copa...

Martín: - Obviamente son pocos pero...

Emilio: - Claro, son menos pero...o hijitos de amigos que se copan también y es re loco porque se aprenden las letras y la pasan re bien. Eso, genera eso.

Estefanía: - Pero más que nada tienen un público joven digamos.

Martín: - Sí, claro, público joven.

Estefanía: - Bueno, ¿Qué medios de difusión ayudan para ustedes a fortalecer el rock y la escena del rock en la ciudad de Salta? Y de ustedes en la ciudad de Salta ¿No?

Martín: - Siempre confiamos en las redes sociales, siempre. Hoy en día Facebook es como, todo el mundo usa ese medio digamos, para consultar algo, para lo que sea siempre está en ese medio. Entonces siempre tratamos de usar las redes sociales.

Estefanía: - Claro, además teniendo en cuenta que su público es un público bastante joven que usa mucho.

Emilio: - Usa muchísimo, usa muchísimo.

Martín: - Y también, bueno, está la posibilidad de usar la televisión y bueno, mucho el diario no pero también digamos.

Emilio: - Pero creemos en las redes sociales.

Martín: - Y los portales virtuales.

Emilio: - Por ejemplo, la última fecha no tuvo ni evento, fue un afiche que se repartió y no hubo tele, radio, nada y fue una bomba, se llenó. Y así como también hay veces que vemos que ir a los programas de tele que ve la familia, o que se yo, canal 11 o esos canales de aire también se copan. Lo que sí, somos conscientes de que hay armas con eso de la tele que son por ejemplo, haber estado en Talento Argentino fue una inflada enorme para la banda ¿Entendés? de o sea hacerse ver en todos lados. Y creemos que la televisión es lo más potente, las redes sociales tienen mucha fuerza pero la televisión siempre...están todos ahí pendientes.

Martín: - Para mí Facebook.

Emilio: ...Que es lo que pasa hoy, para mí, de lo que estamos viviendo...de la Información Demente, que no sabes si es verdad, es mentira, qué onda. Y bueno eso, para no irnos por las ramas Martín piensa que Facebook es lo más grande y yo la tele, o sea, lo más poderoso.

Estefanía: - Bueno, hablando de Internet, ¿Cómo ven ustedes los sistemas alternativos y en qué los beneficia a ustedes? Es más o menos similar a la anterior pero más centrado.

Martín: - ¿Con sistemas alternativos te referís a Facebook, eso?

Estefanía: - Sí, todos los nuevos que son de internet, desde YouTube, Twitter, todo.

Martín: - La verdad que para mí es lo que más nos favorece, porque es la herramienta que más poder tiene como había dicho. Yo siempre confío mucho en internet porque hoy en día, como el público es joven, siempre está con la red encima. Hoy en día para la mayoría de la gente es imposible estar sin internet entonces siempre está comunicada en ese sentido. Yo más que nada confío mucho en internet.

Estefanía: - Claro además de que hay que tener en cuenta que por ahí la televisión llega a un determinado público. O sea, si lo filman acá va a ser para Salta, o podes llegar a nivel nacional. Pero en Facebook te ven de todas partes del mundo.

Martín: - Totalmente.

Emilio: - Yo pienso que en el caso de Gauchos de Acero nuestra ventana, por una cuestión de que es gratis también, o hay veces que tenemos que pagar pero no pagamos grandes sumas de dinero. Entonces podemos hacer un video y lo podemos compartir en YouTube, cada uno tiene su Instagram y sube fotos personales que algún fan va a decir: "Eh, mirá, ahí está el equipo, mira lo que usan para ensayar...". Twitter también usamos mucho, yo lo uso para buscar que tiene que ver con Gauchos de Acero y pongo "buscar" y veo la cantidad de gente que pone cosas y dice: "Hoy escuché tal tema de Gauchos, que bueno que está..." y me voy enterando también de cómo se va moviendo la banda, es como una estadística que voy sacando. Y Facebook para la publicidad de los shows, de los discos, de los temas, de los videos, la verdad es que es la herramienta número uno de la banda.

Estefanía: - Bueno hablando del tema de las bandas de rock salteñas, ¿Ustedes cómo se sienten posicionados? O sea ¿Piensan que son una de las bandas de rock con mayor posicionamiento en la ciudad?

Emilio: - Yo creo que Gauchos de Acero logró lo que ninguna banda pudo lograr, que es...

Martín: - Pocas.

Emilio: - No, ninguna, ninguna. Porque ¿Qué pasó con Gauchos de Acero? Gauchos de Acero se convirtió de alguna manera en una marca muy fuerte cuando estábamos en la tele, de haber tocado en tantos festivales, de haber hecho tanto en tan poco tiempo.

Martín: - Salir del esquema también de lo que es...ponele, muchas de las bandas perduran como mucho dos años y se quedan estancadas ahí y no salen más.

Emilio: - Ojo con esto no te estoy diciendo que somos mejores ni peores sino...

Estefanía: - No, no, digo posicionamiento, no es que yo te estoy diciendo...

Emilio: - Si, si, por eso, por todo lo que paso como te digo de haber cubierto medios como la Rock & Pop, todos los festivales importantes, la relación que mantuvimos con gente de afuera también. Yo creo que como banda de Salta fue la que más salió para afuera, la que más se hizo conocer afuera y la que más cosas realizo. Por ahí me pueden decir Perro Ciego, Perro Ciego es una gran banda pero ellos hicieron un trabajo de una banda estándar, o sea 25 años de viajar y siempre estuvo ahí. Lo que le paso a Gauchos fue como que se convirtió no solo en una banda, paso a ser una marca ¿Viste? de los "Gauchos de Acero", "los chicos de Talento", "los chicos de YouTube", "los hermanos Jorge". Entonces creo que en cuestión de posicionamiento sí, creo que pasa eso. Hasta el día de hoy nos pasa, que se yo, el otro día salió en Vorterix

un chico de Rock Salta hablando y nombraba a todas las bandas de Salta y en un momento le dicen: “¿Y los Gauchos de Acero? Si, ya los conozco” y así nos pasa todo el tiempo de que...o que él (Martín) le vaya a entregar un CD a la chica de Eruca Sativa y diga: “Ah, ustedes son los Gauchos, si los vi”. Ya logramos eso de hacer conocido el nombre y bueno, ahora es...

Martin: - Hacer conocer la música.

Emilio: - Hacer conocer los temas, las canciones.

Estefanía: - ¿Qué propondrían para que la escena del rock tuviese más fuerza? O sea para las otras bandas, ustedes como banda que le tirarían como propuesta.

Martín: - Yo lo que recomendaría mucho a otras bandas es que no se queden, ponele, estamos en el 2016, y estamos en el 2020 y la banda se quedó en el 2016, en el estilo y la actualidad del 2016. Que no se estanquen, que siempre conozcan nueva información, siempre estén en lo que pasa en la actualidad de hoy, para no perderse, para que el público se vaya renovando y vaya aumentando, para que la banda no se estanque en lo que es viejo.

Estefanía: - Hablando más digamos de lo que son estrategias de comunicación, en ese sentido ¿Qué le dirían a las bandas? Hagan esto, usen esto...

Emilio: - Yo les diría que profesionalicen muchísimo más el tema de como presentan su material. Por ahí hay bandas que sacan unos discos tremendos pero vos querés ver un video de esa banda y no existe. O al revés, tienen unos videos tremendos pero no tienen contenido. Por ahí creo que aportaría mucho de profesionalizar, no solamente esto de la comunicación, de la imagen y eso, sino también como combo, como producto...de decir: “Esta es nuestra marca, este es nuestro producto, hagamos esto”. O sea...idearlo. Porque yo por ahí veo que mucha gente se lo toma en hobby, que tampoco está mal, está perfecto, pero al mismo tiempo veo que los que se lo toman en hobby quieren llegar lejos. Y realmente yo veo que la única manera que hay es poniéndose al día con las estrategias que hoy hay en la comunicación y estar de la mano.

Martín: - Claro, obviamente también hay una realidad que me hiciste acordar...que usen mucho lo que es internet, lo digital. No lo digital sino la IntraNet, porque muchas veces vos escuchas el nombre de una banda entonces la querés buscar y no tiene nada, no hay nada de información, no tiene ni Facebook, no tiene nada.

Estefanía: - Me pasó con Guanako, hace dos días quise buscar su Facebook y no tienen Facebook!

Martin: - A mí me pasa con todas las bandas, en el Café, como tocan bandas...me pasa con todas las bandas, ninguna tiene Facebook, ninguna tiene ni una foto ya sea en vivo o promocional...

Estefanía: - El logo, por ahí veo, eso a mí me sorprende mucho, que veo bandas que no se si su objetivo en la vida es quedarse tocando para siempre en Barrabás, pero veo que hacen como flyers que los pegan en la pared, que son una fotocopia, que no tiene ni logo.

Martin: - La pregunta era ¿Qué le recomendaríamos a las otras bandas? Bueno, yo recomendaría que la otra banda se meta en lo que es internet, se priorice mucho como vos dijiste los logos, las fotos promocionales de la banda, que tenga el nombre que se lo pueda encontrar en internet.

Emilio: - Y que se asesoren con gente, por ahí hay músicos que no saben mucho de internet pero esta bueno asesorarse y bajarse información. Hay por ahí músicos de más de 40 años que no le encuentran la mano, yo te digo porque conozco. Y bueno eso, profesionalizar su marca...es como que vos saques fotos y después quieran saber quién sos y te busquen en internet y vos en tu muro tengas una foto de vos comiendo un sándwich.

Estefanía: - Claro.

Martín: - Y que no sean, está bien que seas rockero, que seas pesado y lo que vos quieras, pero no salgas con la foto de la birra así.

Emilio: - Transmitir el concepto de la banda.

Estefanía: - Claro, o sea dar una imagen. Formar una imagen de banda para mí es re importante, por ejemplo, si vos querés ser una banda que quiere mostrarse como una banda seria y salís en todas las fotos con una birra, muerto, vas a transmitir una imagen de banda súper under.

Martin: - Y es lo que dijo él (Emilio), transmitir el concepto que vos haces. Si sos una banda de rock que te encanta la cerveza, que siempre tu letra es sobre la cerveza, bueno, sí, está todo bien...Salí con el coso de la cerveza porque vos transmitís eso.

Estefanía: - ¿Y para que la escena del rock en Salta tenga fuerza?

Emilio: - Unión. Unión y bajar los humos. Yo por ahí veo que hay muchos chicos que arman la banda en un año y ya se llevan el mundo por delante, ví muchos amigos hacer ese error. Y a mí me pasa que yo veo que hace 12 años que toco, y hasta el día de hoy tengo que bancarme cosas como faltas de respeto, pelotudeces, o que no vaya nadie a verme, o que no me paguen. Pero hay que ser consiente que esto es así, o sea los grandes, los grandes artistas a los que nosotros admiramos mucho, sus historias son iguales...de ser pateados de todos los lugares, de que no les den bola. Entonces que pasa, yo creo que la unión va a hacer que esos humos desaparezcan y que todos los músicos reclamen lo mismo. Porque el otro día nos pasó de ir a un bar, le decíamos: "Queremos cobrar \$50" y nos decían: "Ehh, es un montón" y lo terminamos llenando, entonces es como que...

Martin: - Y no nos dieron ni un vaso de agua.

Emilio: - Entonces qué pasa, veo que las bandas estas de covers, o bandas que se arman en dos segundos arman fiestas por dos mangos y se regalan y porque, no está mal, ellos la quieren pasar bien. Pero por ahí hay que cuidar que al músico se lo vea como músico y no como un chabón que va a hacer ruidos para entretener a la monada, sino como un laburo. Porque si no, le damos lugar a los empresarios, productores, dueños de bares, a que se aprovechen...porque ven que están todos desunidos y de repente aparece uno que se avivo y dice: "Yo voy a cobrar \$50. – (respuesta) Eh que carero", porque todos los demás lo están haciendo mal, entonces pasa eso.

Martín: - Básicamente unión y para mí también originalidad porque hay muchas bandas de covers, muchísimas bandas de covers que suenan bien, pero yo quiero escuchar un tema de esa banda, propia de ellos.

Emilio: - O por ahí veo bares como Fabrica de Música que se dedica todo el tiempo a bandas de tributo y por ahí cuando va una banda que quiere hacer algo, no hay como un entusiasmo para darle: "A ver, los subamos arriba, les demos onda". En este caso Arte Planeta fue el mejor lugar del mundo, en el sentido de buen trato con el dueño del bar, buen trato con el sonidista, buenas condiciones. Y eso hace que todo salga mejor.

Martín: - Se preocupan por el que va a tocar.

Emilio: El under no significa que este todo mal, el under significa que sos independiente nomas. De ahí a que sea barato, que este todo así nomás, que sea todo de onda, quita al músico el avance de poder comprarse un mejor instrumento, de poder grabar un disco, de poder sacarse unas fotos. Y le quita trabajo también al fotógrafo, al diseñador, a todos. Porque de repente: "¡Che hagamos unas fotos!...y bueno decíle que nos haga de onda porque no hay capital" y al no haber capital no hay un movimiento de gente que filma videos, que hace fotos, diseña... Entonces estanca. Entonces es simplemente eso, unión entre los músicos para generar ese despertar y que pongan los pies sobre la tierra, porque si siguen así de acá a 5 años van a seguir tocando la guitarra en un bar y van a seguir ahí limando y no está bueno.

Estefanía: - Bueno, esto también capaz es medio repetición pero ¿Cuál es la forma en la cual ustedes dan a conocer su producto musical y como se aseguran que llegue al público? más o menos ya lo hablamos con el tema de los medios.

Martin: - Bueno pero está bien, hay nuevas palabras también para eso. Por ejemplo, más que nada ahora en este último disco para que lo conozcan, como medios usamos Spotify, Amazon iTunes, todos esos portales de streaming para comprar el disco virtualmente, usamos esos medios. Y usamos la página web también y las redes sociales.

Emilio: - Y tenemos como un modo, sacamos un disco, cuando sacamos un disco siempre vemos de hacer videoclips con los temas del disco.

Martín: - Claro, los mejores temas.

Emilio: - Y también vemos de sacar videos en vivo de tocadas, como estos de Arte Planeta que te mostré. Ahora vamos a hacer uno en Cafayate en vivo, entonces estamos todo el tiempo buscando generar material para poder compartirlo y no quedar con una onda muerta difundiendo un video de hace 5 años, sino tratando de mostrar todo lo nuevo que va pasando. Porque eso también genera nuevas puertas, porque la gente nos ve más grandes, más sólidos. Y usar eso nos ayuda un montón porque es la única que nos queda, y bueno después ver de poder ir a una radio copada, o algunos medios de comunicación más grandes. Aprovechamos eso y llevamos el combo este de: “Bueno mira, tenemos un video, tenemos este en vivo, ¿Querés verlo en vivo pero en un bar? tenemos éste mira, en vivo acá” y tener la posibilidad, esa es nuestra manera de hacer que la rueda gire.

Martín: - Hoy en día para mí, yendo a la parte más comercial, vamos a empezar a pagar por publicidad en Facebook para mostrar el videoclip o alguna cosa nueva, o el flyer. Alguna tocada promocionar el flyer pagando la publicidad, que en realidad no es caro, por ende hay que aprovechar esas cosas.

Estefanía: - Sus letras tienen mucho contexto social, me interesa saber que causas sociales apoyan ustedes, o sea, por ahí ustedes me pueden decir, como vos me decías, que te gustaría tocar en un Festival de la Memoria...causas sociales a las que capaz ustedes quieren que se los asocie como banda, el último disco tiene una causa social.

Emilio: - La causa social creo que, en cuestión política nunca nos quisimos encasillar en si somos más de izquierda que de derecha, o si somos de centro, a eso no le damos bola. Lo único que queremos es aportar socialmente una expresión que habla de lo que pensamos nosotros acerca de lo que pasa con las informaciones. Hoy creemos que... antes para nosotros la guerra, o como cagar a alguien, o como bajar a alguien, era con las armas, invadiéndolo, matando gente. Hoy en día creemos que con los medios se puede derrocar a cualquiera y cualquier cosa, de repente sale en la tele que: “La cocaína es buena” y todos se empiezan a comer el fly de que es buena, y salen un montón de médicos pagados para que actúen y digan eso. Por eso creemos que es un arma. Por ende nuestra causa es cantarle a la gente lo que pensamos que está pasando actualmente y cuál es la fisura como sociedad.

Martín: - Hacerles saber que los medios cambian la realidad.

Estefanía: - Pero eso sería en el último disco, ahora ¿Ustedes como banda?

Emilio: - Como banda en general, generar un despertar de conciencia y de que no...por ahí veo que mucha gente es chupamedia de tiranos, chupamedia de gente que gana una posición a costa de cagar a otros...hablo de eso ¿No? De buscar un mundo igualitario. Que no nos pase esto que nos está pasando, de vivir esta realidad de que un lado está el paraíso y del otro lado está todo mal. Y que bueno, estamos adormecidos y no hay una verdad porque la televisión miente, en internet muchas veces se filtra información que no existe y la gente se pelea todo el tiempo porque: "Yo digo que es así yo digo que es así". Entonces hay un combate excesivo y hay un combate constante que hace que el tirano nos siga sacando lo que nos pertenece, que no solamente es plata, hablo de energías. Porque de repente también nos mambeaba este tema de la crueldad, de los estereotipos que generan, de que si no tenés plata sos un boludo, si no sos lindo te va a costar más, si sos un aborigen sos un bruto, en cambio si sos un gringo sos un copado. Y todas esas cosas queremos que se rompan, ese es nuestro... que no hayan prejuicios, no hayan tantas limas y que la gente despierte, porque es eso ¿Viste? Nos estamos peleando entre hermanos por así decirlo y los de afuera nos están comiendo.

Estefanía: - Claro, ¿Ustedes se identifican con las letras de todas sus canciones?

Emilio: - Si, y por ahí hay canciones del primer disco que son buenísimas como Amaneciendo que habla de cómo nos molestaba ir a la escuela, por cómo era el trato y como era ir a la escuela en sí...

Estefanía: - Claro, pero en ese momento eso era lo que los identificaba a ustedes.

Emilio: - Claro, pero ya desde ese momento el sistema éste en el que vivimos nos incomodaba. Entonces decíamos: "Bueno, le cantemos a esto". O de repente hay otra canción que se llama Mentiras en Papel que era cuando salíamos a pegar afiches.

Martín: - Cuando no se manejaba tanto internet, entonces era pegar afiches.

Emilio: - Claro, había que pegar afiches en la calle para que la gente se entere y al día siguiente veíamos todos los políticos encastrando. Y bueno

Estefanía: - Siempre sus temas tuvieron mucho contenido social de crítica social.

Emilio: - Sí, y por ahí en toda la discografía creo que hay un tema de amor, uno solo.

Martín: - Un tema de amor o un tema de incentivo a la persona, de levantar el...no el ánimo sino levantar el...estado.

Emilio: - Pero entre tanta lima hay un tema de amor, porque el otro día me dijeron: “O sea que vos de estos discos no le dedicas ni un tema a tu novia” y no, hay canciones de amor...y también estamos en ese proceso de leer más y estamos ahí, estudiando más para aprender a escribir mejor y a todo. Como te digo, la banda todo el tiempo busca cosas nuevas.

Estefanía: - ¿Creen que Salta es una buena plaza para su género musical?

Martín: - No.

Emilio: - No, por lo que están acostumbrados.

Martín: - No, porque básicamente la televisión, la radio, Facebook en la zona de Salta o del norte, inculcan mucho lo que es siempre el folclore, o lo comercial como las bandas actuales de cumbia o de reggaetón.

Emilio: - Salta es muy tradicionalista. Los medios comen a la gente. Más allá de que Salta siempre fue folclorera, pienso que... vos salís al centro y todos los remises ponen cumbia.

Martín: - Todas las radios.

Emilio: - Vas a los boliches y entras a ver una banda pero la banda está tocando covers de un montón de bandas como No Te Va a Gustar, entonces no hay como una manija. Pero ¿A qué voy yo con esto de la información? Yo me acuerdo cuando estábamos en Talento Argentino, nosotros íbamos a tocar heavy metal a un montón de lugares y por el hecho de que la tele dijo que está bien, toda la gente se comía el fly, bailaban, limaban, estábamos tocando metal y hacían pasitos. Entonces creemos que no es una buena plaza, pero no porque no este buena la banda o porque Salta sea...mal. Sino porque falta. Los productores de Salta se dedican al folclore a la cumbia y no hay mucha gente que aporte a esto del rock o mucha gente que diga hagamos más movidas.

Martín: - No hay productores en Salta en realidad, sino el mismo público o la misma gente se dedica a eso.

Emilio: - Pero cuando se arma un Personal Fest y toca Eruca Sativa y no lo conoce nadie, pero la gente va porque se lo arman ¿Entendés? La gente quiere ir a ver shows. Y eso, creo que falta un poco eso, ponele, viene el Rally Dakar y ponen a Wanabara y está bien, pero siempre Salta tiende a tirar para ese lado ¿Viste? la carpa, el folclore, la cumbia, lo popular, o lo cheto como Lali Esposito, esas cosas.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD – Anexo 2.1

Estefanía: - Más o menos la idea es que me cuenten prácticamente toda la historia desde el comienzo ¿entienden?, desde como empezaron, o sea, si vi en la otra entrevista qué dice que vos empezaste a tocar y todo eso pero bueno necesito más o menos que me lo cuenten más detallado y con más años ¿me entendés? o sea yo tenía tantos años o en el año tal pasó tal cosa, empezando por ahí digamos.

Emilio: - ¿Largamos?

Estefanía: - Sí.

Agustín: - Yo me acuerdo que tenía 8 años, Martín tenía 7 años y Emi tenía 11 años, y Emi me acuerdo que él ya tocaba la guitarra, es lo que yo sea logro acordarme, la criolla. Y claro yo tengo pantallazos de que él siempre venía del colegio y se sentaba y se sentaba. Yo no me voy a olvidar nunca que cuando llegó su primera guitarra eléctrica que en ese momento había costado como \$300, él la espero afuera todo el día, y cuando llegó era un Boom. Mi papá le fabricó un cable para conectarlo a un equipo de música de ese momento, que era de mi papá de hace muchos años atrás, y él empezó y empezó y el armó su bandita que no sé si fue Desquicio Cabrón primero.

Emilio: - Desquicio Cabrón

Agustín: - Bueno entonces fue la batería. Bueno entonces él todavía estaba sin banda, tocaba tocaba, era un fenómeno el pibe. Y después mi viejo cómo trabaja con las computadoras, él está en el tema del tribunal y después trabaja aparte con el tema de las computadoras y el armado de las computadoras, y en un momento llegan dos pibitos, eran dos hermanos también y dicen: “Mire Don Pacho acabamos de cambiar una batería completa por esta computadora” y claro cuando mi papá ve la computadora lo habían cagado de pies a cabeza loco, entonces mi viejo ve y dice: “che una batería, una batería, yo tengo una guitarra.. bueno yo te voy a dar una compu”, que era mucho más compu y es más, me acuerdo que la compu era mucho más cara que la batería, y le dice: “traéme la bata, anda ya a devolver eso, yo te doy la compu” y claro mi viejo estaba manija porque decía: “che, si yo vendo la compu saco más que esa batería, pero igual no importa, yo quiero que los muchachos vean y esté ahí la batería”. Y me llamó a mí, cuando pasó eso al primero que llama es a mí, él ya tenía la guitarra (señalando a Emilio) y me dice: “¿A vos te gusta la batería?” y yo lo miro y le digo: “Y sí” y empecé a mover las manos. Y me llevó, la fuimos a buscar los dos me acuerdo y la trajimos y yo no entendía nada, me sentaba y no me salía y me embolaba, entonces dije: “No, esto no es para mí” y se sentó él (Emilio) y él le empezó a dar y le empezó a dar, y armó su banda como baterista, y hasta eso ¿Martín vos tenías siete años no? Siete años era

muy chico y él ya estaba con la guitarra, ya estaba metiendo mano, y yo nada todavía. Yo seguía ahí en el aire y me acuerdo que los veía tocar y veía el ensayo, una locura. Y ahí me empecé de a poquito a sentar y a sentar y a tomar un poco de coraje para empezar a darle, porque me acuerdo que me frustraba mal porque no me salía. Y en un momento llega él (Emilio) y arma una banda de Black Metal, él tenía 12 años, y llega el baterito, y me acuerdo que mi papá...

Emilio: -Daniel Taballione un chico que se murió a los 24, pero que fue clave acá, porque él cuando éramos chicos nos enseñaba influencias, cosas, trucos y era como un ídolo en la batería.

Agustín: -Bueno yo me acuerdo que con mi papá íbamos y veíamos, y yo veía bateros y me volvía loco porque decía: "ohh! mira este batero" cuando en realidad nada que ver, y llegó este tipo y derrumbo todo eso, lo derrumbó así (imitación de como tocaba la batería) y fue como...(suspiro) ¿me entendés? yo no me voy a olvidar nunca la sensación de cuando mi papá va y lo habla, nosotros lo íbamos a ver al huerto, nos metíamos a los sindicatos así con la familia entera para verlo a él.

Emilio: -Está bueno aclarar esto, en los principios íbamos a recitales mi viejo con mi hermana Gaby, nos llevaban a recitales de Heavy Metal que muchas veces eran en lugares under. Una vez hubo uno en el Teatro del Huerto, un festival y los metaleros se fueron al fondo y armaron ahí.

Agustín: -Y nos cortaron la luz.

Emilio: -Y bueno íbamos a ver todo lo que tenía que ver con el metal así de chiquitos. Mi viejo y mi hermana Gabriela, ellos, sobre todo mi hermana Gabriela, a ella le gustaba mucho el gótico y era una época ahí donde en Salta, todavía nosotros no teníamos Gauchos de Acero y en esa época íbamos a esos recitales de Metal Under y era una locura me acuerdo.

Agustín: - Entonces bueno, lo seguíamos a este batero y un día mi papá lo ve cruzar y lo encara de una. Le dice: "Mirá, yo vivo en tal lado, mi hijo toca la guitarra, es un fenómeno" era él (Emilio), él tenía 12 años pero ya movía los dedos qué da calambre. Entonces lo mira así y le dice: "Bueno a la noche paso", y vino a la noche y yo no lo podía creer, yo lo tenía en mi casa y era como... (Suspiro). Yo no me voy a olvidar en mi vida, el loco se sentó, acomodó la bata a su y yo le dije a él (Emilio) apenas se fue: "No desacomodes la batería, por favor te pido". Y claro el loco se sentó y (imitación de como tocaba la batería) y quede cara y ahí dije: "No, yo tengo que tocar, yo tengo que tocar" y ahí empecé, y empecé. Me acuerdo después, le pedía plata a mi papá, \$3 en ese momento costaba un pucho, un paquete de puchos, y con eso le pagaba él para que me dé clases. Me dio cinco o seis clases, esas fueron las únicas clases, y después tuve otras tres clases con Juan Civil otro amigo de él pero nunca más fui a un profesor. Pero ahí comenzó mi vida y ahí nos comenzamos a

unir, y en un momento como él (Emilio) ensayaba con la bandas, él era el batero, dejaban los equipos, y ahí yo ya empecé a encarar y él (Martín) vino solito, se colgó el bajo y empezó. Me acuerdo que nosotros éramos, hacer ruido, me acuerdo que sacábamos Rock and roll y fiebre, temas de Spinetta, pero así, capaz que era un desastre ¿me entendés? Pero mi papá venía y cliente que entraba...

Emilio: -Yo no me puedo acordar la secuencia de Martín agarrando el bajo, no me puedo acordar bolu.

Agustín: - ¿Cuándo agarraste el bajo vos?

Martín: - No, no me acuerdo.

Agustín: - No, es que nos sumamos, ya éramos vos y yo tocando y él venía solo también. Él (Martín) quería patear, él quería hacer cualquier cosa, ahí quería estar. Y me acuerdo que mi papá siempre hacía entrar "Mirá, mirá, mirá, mis hijos, che mirá" y así fuimos "Che mirá, eh!" y fue tomando y pasó un año y me acuerdo qué bueno ahí sigue lo de los de los videos y ahí comienza todo...

Emilio: - Sigamos hablando un cachito del principio antes de irnos.

Estefanía: - A ver primero, la parte más del comienzo o sea, cuando vos (Emilio) ya empezaste, recién a tocar, ¿por qué? ¿Cómo? ¿Empezaste con la batería...?

Emilio: -Bueno fue, la onda fue que yo iba a la primaria a la Escuela Alberdi y ahí tenía unos compañeros que bueno, tenía un compañero que escuchaba a los Beatles y tenía otro que escuchaba Charly García. Y con ellos nos juntábamos y un día uno quiso cantar y yo dije bueno, yo voy a tratar de aprender los acordes porque, mi viejo siempre fue músico loco ¿Me entendés? Ósea...

Estefanía: - ¿Con la guitarra?

Emilio: - Con la con la guitarra, el teclado, por ahí por ahí era, por ejemplo, él (el padre) cuando vivíamos en un departamento en Villa Palacios, ponía, que se yo, un tema de Cerati haciendo Génesis y yo era re chiquito y él me mostraba con la guitarra esto mirá (acordes y movimientos en la guitarra) hacía así esa cosa así y yo flasheaba, decía: "que loco". Invitaba a músicos a tocar a la casa, había un abogado que una vez fue a la casa y tocaba el piano de mi papá, y mi papá le ponía baterías al piano y soniditos.

Agustín: -Claro o sea, nosotros no éramos músicos, pero mi papá siempre traía músicos a la casa. Una vez trajo a un bandoneonista y lo hizo tocar así, como una hora, que me acuerdo que mi mamá se quería matar porque el bandoneón sobaba re fuerte y eran las 8 de la mañana, y nos levantó a todos

porque claro, justo era un vecino y vivía en embarcación y lo hizo pasar y todo...

Emilio: - Claro mi papá siempre tuvo buena predisposición al arte, todo lo que era arte mi papá era: “Qué bueno, vení, mirá, escuchá” y siempre que venía alguien artista: “mirá, mirá esto, mirá cómo toca, mirá cómo hace” y entonces yo creo que esa influencia pesó mucho. Otra influencia muy grande era que, como mi papá era informático, cuando éramos chicos a él le gustaba el tema del audio, entonces tenía un equipo de audio bien grande, de esos así, la verdad es que está groso el equipo, todavía lo tiene. Y bueno, escuchaba música fuerte, escuchaba que se yo, un día escuchaba Cerati haciendo ese tema de Vox Dei, otro día escuchaba música clásica, otro día escuchaba un tema de Black Sabbath, otro día ponía los Beatles. Entonces siempre estábamos en ese entorno de música ¿viste? Y un día empezó con el tema de la computadora y los juegos, y los juegos tenían música y había un juego que se llamaba Doom, y el Doom tenía música, estaba musicalizado con canciones de Heavy Metal onda (imitación de la música de los juegos) y mi papá me hacía escuchar todo el tiempo y me destacaba las melodías “mira este tema que lindo”. Y entonces eso hizo que yo en mi conciencia siempre asimile las notas, los ruidos, los flashes musicales digamos, esa cosa experimental de la música. Bueno, entonces volviendo a la historia, estaba en la primaria con mis amigos y le dije a mis amigos: “Che, le voy a decir a mi papá que me enseñen a tocar la guitarra”. Entonces mi papá me enseñó, me dibujó los dedos, me puso números acá en los dedos...

Agustín: - Tenía una guitarra criolla que era de él.

Martín: - Que yo la rompí.

Emilio: - Que Martín la rompió una vez que estábamos viendo un DVD de un loco que revoleaba la guitarra y quiso hacer lo mismo y estalló en una rotura total. Y bueno la cuestión es que me anotó los dedos y me pasó los primeros acordes y entonces empecé a sacar temas así, y me acuerdo que uno de los primeros que saque es Mujer Amante porque tenía un compañero que se quería hacer el canchero, entonces yo le dije: “bueno, yo te acompaño y vos cantá” y él cantaba.

Estefanía: - ¿Cuántos años tenías a todo esto?

Emilio: - 10 años

Estefanía: - ¿Vivían acá?

Agustín – Sí.

Emilio: - Sí, ya vivíamos acá.

Estefanía: - ¿Ustedes nacieron en...?

Emilio: - En Villa Palacios, pero eso fue

Agustín: - vivimos, yo tenía dos años o tres años.

Emilio: - Claro, yo llegué hasta los 6 por ahí, me acuerdo un poquito más porque yo era más grande. La cuestión es que después era eso de enganchar un recital en la tele y ponerlo al palo. Me acuerdo que mi papá una vez puso uno de Led Zeppelin y yo le dije: “es una mujer esa que canta ¿no?” Y él me explicaba así, y yo me comía unos flashes tremendos...

Agustín: - Después me acuerdo que también sacaste Una escalera al cielo.

Emilio: - Sí, ahí voy a eso. Y bueno una vez que empecé con los acordes, empecé a desmenuzar los acordes, a darme cuenta de lo que podía hacer, y mi papá siempre fue el pilar ese de enseñarme canciones. Después pasaron muchas cosas más, onda, por ejemplo...venía mi hermana y se enganchara un novio y ese novio era músico, y entonces era romperle las bolas al novio de mi hermana

Agustín: - Todo el día: “dejame la viola, dejame la viola por favor, dejala una semana no le vamos a hacer nada”.

Emilio: - Claro: “prestame la guitarra, prestame la guitarra por favor, prestame esto, prestame aquello”.

Agustín: - Venía y nos dejaba el bajo por una semana. No teníamos instrumentos, teníamos una criolla no más, la batería creo que me la dejó un día y ahí es yo...cambio todo.

Emilio: - Y lo bueno es que siempre en esta casa había variedad musical, no era todo el tiempo Heavy Metal. También mi mamá escuchaba algunos temas y mi viejo se copaba, había tango, había folklore, mucho folklore. Entonces bueno, todo eso hacía que nosotros estemos bajo esa influencia musical todo el tiempo ¿no?

Estefi: - claro, ¿Eso cuando recién estabas...?

Emilio: - Cuando recién estábamos adentrándonos al mundo musical. Y bueno, después pasó de que apareció la banda, mi papá consiguió una batería por medio de un canje con una computadora, que es lo que contaba el Agus. Y entonces ahí yo conocí chicos que eran más grandes y que querían armar una banda. Entonces yo los traía a mi casa y ellos dejaban sus equipos y eso hacía que después nosotros podamos jugar con las cosas de ellos, porque no teníamos los amplificadores, no teníamos bajo, teníamos solamente una guitarra criolla y una batería con platillos de olla. Entonces esas bandas que iba haciendo, iban creando un ambiente musical en la casa y ya Martín se ponía a jugar, Agustín también...y agarrábamos los instrumentos y qué sé yo...en ese

momento conocimos Slipknot y boludeabamos, él (Agustín) se ponía la máscara, Martín hacía así (imitación de cómo se movía), saltábamos, hacíamos pogo en la pieza...

Estefanía: - ¿Ustedes cuántos años tenían cuando empezaron, recién empezaron a tocar?

Martín: - ¿Cómo banda o...?

Estefanía: - No

Agustín: - Yo tenía como 8 o 9.

Emilio: - Yo creo que Martín 8

Martín: - No yo a los 5 ya tocaba, me acuerdo que mi cuñado, el ex cuñado Casimiro me enseñó a tocar la guitarra, el Leo también.

Agustín: Claro, es más para el cumpleaños 6 de él (Martín), el cumplía 6 años, mi papá trajo una banda acá, que era La Furia.

Emilio: - La armamos ahí en la en la galería.

Agustín: - Era para nosotros nada más

Martín: - Y gracias a él, él me enseñó mi primera canción que era Cerca de la revolución de Charly García y con eso bueno aprendí. Después tocaba la batería, hacía ruido.

Agustín: - Claro yo tenía 8 años

Estefanía: - 8 (Agustín), vos 6 (Martín)...

Agustín: - Y aquél 11 (Emilio)

Estefanía: - ¿Vos 11 cuando aprendiste a tocar?

Emilio: - No yo a las 10 ya estaba medio aprendiendo también. Sí yo creo que vos aprendiste a los 5 (Martín) empezaste, vos a los 8 (Agustín) y yo a los 10. Y bueno entonces fuimos así experimentando, porque realmente no me acuerdo cuando fue el momento en el que dijimos: "Che armemos una banda", porque nunca fue pensado así.

Agustín: - No, es que estaba todo armado.

Emilio: - Era sentarse a jugar nada más, y en ese juego nos dimos cuenta de que había un fenómeno. O sea, recién ahora, porque en ese momento no nos damos cuenta. Pero un fenómeno de que a la gente le gustaba ¿no? Que era como divertido...Y me acuerdo que en esa época mi papá mi papá estaba pasando un ciclo económico muy escaso. Estábamos muy mal, estaba mal en el laburo él, mi vieja sin laburo...había un momento bien tenso en cuestión de

dinero, no había dinero. Entonces yo creo que la música era la distracción de eso para no amargarse tanto, porque también viste que cuando sos niño los niños son bien crueles, y por ahí, qué sé yo, hablo de boludeces ¿no? como las zapatillas rotas la misma remera siempre...Entonces nosotros nos sentíamos fuertes en eso de la música, era como nuestro escudo más grande y bueno, en este juego que empezó, empezó, me di cuenta de que estaba más bueno tocar con mis hermanos que con otra gente porque los otros también eran grandes y yo era chico. Toqué con Zumbido una banda de punk rock y me acuerdo que era re chiquito y de veía ahí unos ambientes re locos. Después Black Metal que fue un, algo re loco también, porque era re satánico, re oscuro, pero a mí me seducía mucho el tema de cómo se tocaba eso, con dobles pedales, mucha velocidad y mucho virtuosismo. Y me gustaba mucho... Y bueno así fuimos conociendo gente como Daniel Taballione, el Tote Molina que cayó acá también, era un baterista que flasheamos un montón con él, y mucha gente que bueno fue aportándonos. Y así comenzó, comenzó de la nada misma y se convirtió en el todo, porque de ser algo que para nosotros era un chiste hoy es nuestra vida. Y te contaba antes de terminar esto que mi viejo estaba pasando por una crisis económica re grande, y había ido a Buenos Aires y él decía en su afán cuando volvió: “Qué lindo, me gustaría verlos ahí a ustedes tres, no saben lo que es la ciudad, hermoso, tremendo...” entonces bueno, en ese momento siempre veíamos tele y estaba Tinelli, estaba en ese momento no era ShowMatch, era VideoMatch todavía, y me acuerdo que estaban esos programitas onda 30 segundos de fama y habían bandas y en un momento dijimos: “No boludo, vamos a Buenos Aires, que nos paguen los pasajes y vamos a hinchar las bolas” y fuimos a un casting y no pasó nada, llegamos re tarde, y había uno de los productores de ahí que nos vio así tocando y nos dijo: “Che ¿se copan en grabar unos videítos en la pieza y mandármelos?”

Estefanía: - ¿Casting para qué programa?

Emilio: - Para Tinelli

Agustín: - Que él llevaba bandas...

Emilio: - Llevaba bandas, llevaba gente así...

Agustín: - No pero, tenía su tanda.

Emilio: - Ah y había una tanda de bandas no me acuerdo igual...

Agustín: - Y que la banda ganaba \$5000 en ese momento, que era muchísimo, la idea nuestra ir a ir a Buenos Aires, no nos importaba si ganábamos, si no ganábamos.

Martín: - Si, igual era una sección que eran al final, cuando terminaba el programa ponían una banda de chicos básicamente, no era una banda cualquiera sino una banda de chicos, de adolescentes. Y bueno, hacían casting en toda Argentina.

Estefanía: - Claro, y de ahí llegaron tarde y después

Emilio: - Y bueno este chico dijo, por favor, le dijo a mi mamá: “Señora mándeme unos videos a tal lugar, tal cosa” y justo, coincidentemente, un compañero de trabajo de mi papá qué le dicen Tari tenía un hermano que estaba viviendo en Japón y le regaló una cámara que en ese momento era re tecnológico, que tenía CD. Entonces dijo: “che tengo la cámara ¿y qué podemos firmar? filmemos algo pue” y mi viejo dice...

Agustín: - No, filmamos esto para los videos que eran para Tinelli...

Emilio: - No pero cómo nace pue, yo estoy hablando de cómo nace...entonces ahí dice el amigo de mi viejo: “che filmemos algo”, “y bueno lo filmamos a los chicos que están tocando, les digo que se hagan unos temas y lo filmemos para tenerlos de recuerdo”, y de paso les mandamos a estos tipos, buenísimo, en ese momento no existía YouTube, nada, era simplemente tener unos vídeos y mandarle a esta gente

Martín: - Todo esto en 2005.

Estefanía: - Hasta ahí ustedes todavía no se llamaban Gauchos de Acero

Emilio: - No, no existía

Martín: - Éramos “Los Hermanos Jorge”, “Jorge’s band” o “Eutanasia” qué le querían poner estos...

Agustín: - Jajaja ¡Eutanasia le quería poner!

Emilio: - Yo una vez digo: “eh le pongamos Eutanasia” y mi mamá: “¡No, como que ese nombre, como le vas a poner así, que te pasa! Porque yo andaba re manija con la época esa del Black Metal y todo eso. Y la cuestión es que nos filman y mi papá dice: “bueno a ver hagan este tema”, listo, “vamos hagamos otro tema” así de toque, onda, así como estaban, como sea...como sea.

Martín: - Yo estaba en la cama de mi papá viendo televisión y me dice: “Vení, vení, vamos a filmar” y salgo croto así, con la remera de Pikachu

Emilio: - O sea era, ¿viste cuando no armas? O sea no lo pensás.

Martín: - Cuando es todo espontáneo, todo súper espontáneo.

Emilio: - Onda: “Hagamos fotos, me paro, vos tirá nomás”. O sea no importa la luz, nada, o sea era tirar. Y bueno se filmó eso, la cuestión es que lo mandamos y nos mandan un mail: “Disculpen chicos, muy bueno pero nos pasamos al 13, ahora vamos a hacer otro programa que se va a llamar ShowMatch”. Y ahí bueno, terminó. Entonces pasan los días y teníamos los videos, y en eso los grabamos y se lo compartíamos a gente...o por ahí venían

visitas y “mirá mis hijos cómo tocan” - les decía mi viejo. Y un día viene un vecino y me dice: “Che conoces YouTube” - no. Y me muestra y me dice: “mirá, pásame este video”, y al otro día veo y estaba subido mi video y yo digo: “ohh! que groso boludo”.

Estefanía: - ¿Y eso en el mismo año así?

Agustín: - Si, 2005.

Martín: - No, ya era 2006. Me acuerdo que era 2006, de lo que estaban hablando era noviembre del 2005, y después lo otro era mediados de octubre por ahí...

Emilio: - Ah, es verdad. Y bueno el tipo este sube un video mío haciendo un solo y dice: “este chico toca como Jason Becker” entonces mi viejo dijo así: “No, no puede poner así, si vos no tocas así...”

Martín: - Jason Becker es un guitarrista.

Emilio: - Jason Becker guitarrista re zarpado. Entonces agarra y viene el chico un día y nos enseña a subirlos, y subimos los videos, esos videos que nos habían filmado para mandarlos, para tenerlos...que fueron videos hechos como te digo, en un santiamén. O sea fue “cámara, listo, acción”. A tal punto que no hubo ni equivocaciones, o sea, no hubo toma dos ¿entendés? Fue toma uno y toma uno.

Agustín: - Y chau...

Emilio: - ... Y a la casa. Que hasta el día de hoy es un concepto que a mí me lima porque yo soy medio obsesivo y hago ochenta tomas, pero me doy cuenta de que esto en una sola toma...lo que generó. La cuestión es que bueno, ahí empezó el antes y el después porque YouTube nos envió al mundo...

Agustín: - Claro, y al tercer día ya a mi papá le llegaban los mensajes de YouTube diciendo: “su video tiene 500.000 visitas” a los seis días: “su video ha superado más del millón de visitas” y mi papá miraba y decía: “no, no puede ser, no puede ser”.

Emilio: - Y cuando superó el millón, no sé cómo, esto también es algo que no me explico, un montón de medios nos llamaban a la casa...de Buenos Aires, de Corrientes, de Córdoba...

Agustín: - El primero fue de Santiago Del Estero.

Emilio: - De Santiago Del Estero... Nos decían: “Hola si, los llamamos porque ustedes tienen un video y que tienen un millón de visitas”, bueno y ahí comenzó todo...

Martín: - Y mi mamá: “¿Y de dónde sacaron el número, y quiénes son!?”
No, posta, ¿de dónde habrán conseguido el número?

Emilio: - Y ahí comenzó la época la época brava de la locura esta de...bueno, los chicos de YouTube, y toda esta locura de...de bueno, de banda...

Agustín: - Y ahí se fue todo a la mierda...

Emilio: - Ahí fue todo un antes y un después.

Estefanía: - Claro, bueno, 2006...ahí empiezan...

Martín: - Diciembre del 2006.

Agustín: - No, no, ya era a principios del 2006, si ya en el 2007 estábamos en Cosquín, estábamos en el Pepsi...

Martín: - Octubre del 2006 entonces, octubre del 2006, sí.

Agustín: -No, más antes.

Martín: - Fijate, ahí debe estar el video...octubre del 2006.

Emilio: - Bueno, ¿me fijo ahora?

Martín: - Como vos quieras...

Emilio: - Veamos, nos saquemos la duda porque está bueno eso.

Martín: - Poné, Sepultura creo que era.

Emilio: - Hace 9 años, 1 de octubre del 2006, sí. Bueno Y eso. Y bueno, eso fue el comienzo...que desde ahí fue un antes y un después porque...

Martín: - Sacá esa imagen... (Refiriéndose a la imagen de la pantalla de la computadora)

Emilio: - Eh, esto es En busca del árbol del conocimiento original, loco...

Agustín: - Claro papá, qué estás batiendo...

Emilio: - No bueno sigamos, la cuestión es qué...bueno siguiendo en esto, ahí empezó el boom, porque nosotros éramos chicos comunes que iban a la escuela, íbamos al club a jugar al básquet...

Agustín: - Hacíamos básquet, natación.

Emilio: - Íbamos a la colonia de vacaciones...y ahí empezó todo a cambiar, porque empezaron a haber mucho llamadas y en esas llamadas habían propuestas. Propuestas de: “Che me gustaría que tus hijos toquen acá, me gustaría que tus hijos hagan esto, me gustaría...” y ahí fue como que empeza-

mos a salir, y ahí conocimos un montón de cosas porque nos hacían tocar en lugares súper locos, onda, que se yo, Aniversario del Club de los Lisiados en Silla de Rueda...

Agustín: -...Ahí estábamos.

Emilio: Día del niño de barrio San Benito 4

Agustín: ...Ahí estábamos.

Estefanía: - ¿Y ahí seguían sin tener nombre?

Emilio: - Sin tener nombre...éramos Los Hermanitos del Rock, Los Hermanitos Jorge, Los Gauchos de YouTube...

Agustín: - Hasta que sale la propuesta de ir a Buenos Aires.

Emilio: - Y en un momento sale la propuesta de Buenos Aires, que era del programa AM dónde está Verónica Lozano y Leo Montero creo...Y ahí dicen: "Che y cómo no van a tener un nombre" entonces ahí nos dicen, "¿Por qué no ponen un video, suben un video de este programa, y ponen: "Elijan un nombre a la banda...o ayúdennos a elegirle un nombre a la banda?" y ahí hubo un tipo de Estados Unidos que puso Still Gauchos...Y puso la palabra gauchos porque mi papá...

Martín: - Usaba Gauchos Salta.

Emilio: - Usaba una cuenta, un tag que decía Gauchos, pero no fue pensado por Gauchos de Acero, era simplemente...

Martín: - Claro, representaba lo que era Salta.

Emilio: - Claro, Gauchos Salta...era como representando Salta. Entonces parece que un estadounidense vio eso y dijo: "Still Gauchos". Entonces ahí, fue el nombre que más ruido nos hizo en la cabeza, porque veíamos que nosotros hacíamos Heavy Metal pero éramos de Salta, y que el gaucho era eso ¿no? del Norte... Y bueno quedó Gauchos de Acero, ahí se formó digamos. Y a partir de ahí, bueno, empezaron a pasar miles de cosas: viajes, giras, propuesta, era el Skype que se prendía fuego con entrevistas de Brasil, de Europa, de Estados Unidos, de Latinoamérica, de todos. Y bueno, eso ya nos iba abriendo el panorama porque...

Estefanía: A ver pará, dame dos segundos para aclarar una cuestión nomas...el tipo éste les tira Still Gauchos ¿y ustedes ahí tomaron el nombre?

Martín: - No, tira Still Gauchos que en español, en spanish, significa Gauchos de Acero, entonces la gente empezó replicar el comentario diciendo: "Yo también, me gusta este nombre".

Estefanía: - Ah, o sea que les dijeron que les parecía ese a todos...

Martín: - Claro, eran como 200 comentarios, 300 comentarios, y mi papá leía todo, los leí a todos...

Agustín: - Si, se encargaba de leer todo.

Martín: - Entonces había uno por ahí que decía "PikaMate" porque yo, como tenía el Pikachu y el mate era salteño...argentino, todos me decían Pika-Mate...o Metal Pikachu, no sé cualquier nombre. (Risas)

Emilio: - PikaMate culiado!

Agustín: - Está bueno el nombre boludo... (Risas)

Martín: - Entonces mi papá nos mostraba los comentarios y nos pedía la opinión de nosotros y nos decía: "Chicos a ver este..." no, no, no, ¿y Gauchos de Acero? y a todos nos gustó, a mi mamá también, o sea estábamos todos.

Estefanía: - O sea, pero ustedes decidieron que lo transformaba al...

Emilio: - Claro porque Steel es acero.

Martín: - Nos gustaba básicamente el nombre, como se conformaba, cómo se veía digamos, entonces de todos los que nos tiraban el que más nos gustó fue ese, y el que más nos identificaba era ese, ya que gauchos usaba la parte de Salta...

Agustín: - Era la Tierra.

Martín: - Y acero usaba el Metal, lo pesado, el rock. Y bueno entonces decidimos elegir ese y quedó ese para siempre.

Estefanía: - Bueno, siguiendo...después, qué hicieron.

Agustín: - Ah, bueno, después comenzó todo el furor, el Boom. Ya pasa el 2007, ya llaman para Cosquín, ya empezamos a viajar más a Buenos Aires.

Estefanía: - ¿En el 2007 es el Cosquín?

Agustín: - Cosquín, sí, lo primero nos vamos al Cosquín. Después fuimos al Pepsi, estuvimos un mes viviendo en Buenos Aires.

Estefanía: - ¿El Pepsi también es en el 2007?

Agustín: 2007 sí me acuerdo que estuvimos un mes viviendo en la casa del cantante de Pedro y Pablo de Pablo

Estefanía: ¿Esto me lo estás contando temporalmente?

Emilio: - Claro en realidad es medio suelto, vamos un poquito más ajustado a lo cronológico. Empezó esto y bueno, empezaron los recitales así, los primeros, que fue, me acuerdo que el primero, el Debut fue en Barrabás.

Estefanía: - ¿Su primer recital?

Agustín: - Que fuimos invitados por la banda ésta La Furia.

Emilio: - Por la banda del novio de mi hermana

Martín: - Ex novio.

Agustín: - Que me acuerdo que subimos, se armó...

Estefanía: ¿Cómo se llama?

Agustín: - Sergio Casimiro.

Martín: - La banda, La Furia.

Agustín: - Me acuerdo que llegamos y los vamos a ver a ellos, entonces nos ven y nos dicen: “no, vengan, suban” y en Barrabás se armó un quilombo, se terminaron agarrando a las piñas porque nos bajamos y ellos querían que sigamos, sigamos. Y le tiraron una silla me acuerdo a la banda... (risas)

Estefanía: - Y ahí en la primera tocada ¿vos que tenías 9 años? (Martín)

Martín: - No 8 años serían.

Emilio: - Bueno, en ese debut de Barrabás ya empezaba a hacerse conocido la banda, entonces empezaban las propuestas: “¿Chicos quieren tocar en este festival de Heavy Metal?”...Ahí íbamos.

Martín: - En ese momento nuestro manager por así decirlo era nuestro papá, entonces llegábamos a tener hasta cuatro tocadass por día.

Agustín: - Todos los fines eran mínimo 4 tocadass.

Emilio: - Y lo loco es que la banda era súper archi conocida pero no teníamos el capital ¿entendés? era como, no había un capital de decir: “bueno la banda es reconocida entonces van a tener unos productores, unos asistentes, van a tener una traffic para trasladarse, van a tener todo el equipo”. Era ir a tocar con lo que había y cómo se podía. Por ejemplo, al Cosquín Rock fuimos sin casi nada y tuvimos que pedir prestado las cosas hay de toque, onda, ¿Me prestas un bajo? ¿Che, tenés un pedal? ¿Che, me prestas?...y conectar y salir. Entonces bueno, comienza todo esto y ahí la banda empieza a crecer, a crecer, a crecer. Viajamos a esto de AM, se le pone el nombre Gauchos de Acero, y bueno, ya se hizo rutina esto de las llamadas, las entrevistas todo el tiempo, los viajes, ir a Buenos Aires, viajar al interior...

Agustín: - Viajamos casi por toda la Argentina.

Emilio: - Argentina la tenemos casi toda hecha.

Agustín: - Todo lo que es Salta también, todos los pueblos.

Emilio: - Salta, todos los pueblos, nos metimos en todos lados.

Agustín: - Los pueblos más locos, en el más loco, ahí estuvimos.

Emilio: - Y lo loco era esto de los mails en inglés, traducirlos. Después bueno, era la segunda etapa, que era: “Bueno che, sigamos subiendo videos, o sea esta re bueno como la gente se copa, veamos qué podemos hacer”. Entonces en esos momentos estábamos haciendo The Trooper de Iron Maiden y no teníamos equipo de voz, entonces vamos a pedirle prestado a un amigo, vuelve el chico esté de la cámara, entonces ahí hacemos un par de videos que bueno, los hacemos en mi pieza...en otra pieza y con el mismo formato. Era simplemente enchufar, ¿che suena bien?, probemos, listo. Se graba. O sea, hacíamos todo en un día. Y en una de esas estaba mi sobrinita...

Agustín: - Tenía 3 años.

Emilio: - Y ella siempre ensayamos y se quedaba en la puerta y hacia así (imitación de cómo se movía) movía la boca, hacia todo, y era re gracioso para nosotros. Entonces dijimos: “la saquemos de una”, y le dijimos: “Carlita ¿querés venir? y dijo: “Sí, sí”, se paró y bueno hicimos un video que fue donde está ella así agitando.

Agustín: - Y después gracias a ese video hicimos la propaganda de Motorola

Emilio: - Y gracias a ese vídeo salió Motorola y conocerlo a Bruce Dickinson, que bueno, eso viene más adelante. Y bueno producimos eso y ya, tampoco era que, no es que encontramos la gallina de los huevos de oro con YouTube, no lo flasheamos así, simplemente dijimos: “hagamos unos videos y los subamos y veamos qué onda” porque nos parece divertido y que flasheen. Y veíamos que era más, y cada vez más, y cada vez lo veía más gente y cada vez nos llamaban más.

Agustín: - No, ¡llegamos a tocar en sindicatos...!

Emilio: - Y teléfonos así, entrevistas de, que sé yo, ponernos en Skype los tres así y nos hablaba un brasileño.

Estefanía: - ¿Y ahí hacían covers?

Agustín: - Claro, hacíamos covers. Y ya no, ya en el 2007 estábamos armando nuestro primer disco Sembrando el Metal.

Emilio: - Entonces pasa esto, pasa que vamos para Buenos Aires nuevamente para un concurso en donde nos dicen: “chicos no pueden participar ustedes en el concurso porque son menores de edad”.

Agustín: - Fue así mirá, mandamos, era un concurso donde mandamos el disco y ganamos.

Estefanía: - El disco, ¿Cuál?

Agustín: - No, no, mandamos 3 temas.

Emilio: - Tres temas grabados, que ya eran propios pero eran instrumentales, que nos grabamos con una consola que está ahí (señala la consola) y nos grabamos así...

Agustín: - Que era entre 5.000 clasificar para quién iba a Buenos Aires. Y lo ganamos. Resulta que nos llevan allá, y cuando llegamos allá, el tipo no ve y dice: "¿Cuántos años tienen? No. el más chico tiene que tener 15 años". Y claro, él (Martín) tenía 11, yo tenía 12 y él (Emilio) 14. Ninguno de los tres podía.

Emilio: - No, y aparte en ese concurso, medio que no, ellos ponían la pauta mayores de 18 años...mayores de 16.

Estefanía: - ¿Qué concurso era?

Martín: - Pepsi Music.

Emilio: - Para tocar en Pepsi Music. Y lo más loco es que ese concurso era para tocar en un escenario ultra alternativo del Pepsi Music. La cuestión es que vamos, nos llevan y nos ponemos a tocar, y la cuestión es que bueno, nos dicen: "Chicos los sacamos del concurso, pero ustedes van a tocar en el escenario principal".

Agustín: - Nos hicieron tocar con Botafogo, ese día.

Estefanía: - O sea le dijeron: "No, no pueden porque la edad es esta..."

Emilio: - "Pero nos gustó tanto la banda que..."

Martín: - Lo que pasa es que los términos y condiciones del concurso era que sí o sí tenías que tener más de 15 años, pero entonces nos hicieron tocar igual en La Trastienda, lo cual nos regalaron...

Agustín: - Ganamos, ganamos, era un concurso.

Emilio: - Sí, pero nos lo regalaron, claro.

Martín: - Ganamos, a él (Agustín) le regalaron un redo, un redoblante, a él (Emilio) una guitarra y a mí un bajo.

Agustín: - Y después zapamos con Botafogo y Alambre González, que eran parte del jurado. Eso también fue una locura.

Emilio: - Fue locura.

Estefanía: - ¿Eso durante el concurso?

Martín: - Claro, después viene el productor, el que producía el Pepsi Music y dice, quiero a los chicos, a ellos. Que ya no tenía nada que ver con los términos y condiciones del concurso, era otra cosa.

Agustín: - Claro, nos saca del concurso, dice: “Ustedes no pueden participar por los términos...”

Martín: - “...pero ya que están acá y son un fenómeno en YouTube, los metemos al Pepsi Music”.

Estefanía: - Claro, el concurso era para seleccionar una banda iba a tocar...

Agustín: - Para que toque en un búnker del Pepsi Music, pero como no cumplíamos...

Estefanía: - A ustedes lo sacaron del concurso y los hicieron tocar en el escenario principal.

Agustín: - Tal cual. Muy loco, estar ahí con la gente, estaba el batero de Sui Generis, estaba mucha gente.

Emilio: - Cosquín Rock fue lo mismo, fue también por esos años, que agarran y llaman por teléfono: “Hola si habla José Palazzo me gustaría hablar con...” y claro mi papá no tenía ni puta idea de quién era José Palazzo y José Palazzo hoy en día es un titán de la industria de la música Argentina, digamos, él es el que arma Cosquín Rock, arma los recitales de La Renga en el interior, del Indio, trae bandas de afuera súper grandes. Y en ese momento el loco estaba en un programa de radio y dice: “Hola, sí, bueno estamos en comunicación con el padre del Gauchos de Acero, los chicos no sé qué...” y claro y mi viejo no entendía, entonces le dice le tira: “Che ¿y te gustaría que tus hijos toquen en el Cosquín Rock?” y mi viejo: “Sí, obvio”... “Bueno, si van a tocar”. Y mi papá pensaba que era una joda hasta que le dice otro: “Usted sabe señor quien es José Palazzo?” – No - Y bueno ahí le cuentan, y bueno, nos mandamos al Cosquín Rock.

Estefanía: - ¿Eso fue también en el 2007?

Agustín: - 2007, y ahí cambió todo, ahí empezó la bomba.

Emilio: - Empezamos a tocar en todos lados, después era ir al interior y tocar en todos los programas de televisión. Y bueno ahí después nos llega un mail de Bruce Dickinson que dice...

Agustín: - No, eso es más adelante.

Emilio: ¿Más adelante?

Agustín: - Más adelante, estábamos en 2007, terminamos ese año...

Emilio: - Ahh y hacemos el Roxy, el Roxy live, hacemos un vivo en el Roxy. Pero pará, no me quiero adelantar. La cuestión es que en toda esa vorágine del Pepsi Music, La Trastienda, el concurso ese, ahí hay una gente que nos agarra y no quiere grabar el primer disco, nosotros no teníamos disco...y nos llevan a este estudio...

Estefanía: ¿Ustedes no tenían logo todavía?

Agustín: - Nada, nada.

Emilio: - No teníamos logo, ni disco, ni fotos. Las fotos profesionales nuestras eran hechas con una cámara de 4 megapíxeles que se había comprado mi mamá.

Agustín: - Una Kodak.

Emilio: - Una Kodak, íbamos al patio nos parábamos ahí y ella sacaba la foto, o nos poníamos así (imitación de sus poses) y sacábamos la foto ¿entendés? era así, onda, súper precario, como venga...

Agustín: - Pero era, para nosotros era increíble.

Emilio: - Para nosotros era un re viaje. Entonces agarramos y vemos que se pudre todo con el contrato que nos iba a grabar el disco, porque era muy pesado y nosotros éramos re chicos todavía. Estábamos en la escuela, no daba digamos, era como toda una vida de golpe...que era un re cambio. Después nos vino una propuesta de Japón que era un tipo que quería que nos vayamos a vivir a Japón. Él se iba a encargar de producirnos porque quería hacer una empresa de la banda y también dijimos que no porque...

Agustín: - Éramos chicos. Además imaginate que mi viejo tenía que dejar su laburo, tenía que dejar todo para irnos a Japón.

Emilio: - O a Buenos Aires.

Agustín: - El tipo pagaba todo, se hacía cargo de todo, pero había que dejar toda nuestra vida e irnos a Japón.

Emilio: - Y Martín era muy chico, él (Agustín) era muy chico...

Agustín: - No habíamos terminado la secundaria, la primaria...

Emilio: - Yo me sentía chico, o sea, era como...cuando sos chico viste que muy complicado, ya de grande te querés ir a cualquier lado pero de chico es como que te alejas de tu mamá y ya... o los amigos, la escuela, todo eso es un mambo. La cuestión es que volvemos después de todo este viaje, un fly así. Me acuerdo que ya de querer viajar a Buenos Aires, ya era viajar todo el tiempo, y encima en avión y era como...era un sueño digamos, para nosotros, en ese momento era un sueño. Y encima que nos regalaban guitarras...de no te-

ner un mango para comprar una guitarra, que nos regalen cosas re grosas. La cuestión es que bueno, volvemos de eso.

Agustín: - ¿Te acordás que justamente hablábamos de, las zapatillas rotas y problema ese de que no había plata? Y después teníamos todo, nos regalaban ropa, estábamos auspiciados por ropa, por zapatillas, una época muy buena.

Emilio: - Fue un fly. La cuestión es que volvemos acá, y entonces estábamos en bolas porque ya había pasado todo este viaje, y decimos: “Bueno, hagamos un disco, hagamos un disco con lo que tenemos, tenemos una consola, veamos cómo podemos grabar...y bueno ¿y temas de qué vamos a hacer?” o sea, recién era hacer un tema...”Bueno yo voy a hacer uno”. Y me acuerdo que venía gente como el Ciego Fernández o músicos así y nos tiraban alguna data para ayudarnos, y en ese momento que se yo, salió Amaneciendo que era una canción que hablaba de que bajón levantarse

Agustín: - Para ir a la escuela...desde el primer disco ya bardeábamos al sistema (risas)

Emilio: - Y qué bajón ir a la escuela, todo eso. Después había otro tema que era...

Agustín: - Mentiras de papel.

Emilio: - Mentiras de papel, que fue una vez que hicimos una fecha en Hinchá Pelotas y fuimos a llenar de afiches y al otro día estaba todo lleno de políticos.

Agustín: - Fue así, era la fecha donde toca vamos en el Hinchá y me acuerdo que habíamos hecho una re inversión para hacer los afiches, era una cantidad de afiches así (seña de cuantos afiches eran). Entonces con el Ciego, agarramos el auto de mi papá lleno de engrudo, vamos y llenamos la ciudad. Me acuerdo que yo al otro día, era un sábado y digo: “Voy a salir a pegar una vuelta” y cuando salí a pegar la vuelta empecé a ver todo lleno de políticos, todo lleno de políticos. Y le dije: “Papá, por favor, llévame”. Nos fuimos hasta Villa Palacios que estaba lleno...todo lleno de políticos, todo lleno de políticos...No quedó uno. Nosotros habíamos estado desde las doce hasta las cinco de la mañana pegando afiches y éramos nosotros, chiquititos. Entonces eso nos hizo decir no.

Emilio: - Claro, así nacían los temas, nacían de ahí. Después otro tema, qué sé yo, era Pesadillas, porque queríamos cantar así (voz gutural). Y bueno entonces lo grabamos con la consola, vino un amigo, sacamos los parlantes grandes, y todos los días ahí toqueteando. Y yo me acuerdo que vi una película que se llamaba RockStar y sale un tipo, ¿no sé si la viste? que sale un tipo que cumple el sueño de que la banda lo invita a cantar, que está el cantante y le dice: “Bueno a ver, subí y canta a vos” y se convierte en el cantante de su ban-

da de sus sueños. Y bueno, hay una toma que el tipo canta y canta así (voz gutural), entonces yo, bueno, re inspirado hago el disco.

Agustín: - Te estás comiendo después la parte de, grabar el disco en Buenos Aires, de la productora, ¿eso no?

Emilio: - Ya le conté pue. La cuestión es que hacemos ese disco y el arte de tapa lo hacemos nosotros, abrimos el Photoshop, todo lo hacíamos nosotros, por eso por ahí es tan simple, tan básico. Entonces bueno, la cuestión es que... ¿cómo le vamos a poner de nombre? - Sembrando el Metal. ¿Por qué? - Porque estuvimos tocando, eso era algo muy loco, íbamos a tocar a un montón de lugares que nada que ver el metal y veíamos como los pibes recibían, que se yo, tocar en la escuela.

Estefanía: ¿Y ustedes, se les ocurrió ustedes el nombre?

Emilio: Sí.

Agustín: - Sí, porque posta era ir a tocar en escuelas, en el día de la mujer, en el día del niño, en los sindicatos, había un partido de fútbol ahí también estábamos tocando.

Emilio: - No, una vez en Gimnasia y Tiro, no sé qué había y estaban los vagos en la pileta y nosotros tocando ahí, súper ¿What the fuck?

Agustín: - Fue como te digo, eran cuatro o cinco tocaditas por semana.

Emilio: - Y era un re esfuerzo o sea éramos nosotros, cargar las cosas, en ese momento habíamos comprado este equipo (señalando el equipo) y teníamos que cargarlo así con nuestros brazos flaquitos (risas) y la cuestión es que sale ese disco y...

Agustín: - ...Y ahí cambia todo también.

Emilio: - Empezamos a ver que con nuestros temas propios había gente que se comía el fly, se inventó como una especie de Guitar Hero, que no era el Guitar Hero pero ya lo habían inventado, y salía un tema nuestros del primer disco y decíamos: "Que loco..."

Agustín: - Claro, se hizo el Guitar Hero Argentino y salió ahí un tema nuestro.

Emilio: - Salían reviews, como un análisis del disco.

Agustín: - Fue nombrado el disco de metal más chico del mundo.

Emilio: - Fue nombrado por muchas revistas como el Disco Más Joven. Entonces ¿qué pasaba? veíamos que pasaba todo esto y dijimos: "Hagamos un videoclip". Y en ese momento llega esto de Motorola, que bueno, nos llaman para hacer una propaganda y tampoco creíamos nada por la cantidad de plata

que en ese momento nos pagaban. Decíamos: “No, nos están jodiendo, nos están jodiendo”.

Agustín: - Además era Motorola!

Estefanía: - Ahí ellos los llaman ¿En qué año? ¿Sigues siendo 2007?

Agustín: - Ya entrando para el 2008 porque me acuerdo que Talento y Motorola van de la mano.

Emilio: - Sí, y antes habíamos hecho una propaganda...

Agustín: - No, ya habíamos hecho la propaganda de Motorola! Sino que no había salido porque nosotros la grabamos y seis meses después sale el celular.

Emilio: - Es verdad.

Agustín: - Entonces ya habíamos entrado ya había pasado el 2008 pero seguíamos el contrato con Motorola.

Estefanía: - ¿Pero lo hicieron en el 2007?

Agustín: - 2007 ya tirando al 2008, sí. Que eso también fue una locura o sea...

Estefanía: - ¿Y eso los llaman porque ven este video que ustedes dicen con la...?

Agustín: - Con la Carlita, con la chiquita, exacto. Nos llaman y fue un fly eso.

Emilio: - Y bueno, antes, perdón, me había olvidado... ¿Fue antes y la de Soda Stereo o después?

Agustín: - La vuelta de Soda Stereo ¿En qué año fue? 2008 también, si, 2008.

Emilio: - Bueno, a la vuelta nos llaman y nos dicen... ¿Vieron esa propaganda?

Estefanía: - No.

Agustín: - Y esa publicidad cuando tocó Soda en River, que tocó tres días, la pasaban todo el tiempo.

Emilio: - Y nos llevaron a Buenos Aires también por eso. Que eso fue un fly porque le pagaron a los pibitos para que saltaron, cada pibito estaba alquilado, ya vas a ver ahora.

(Nos muestran la publicidad realizada para el regreso de Soda Stereo, año 2008)

Estefanía: - ¿Eso fue antes de Motorola?

Agustín: - Sí, exacto.

Emilio: - Y todo esto que te estoy contando es también antes de Talento Argentino, hay millones de personas que piensan que nuestra carrera comenzó con Talento Argentino.

Agustín: - Claro, no, las dos propagandas fueron antes de Talento. Nosotros hacemos primero ésta propaganda, nos volvemos a Salta y automáticamente Motorola nos llama y nos lleva en el avión hasta allá y nos habían alquilado un apartotel, donde teníamos piscina para nosotros solos...

Estefanía: - ¿En Buenos Aires también?

Agustín: - En Buenos Aires. Teníamos un auto a disposición las 24 horas.

Emilio: - Que se yo, queríamos ir al Shopping: "Llévanos al shopping".

Agustín: - A las 3 de la mañana: "Vamos al shopping". No, era una locura. Y estuvimos ahí una semana, se encargaron de alquilar una casa, ¡cortaron toda la manzana, o sea, cortaron una manzana!

Emilio: - Por los camiones, porque habían camiones que...es re loco, yo por ahí me pongo a pensar cómo labura esta gente, de tener un tráiler gigante lleno de ropa para después de usar una camisa o una remera. Bueno, la cosa la cuestión es qué pasa esto, y a todo esto también empezó el tema de los registros, que no estábamos al tanto y nos pedían Sadaic, registros...Teníamos que estar como autores acá, hacernos socios de AADI CAPIF, un montón de cosas, la cuestión es que...

Agustín: - Hicimos todo eso.

Emilio: - La cuestión es que, sale Motorola y ahí había mucha plata, entonces ahí dijimos: "Buenísimo, hagamos una inversión". Compramos la tráfico, compramos equipos más caros, y encima después Motorola viene y dicen: "Vamos a ir, vamos a mandar dos tipos, uno de Alemania y otro de Estados Unidos para que vayan a su casa y le van a entregar un equipo". Y ahí nos dan a una Mac como ésta, celulares, la cámara, que con esa cámara hicimos este video, mirá...son estos videos que ya son más actuales, que son del 2009 ¿Ves?

Estefanía: - Claro.

Emilio: - Y ahí estábamos tocando y nos filmábamos con esa cámara que ya para nosotros esta calidad, era lo más.

Agustín: - Era lo más.

Emilio: - Y después teníamos un video de un tema del disco, del primer disco, y había un tipo que nos dice...

Agustín: - ..."Yo les edito el video".

Emilio: - "Yo les edito el video gratis, ustedes mándenme"

Estefanía: - ¿Quién?

Emilio: - Un tipo de Buenos Aires. Y nos hizo éste video ¿ves? Y bueno nosotros ahí jugábamos digamos, a hacer un video ponele...

Agustín: - Fue genial.

Emilio: - Y fue el primer videoclip que hicimos, que era por nosotros mismos y usábamos todas las herramientas. Nos dieron una Nikon así, mucho menos que ésa (señalando mi cámara) pero ya con eso nos daban el trípode, entonces ya nos sacábamos fotos más pro. Y bueno, salió eso, y después salió lo de Bruce Dickinson que fue también una locura... Y también era eso de conocerse con todo el mundo, o sea, venían bandas y venían a comer acá porque nos conocían...

Estefanía: - ¿Cómo se da lo de Bruce Dickinson?

Agustín: - Bueno, vamos por partes. Antes de que lleguemos ahí, hacemos lo de Motorola. Filmamos, viajamos...fue increíble, nos alquilaron todo un hotel para nosotros solos. O sea, había un hotel gigante y atrás del Hotel había como casas, y ahí nos mandaron. Me acuerdo que a mi hermana y a mi sobrina las mandan a una y nosotros estábamos en otra, teníamos pileta, fue, fue una locura. Y después, grabar esos 30 segundos que se ven en la propaganda, fueron 12 horas de rodaje. Que fue una locura, fue una locura, era muchísima gente adentro de esa casa, una casa de dos pisos que habían alquilado para justamente una pieza, simular que era una pieza nuestra. Si vos prestas atención a todos... ¿Viste todos los vídeos nuestros? Bueno, la propaganda de Motorola tiene una pieza muy similar a la nuestra, y ellos querían representar eso.

Estefanía: - ¿Ahh, qué no fue acá?

Agustín: - No, fue en Buenos Aires. Alquilaron una casa, cada uno tenía una pieza con colchón de agua, ¡increíble! Claro ¿ves? Fijáte que simula la casa.

Emilio: - Eso salió en todo el mundo.

Agustín: - Está en japonés, está en alemán, traducido.

Emilio: - Y lo loco es que lo hacíamos en vivo ahí de toque.

Agustín: - Que ese era fue el primer celu con táctil. Y bueno comenzó todo eso, y de ahí comenzó. Me acuerdo que después hacemos lo de Soda, que no terminamos de volver con la de Soda y nos llaman...

Estefanía: - ¿Lo de Soda es después de Motorola?

Agustín: - Antes, antes.

Emilio: - Y lo loco es que también en medio de eso habían tocadas.

Agustín: - Claro, no paraba de moverse la banda

Emilio: - Por todos lados, viajábamos, íbamos, veníamos. Qué se yo, habían tocadas en lugares como Santiago Del Estero, en Chaco...

Agustín: - Sí, todo eso.

Emilio: - Y lo loco es que era siempre Boom, siempre Boom, o sea era ir a donde ir, enchufábamos y era Boom, Boom, llenar el lugar, limar, todo eso ¿no? que generaba la fama y toda esa cuestión. ¿Ya contaste lo de...?

Agustín: - No, bueno, ahora ya está esto, ya terminé. Y después de eso, bueno, estábamos en eso, llegamos después de la propaganda, me acuerdo todo, nos ponemos hacer un par de tocadas y me acuerdo que viene un amigo y me dice: "Che está ahí Talento Argentino, vayan, ustedes van a re quedar".

Emilio: - ¿Pero lo de Dickinson ya lo contaste?

Agustín: - No, es que eso es después, eso es después.

Emilio: - No, es antes boludo.

Agustín: - No, lo de Dickinson es después.

Emilio: - Antes, es antes Agu.

Agustín: - Si, es antes, tenés razón.

Emilio: - Bueno, lo de Bruce Dickinson salió por un mensaje que nos mandó una productora que dice: "Hola chicos, soy Eliana no sé cuánto, y me mandaron un mensaje de la productora de Iron Maiden qué quieren conocerlos, y qué bueno, quieren saber acerca de ustedes y si podrían asistir al show que va a dar Iron Maiden en tal lugar, para que les hagamos unas preguntas y lo filmemos".

Agustín: - "...Nosotros nos hacemos cargo de todo".

Emilio: - "...Nosotros nos hacemos cargo de sus gastos, van a parar en tal lado, vengan, les pagamos los aviones". Buenísimo, vamos. Llegamos allá y bueno, nos habla la traductora, y bueno llegamos al hotel, nos llevan al Sheraton y ahí era una locura porque estaban todos los fanáticos afuera así: "Maiden! Maiden!"

Estefanía: - ¿Seguía siendo 2007?

Agustín: - 2007, sí.

Emilio: - Sí. Y bueno, una vez que entramos nos recibe una gente y bueno ahí también fue una cosa de locos...

Agustín: - Principios del 2008, principios de 2008, sí.

Emilio: - Y bueno pasa eso y... pará, es que pasaron tantas cosas que trato de no estar un día contándote todo lo que pasó...

Agustín: - Llegamos, me acuerdo que nos llevan al buffet, nos hacen comer, nos dicen: "Bueno, sírvanse lo que quieran, ya están preparando las cosas arriba". Estaban filmando el documental con Sam Dunn, es el que hace las películas de metal, hizo la película de Black Sabbath, a mucha gente muy poderosa. Y nosotros ahí no estábamos ni enterados. Y en un momento se acerca un tipo, y estaba de traje, y nos dice: "Hola muchachos ustedes son los Gauchos ¿No?" – "Sí, que tal, que tal" - y se pone a charlar con mi viejo, y en un momento veo que se queda charlando con mi viejo ¿No? y estábamos tomando así, y en un momento viene mi papá y me dice: "Vení, vení, escuchá lo que quiere decir él". Viene y me dice: "¿Vos sos el batero no? – "Sí" - entonces viene y me dice: "Yo te voy a regalar mi batería, yo era batero y ahora me estoy yendo a Europa a trabajar y quiero regalarte mi batería". Yo lo miré como diciendo: "No me chanties pue, no me mientas". "Que mañana, ¿Cuándo se van? Bueno, ese día yo te llevó al aeropuerto toda la batería". Entonces mi viejo vio eso y dijo...

Emilio: - Esto surgió de un fanático que estaba en el hotel y que se había infiltrado de traje y había alquilado una pieza para ver si los podía ver. La cuestión es que en ese momento éramos 6 personas...

Agustín: - Claro, estaba de traje y hace así (señas de cómo se abre la camisa) y tenía la remera de Maiden abajo.

Emilio: - Éramos seis personas en total, y bueno llegamos a un salón, habían alquilado un equipo súper precario de guitarra, bajo, la batería y un equipo de voz, entonces nos ponemos a tocar y este Sam Dunn y Scott McFadyen, que son dos directores - después buscalos en internet porque son muy buenos, muy grosos - nos filman, se ponen a filmarnos y bueno. La cuestión es que nos ponemos a tocar y nos dicen: "Bueno, a ver, toquen un tema de ustedes, toquen uno de Maiden...". Y en un momento entra el loco este Bru-

ce Dickinson, por la puerta, nos saluda, en ese momento fue una re tensión así, “No, no puedo tocar, no puedo tocar, no, no, paremos” y el loco no saluda, nos agradeció que hayamos hecho ese cover de ellos, se puso re contento...

Agustín: - Es más, yo siete días antes de viajar a Buenos Aires para estar con Dickinson, corriendo, me hago tres fisuras en el pie. Me acuerdo que caigo enyesado y casi me muero. Así onda: “No no no, veamos”, teníamos cuatro tocaditas antes de ir y mi hermano empezó a cortarme el yeso, cortamos el yeso: “A ver, probá”, “Sí, sí, ahí puedo tocar”, tocaba con yeso. Y después me saqué el yeso y me vende para tocar ahí, fue bien loco eso, fue bien loco.

Emilio: - Estuvo bueno, y la cuestión es que bueno, viene este tipo, nos saluda, nos habla, hace un chiste ahí con Martín que dice: “Qué loco el bajo de largo, ¡si mirá, mide lo mismo que vos! ¡Qué gracioso!”. Nos ponemos a hablar, nos cuenta cómo nos vio, que fue por internet, que su familia se lo mostró...”Y que flashero el lugar de dónde venimos...” nos preguntaba acerca de Salta, en eso le regalamos un mate, porque mi hermana hace esas trabajos...

Agustín: - Platería.

Emilio: - Platería, y bueno, nos había preparado un mate como para que se lleve un recuerdo de lo que es el norte, Salta, y un disco un disco nuestro que en este momento no estaba ni editado, era un disco metido en una bolsita y bueno, no sé si lo habrá escuchado. La cuestión es que bueno, tocamos ahí unos temas con él, y termina y nos dice: “Muchas gracias chicos por el ensayo gratis, ahora me voy a descansar un poquito así que bueno, los veo en el show”. Buenísimo, nos dan los tickets ahí podíamos estar donde queríamos, si queríamos ir atrás, adelante, a donde sea, y bueno eso fue el fly de Maiden digamos. Que bueno, en el documental después nos mandaron un mensaje, dijeron que bueno, que en el documental solamente iban a salir las canciones y una breve reseña del lugar. Pero bueno, al final en los créditos del documental es buenísimo porque sale: “Gracias a la familia de los Gauchos de Acero”. Y bueno, quedó un video que nos grabaron infraganti porque no querían...

Agustín: - A mi mamá le quitaron el celular, vinieron que estaba filmando y le dijeron: “Deme, no puede filmar”.

Emilio: - Porque ellos se manejan a un nivel de que, cuesta plata o no, es su imagen, ya es una imagen.

Agustín: - Es un producto.

Emilio: - Es un producto digamos...Bueno la cuestión es que, termina eso y bueno...

Agustín: - Claro había un vago que hizo esto (Señal de como agarró el celular). Está filmado así todo el vídeo, está filmado así. O sea, perfectamente pero todo filmado así.

Emilio: - Y bueno, la cuestión es que una masa, una masa ese encuentro. Y bueno después ¿Querés que siga, sigo? ¿Quieren que hagamos un stop?

Agustín: - No, terminemos, terminemos un poquito más.

Emilio: - Después de eso...

Agustín: - ¡Es su tesis loco!

Emilio: - Sí, obvio, obvio. Yo estaba flasheando de hacer un parate, un tecito, pero sigamos, sigamos...

Agustín: - Pasa que yo me tengo que ir a trabajar en un rato.

Emilio: - Claro. Después de eso viene Talento Argentino, viene un amigo y nos dice: “Che, hay un programa que parece que los miden por la cantidad de visitas en YouTube y mira si ganan, y boludo pueden ganar una plata, irse a Buenos Aires”.

Estefanía: - ¿Ustedes ahí ya tenían millones de visitas?

Emilio: - Si, ya teníamos millones de visitas, millones de tocaditas...

Agustín: - Pero claro, fue así nosotros dijimos: “No, cómo vamos a ir ahí...”

Emilio: - Claro, lo veíamos como algo re absurdo.

Agustín: - Y yo decía: “Yo quiero faltar al colegio, ¿A qué hora es?” - a las 3 – listo, faltamos al colegio. “Mira mamá, hay que ir ahí, no quiero ir al colegio, vamos ahí, vamos ahí”. Y con el afán de faltar al colegio, yo y Martín, él iba a la mañana (señalando a Emilio) vamos ahí, hacemos la fila todo, nos presentamos, armamos los equipos, cuando vamos a tocar...el jurado, empezaron...

Emilio: - Y se acerca uno de acá de Salta y nos dice...que es, no sé si lo conocen al Chino, al Chino que hace sonido en Canal 11...

Estefanía: - No.

Emilio: - Bueno, el labura ahí en la producción de Canal 11 y se acerca y nos dice: “Che boludos ustedes re quedaron, están todos re locos con su actuación y quieren llevarlos”. Y nosotros, “Qué bueno, de una”. Y la cuestión es que nosotros no sabíamos qué iba a pasar, y la cuestión es que nos dicen: “Bueno, tienen que venir a tocar en dos semanas en el Teatro Provincial, se va a transmitir en vivo”. Bueno, vamos así, llegamos, y cuando nos dimos cuenta de lo que pasó después...no lo podíamos creer. Nos vio todo Argentina, y en ese momento, ya antes medio que ya nos conocía mucha gente, pero ese momento fue un antes y un después. Era ir al centro y no podíamos...

Agustín: - No podíamos salir al centro, o sea, habían mil personas y una se animaba a uno a pedir una foto y eran mil, y estábamos estancado ahí una hora.

Emilio: - Y ahí medio que yo me comía mambos locos en el sentido de...

Agustín: - O gente ponele, a Martín lo agarraban: "Ehh loco eh" (imitación de cómo lo agarraban y gritaban) y Martín era como... (imitación de su cara de miedo)

Emilio: - Claro, porque éramos chicos...

Agustín: Martín había visto, viene un boludo, un amigo mío que ya no lo veo, viene y le muestra cómo lo matan al guitarrista de Pantera. Y el loco estaba traumatado, estaba traumatado, entonces no podíamos salir a la calle porque claro, lo agarraban así: "Ehh loco, eh, vení una foto" y ahí fue un momento de encierro.

Emilio: - Y bueno, y pasó eso en Talento y ahí fue vivir una cosa de locos.

Agustín: - Ahí fue otra vida, cambió todo porque estaba la propaganda de Motorola y todo, pero después de salir todas esas veces en Talento ya era como...hoteles, todo lo más caro...

Emilio: - Todo era más caro y todo era más top.

Agustín: - Auspicios de ropa, auspicios de instrumentos.

Emilio: - Y gente también, que trabajaba con nosotros, todo eso...

Agustín: - Claro, y ahí empezó a tomar como entereza la banda, ahí empezó a tener un lado serio.

Emilio: - Estuvo bueno, que era el poder ese, que era el poder...

Agustín: - ...De los medios.

Emilio: - De los medios, que te inflan, porque hoy en día la banda somos nosotros nada más.

Estefanía: - Esperá que grabó eso que me sirve para mi tesis.

Agustín: - De una.

Estefanía: Bueno, volvamos un poquito.

Emilio: - Bueno, iba a este tema, iba a este punto. Pasa lo de Talento Argentino, entonces toda esa masividad de medios de comunicación, porque encima no solamente salía de Talento Argentino, después nos llamaban de todos los programas de Buenos Aires...

Agustín: - Pero volvamos antes, volvamos antes.

Emilio: - ¿A dónde querés volver?

Agustín: - A cuando entramos a Talento. Nosotros ya habíamos hecho la propaganda, ya habíamos hecho un montón de cosas y ya la banda tenía como 3 años de muchas, muchas cosas. Pero el antes y el después es Talento Argentino. Cuando estuvimos esas cuatro o tres veces en televisión, que nos cambió la vida pero totalmente. Salir y que nos vea toda Argentina, porque llegó un punto en que ya no podíamos salir de la casa, no podíamos salir de la casa, salíamos al centro y había mil personas, una se animaba a saludar y las mil querían saludar.

Emilio: - Era un fly lo de ir a lugar es así, ponele, bolichongos y eso. Porque éramos re nenes, pero era eso: “Mirá, traerlo al fenómeno éste, es el de los Gauchos”. Todo el tiempo eso, por los medios... y bueno, a que iba con esto...

Agustín: - Lo importante de los medios.

Emilio: - Que Talento Argentino fue un antes y un después, porque, lo único que hizo Talento fue poner lo que hacíamos, que ya lo veníamos haciendo, en una pantalla grande. Porque, que pasaba, salía en Talento, que en ese momento fue el programa con más rating de la Argentina y que encima después todos los programas onda, qué sé yo, A.M. y todos los programas que hay así, como de chimentos, pasaban: “Ayer pasó Talento Argentino y pasaron estos artistas”. Entonces no hacían notas, íbamos a todos los canales esos.

Agustín: -Era toda la semana viajar a Buenos Aires, toda la semana.

Emilio: - Toda la semana era Buenos Aires, y acá también, todo el tiempo recibir gente que nos hacían notas. Entonces llegó un momento en donde empezaron también las tocaditas y eran inmanejables, porque íbamos a un lugar y era...nos pasaron cosas como, qué sé yo, subíamos y nos movían la tráfico así (Imitación de cómo hacía la gente).

Agustín: - Tuvimos que salir custodiados por policías porque la gente se nos tiraba encima. Re flashero.

Emilio: - Y era re loco porque, hoy en día Gauchos de Acero tiene más, más música, más cosas. Pero era eso de que...porque la tele dijo que está bien, y porque Kike Teruel dijo: “Ustedes tienen futuro”, y porque un montón de gente se puso en conjunto para decir... Cómo la gente se lo creyó. Porque hasta el día de hoy seguimos haciendo lo mismo y muchísimo mejor incluso. Pero en ese momento fue la potencia de los medios, las radios, las teles, los diarios, y cómo impacta. A mí me sorprende hasta el día de hoy cómo impacta el tema de los medios ¿no?, de la fama. “Ah, ¿los conocés? ¿Los conocés? Bueno, los escuchemos, vamos a verlos, vamos a ver qué onda”. Y podés estar haciendo, podés hacer cualquier cosa pero es eso ¿No?, “Te vi en la tele, estás en la tele,

sos famoso”. Y yo ahí empecé medio a también quemarme la cabeza, porque veía cómo funcionaba ese sistema, porque encima hoy en día se usa, hasta el día de hoy, el tema de los medios. Cómo te vendo una info, vendo una info con cierto interés. Y bueno, pasó todo eso y ahí empezamos a girar, nos fuimos a un montón de lugares.

Agustín: - Giramos de nuevo por toda Argentina, gracias a Talento.

Emilio: - De nuevo era repetir todos los lugares. Llegamos a lugares como Chubut, re lejos. Y era vivir también un poco la vida del sueño del músico, de que te paguen el avión, de tener los mejores equipos, de tener tu asistencia, de tener un hotel re zarpado, de que te conozca todo el mundo, de que en todos lados donde vos vayas sea una fiesta. Entonces bueno, ahí fue, esa fue la época Talento, fue esa la época de Talento.

Estefanía: - Eso, ¿Talento fue en el 2008 ya?

Agustín: - 2008 y 2009, porque era finales del 2008 y ya iba encarando para el 2009, y yo me acuerdo que la final ya era 2009.

Emilio: - Y bueno, pasa eso y bueno, ahí después de toda esa vorágine hacemos el segundo disco que es “Sigue la Ruta”.

Agustín: - Y ya la banda empieza a tomar un nivel más profesional.

Emilio: Más profesional y más de concepto. Más de decir: “bueno ¿De qué vamos a cantar?”. Porque al principio eran los tipos, los chaboncitos que tocaban covers de Iron Maiden y estaba divertidísimo, pero nos dimos cuenta de que ya teníamos...

Estefanía: - ¿El primer disco era de covers?

Agustín: - No, no, los tres discos son temas nuestros.

Estefanía: - ¿Y cuándo lo editaron?

Agustín: - ¿El primero?

Emilio: - El primero 2007, a la mitad del 2007.

Estefanía: ¿Quién hizo las imágenes?

Emilio: - Nosotros, nosotros hicimos todo el arte de tapa.

Agustín: - Sí, y lo banco un español.

Emilio: - Y hay un cartel que, no tengo el CD ahora pero hay un cartel que dice: “Agradecemos a Samuel Hernández”, que es un tipo de España que nos dijo: “¿Cuánto necesitan para hacer el disco?” – necesitamos diez mil. Entonces él nos envió así.

Estefanía: - ¿Y él los había visto por YouTube?

Emilio: - Claro, él nos vio por YouTube.

Estefanía: - ¿Se conectó vía mail?

Agustín: - Exactamente, hicimos Skype también. La idea del tipo era llevarnos a España y justo empezó, cuando se dio todo para llevarnos a España, se dio la crisis que pasó allá.

Emilio: - Como el 2001 acá.

Agustín: - Entonces se bajó, se bajó un poco la propuesta y ahí también quedó. Lo mismo que una vez, teníamos los pasajes listos para Colombia, salíamos mañana, cuando nos vamos a preparar...

Emilio: - Nos pasó eso en Colombia re feo, teníamos los pasajes en las manos de Colombia.

Agustín: - ¡Y salíamos mañana!

Emilio: - Salíamos ponele... y hubo un problema con la toma de los colegios.

Agustín: - Había toma de colegios acá y la noticia llegó allá e hicieron lo mismo. Se armó un quilombo y no pudimos ir.

Emilio: - Y bueno se canceló. La cuestión es que bueno, pasó esto de Talento, y bueno después nos encerramos, hicimos el disco, y después hubo un momento de: "Loco, le bajemos porque..."

Agustín: - No, ya era mucho, no parábamos desde el 2006, no parábamos de tocar.

Emilio: - A mí me estaba frikeando la cabeza.

Agustín: - Si, era mucho, era mucho.

Emilio: - A Martín, a él también (señalando a Agustín).

Agustín: - Toda nuestra infancia, date una idea de que toda nuestra infancia, TODA nuestra infancia, por lo menos yo, toda mi infancia, no te voy a hablar de que salí a jugar al fútbol, no, no, no, toda nuestra infancia fue la banda.

Emilio: - Y en un momento todo tenía mucho que ver con la banda, y bueno fue un momento de pararte, y ahí yo también agarré y me fui a España, me fui 3 meses.

Estefanía: - ¿Antes de sacar el segundo disco?

Agustín: - Después.

Emilio: - Después de sacar el segundo disco.

Estefanía: - Y el segundo disco ¿Quién hizo las imágenes?

Emilio: - Lo editó Rock Salta, Rock Salta se encargó de todo.

Estefanía: - ¿Toda la imagen, todo?

Emilio: - Nosotros grabamos el disco, la producción estuvo a cargo de nosotros y después todo lo que es la fotografía bueno la hizo el Elías, el diseño lo hizo Bernardo Rodríguez Berri, el Bubu. Y Rock Salta agarró y dijo: “Bueno, nosotros les bancamos la editada, hagamos tantos discos”. Y bueno, había mucha gente y eso estaba bueno, que eran los difusores, ponele, Sembrando el Metal es un disco que está en toda Argentina en todas las disquerías, Sigue la Ruta también.

Agustín está en Tucumán este Buenos Aires

Estefanía: - Lo que me interesa es como toda la parte de producción del disco digamos desde la parte de fotos que bueno lo hizo Elías, la parte del diseño...saber cómo fue o sea eso, ¿Cómo fue que Elías le termina haciendo las fotos, como fue que el otro les termina haciendo el diseño?

Agustín: - Como enganchamos a esa gente

Emilio: - La idea es ésta, me acuerdo de que la grabación del segundo disco ya era más seria porque íbamos a un estudio más pro, era la primera vez qué grabábamos en un estudio que estaba mucho más bueno que esto que teníamos. Y bueno ya teníamos el disco, “Che necesitamos fotos de prensa, bueno, y a ver ¿Quién?”

Agustín: - Ahh, y las fotos del segundo disco las hace Elías.

Emilio: - Sí pue, si eso estábamos diciendo.

Agustín: - Me acabo de acordar, perdón.

Emilio: - Que colgado. Y la cuestión es que bueno, hacemos el CD y queríamos hacer unas fotos nuevas y entonces me acuerdo que Elías en este momento ya era nuestro amigo, estábamos ahí limando y me dice: “Bueno, yo les tiró un par de fotos” y bueno, ahí fuimos a qué sé yo, al campo, a la ruta, acá.

Agustín: - A la ruta nueva.

Emilio: - Entonces yo le decía: “Che brother, necesito fotos nuevas, ¿Te animás a hacerme?” – “Sí”. Buenísimo, me hace unas fotos. Entonces esa fotos después nos damos cuenta y “Che, bueno, hagamos un disco”. Y hoy en

día el disco es como, un poco dejado de lado por lo que hay Spotify y un montón de cosas...

Agustín: - Pero es una carta de presentación.

Emilio: - Pero es una carta de presentación, entonces dijimos “Bueno, le pongamos, ¿Cómo se va a llamar el disco? Sigue la Ruta”. Buscamos una foto de una ruta, encontramos una de la ruta de Cachi, le mandamos un mail a la chica y le dijimos: “Che ¿te molesta que usemos la foto?”, sumamos las fotos de Elías, entonces ahí le mandamos a Lu que ya era un diseñador. Y entonces ya nos desentendimos, porque también queríamos desentendernos de cosas que antes las hacíamos porque estábamos más chicos, más pilas, pero nos dimos cuenta de que gente que sabe estaba bueno que se encargan ellos.

Agustín: - Pero a todo esto, la grabación, mezcla, masterización y todo eso se encargó la banda.

Emilio: - Claro, eso lo hacía yo, con ellos, qué sé yo, Él (Agustín) me decía: “Poné más bombo, poné ésto acá...”. Y bueno, después la segunda etapa era hacer videoclips, que ahí siempre agarramos gente que estaba estudiando y gente que estaba aprendiendo y gente que también quería aportar. En este caso el Elías con las fotos, en caso de un videoclip hicimos con Salva uno, que me acuerdo que él no tenía nada, no tenía ni compu, entonces le decía: “Che, bueno, vos ayúdame, hagamos esto, yo pongo las telas”.

Agustín: - Tardó como seis meses, porque tenía una computa tan precaria que...

Emilio: - Y bueno, y con él hicimos otro video que era así, era así, flashearla: “Che, ¿cómo podemos hacer un video? Después otro video salió de que mi mamá filmaba siempre todo, entonces juntamos todas las imágenes y fue como una recopilación.

Estefanía: - Claro, o sea, hasta ese momento todavía no era que cuando, ponele, iban a hacer un video, armaban todo una producción.

Agustín: - No, no.

Emilio: - Lo era, ojo, lo era.

Agustín: - Con el de Salva sí, nos encargamos de comprar toda tela ecológica y llenar todo de negro.

Emilio: - Lo era pero a modo más bajo, porque ni yo, ni Salva, ni Elías, ni un montón de gente tenía la capacidad que por ahí tenemos ahora de tenerla más clara. En ese momento éramos súper amateurs.

Agustín: - Claro, estamos hablando de hace más de 5 años atrás.

Emilio: - Entonces en esa cosa de amateur si nos esmerábamos, que se yo, decíamos y yo pensaba en ese momento: “Che, con esta ropa no puedo salir”. Teníamos mucho criterio, ya empezaba a salirnos el criterio porque también habían muchos comentarios que nos mataban en YouTube, onda: “Mirá la cara del gil ese”, “Mirá la ropa de éste”. Y estuvo bueno, y no estuvo tan bueno. En qué sentido estuvo, bueno, de que nos hicieron ver otras cosas. Y no estuvo tan bueno de que por ahí, en un momento, medio que nos quisimos hacer los SuperStar con los vídeos y eso...y nos damos cuenta de que no era la filosofía que queríamos vender y que queríamos hacer también. Entonces bueno, salían estos videos, íbamos, juntábamos las cosas, era todo libre a la imaginación: “Che, pongamos esto...”

Agustín: - Claro, poner esto acá, crear imagen, vos habla así, y parate así...

Estefanía: - Pero hasta ese momento, o sea, si yo les digo: “¿Cuál era la imagen en este momento que quería mostrar? o sea, ¿Ustedes tenían conscientemente ya el hecho de que querían mostrar determinada imagen o era como inconsciente?

Emilio: - Más o menos. Era mostrar, para mí era mostrar que tocábamos al palo, eso era. Yo me esmeraba y le decía al Gordo: “Gordo, practica el play-back”.

Estefanía: - Pero por ejemplo, cuando decían: “A ver, yo quiero vestirme de negro porque quiero parecerme a tal” ¿Decían así?: “Yo quiero parecerme a...”

Agustín: - No no, o sea...

Emilio: - Habían cosas de esas, si queríamos parecernos a tal...

Agustín: - No, si había, hablando bien. Ahora que me pongo a pensar, yo me acuerdo que Elías tenía mucha ropa. Hablando, pensando muy bien, los primeros vídeos, bueno el primero que es Enemigo Mortal...

Emilio: - Y no, el primer videoclip, perdón. Buscá “Mi vida en caballo - Gauchos de Acero”. Es un video que hizo mi papá con una cámara re pedorra filmándonos en un campo a nosotros, y que es re loco porque es un video que es tan precario pero tiene más de 200.000 visitas. Re loco.

Agustín: - Volviendo. Cuando ya empezábamos a encarar con el segundo disco, de lo que vos estás diciendo, sí, ya buscábamos muy lado más profesional. Teníamos un equipo, me acuerdo que era Elías, estaba, ¿Quién más estaba? Salva. Y me acuerdo que como nosotros no teníamos todavía la ropa Elías en ese momento nos prestaba...

Emilio: - Nos prestaba las zapatillas, la ropa...

Agustín: - En ese momento nosotros habíamos ido al local de Rockería diciendo: “Che, vamos hacer un videoclip, te vamos a poner ahí. Me faltaba un platillo y un soporte de ton para que se vea más profesional la batería y ya fuimos a buscar un auspicio de un local.

Emilio: - O sea, ya buscábamos los detalles.

Agustín: - Y Elías se encargaba de la ropa, toda la ropa que está ahí es de nuestro amigo.

Emilio: - A todo esto, está bueno aclarar esto está bueno que digas esto Estefi...

Agustín: - Ahí empieza la época más profesional.

Emilio: - ...Porque es re importante, es súper importante y es algo súper clave, que la gran mayoría de las cosas... porque a ver hicimos la propaganda de Motorola, hicimos la de Personal, hicimos eso de Talento, hicimos un video Ley del Mal que es un vídeo re mil producido. Pero todo lo anterior, todo lo que nos hizo lo que hoy somos, fue hecho con presupuesto cero. Cero o sea cero pesos. Todas las personas que trabajaban...

Agustín: - Era trabajar en equipo.

Emilio: - Era trabajar en equipo y decir: “Yo participo, yo hago” porque era... todos buscábamos lograr algo ¿no?, decir: “Che hagamos un video y hagamos que tenga tantas visitas, che hagamos esto y va a salir una gira, siempre

Agustín: - Claro, pero en ese momento ya buscábamos el profesionalismo, todos.

Emilio: - No era dinero, no se trataba de dinero nunca. Y eso está bueno recalcarlo porque por ahí yo veo muchos pibes que hoy en día se frenan por la plata: “No tengo plata, no tengo para pagar...”

Agustín: - No es así.

Emilio: - Y los conflictos que genera el dinero también, que lo vivimos en los últimos años en cuestiones de que antes estaba todo bien, ahora no. Y nos damos cuenta que haciendo cosas con \$2 el contenido era bueno, entonces salía, salía.

Agustín: - Pero ya en ese momento buscábamos el profesionalismo con los pibes.

Emilio: - Sí, pero hablo de otra cosa. Y bueno, era eso era decir che hagamos un video y era: “Che Elías ¿podes?, che Salva ¿podes?, che loco ¿podes? che ¿te interesa?” y era juntar gente y tratar de armar.

Agustín: - Y con tal de aprender todos y buscar lo mismo

Emilio: - Y todos aprendíamos.

Agustín: - Todos buscábamos lo mismo ¿No?

Emilio: - Porque eso era lo groso, que aprendíamos y veíamos los límites de cada uno. Porque a ver, copiar estándares todos podemos hacer, de decir: "Che, compremos un fondo blanco, ponemos, hacemos fotos con el fondo blanco". Pero nosotros queríamos darle una vuelta de rosca. Apareció después la oportunidad de, bueno de hacer... Agustín: - La sesión de fotos. También estaba la obra de al lado, o sea, todo sin plata. No había fondos, no había...Había una obra, estaban por construir un edificio al lado y era todo así tenebroso, entonces bueno, a ver: "Yo tengo 2 focos ¿vos cuantos tenés? ¿Vos tenés uno?, bueno, yo traigo mi bolso de ropa ¿Vos cuánto calzas? Vamos a ver si te puede andar, ponete esto".

Emilio: - Era así.

Agustín: - Lo buscábamos así con cero pesos, cero pesos.

Emilio: - Y lo bueno, lo bueno de ese momento fue que contamos contábamos con gente que...

Agustín: - ...Y hasta el día de hoy está.

Emilio: - ...Y hasta el día de hoy está, no todos pero, pero sí.

Agustín: - Pero los más grosos están ahí.

Emilio: - Sí, los más grosos están ahí.

Agustín: - Y es un equipo, somos un equipo. Tanto ellos como nosotros, o sea, quedó esa amistad que vamos encarando para lo mismo y se puede, se puede hacer todo.

Emilio: - Sí, está bueno este mensaje de decir que \$0 y que a veces no es todo la plata. La cuestión es que bueno, sigue la rueda y seguimos produciendo, salen más vídeos.

Agustín: - Giramos, presentamos dos años más el disco y ahí te vas a España pue.

Emilio: - Ya conté.

Agustín: - No pue.

Emilio: - Si, recién conté, deja de fumar churro. Che, la cuestión es que hacemos más vídeos y más videos y bueno llegamos a la instancia de que bueno, seguimos girando, seguimos tocando, salen unas fechas en Bolivia, salen amistades nuevas.

Estefanía: - ¿Qué año estamos hablando?

Emilio: - Y ahí ya era 2012, 2013.

Agustín: - Claro, ahí él (Emilio) ya vuelve de España.

Emilio: - Ya vuelvo de España.

Estefanía: - ¿En qué año te fuiste a España?

Emilio: - 2011-2012 creo. La cuestión es que el viaje a España fue impresionante. Porque ahí me di cuenta de la magnitud y el poder que tenía todo lo que habíamos creado ¿No?, de los videos...que venga un pibe de España y me diga: "Ostia tío, ese video de Existencia" que justamente te estaba hablando de un video que lo hicimos con \$2 pero el tipo se lo flasheo.

Agustín: - Le pegó.

Emilio: - O chabones: "Ostia tío, ese video que salen en caballo" y bueno, el significado de eso, del arte, de decir capturemos ese momento de arte, le pongamos amor y que salga. Porque hoy, qué veo. Hoy veo que hay muchas bandas que tiran videos, tiran todo, pero siempre buscan el detalle y la perfección...que la cámara HD, que la luz, y nosotros caímos en eso también en muchos momentos. Y nos damos cuenta de que la gente busca contenido, busca una realidad, no busca por ahí un 4k siempre. Porque por ahí capaz que con \$2 le tiras un mensaje, le tiras una vibra así y llega mucho más. Y bueno, después los otros años fueron años de descanso mental.

Agustín: - Claro, fueron eso. No paro del 2006 hasta que él (Emilio) se fue a España, no paró ni un minuto, era todo los días.

Emilio: - Siguieron habiendo eventos grandes, onda que se yo, festivales grandes, tocada con La Renga, hacer un par de viajes más.

Agustín: - Y después nos encerramos ya.

Emilio: - Y después fue encerrarse a hacer el tercer disco, que ahí fue como un una apagada de Gauchos de Acero para el público ese, el público tonto que se compra lo primer carta, o no sé, en la tele han dicho blah y ya se ha comprado el mismo pantalón y ha salido. Y ya empezamos a ver que quedaban los que realmente entendían el mambo porque de chaboncito digamos, estaba de moda los Gauchos de Acero, buenísimo...al otro día se puso de moda Cumbio, bueno soy flogger ¿Entendés? Esa gente se fue alejando, eran como las masas también de alguna manera. Y bueno nos encerramos y ahí empezamos a hacer un estudio de nosotros mismos, de leer cosas que antes no le dábamos importancia.

Agustín: - Ahí ya seriamente la banda hace un cambio de verdad.

Emilio: - De entender también...

Estefanía: - ¿En qué año?

Agustín: - 2014

Emilio: - 2014-2015.

Agustín: - Ya la banda del 2013 al 2014 hace así (seña de cómo se da vuelta). Ya directamente: "Bueno loco, esto va a ser nuestra vida, pongamos todo lo que lo que tengamos para poner al asador".

Emilio: - Pero ahí que pasaba, ahí ya como la fama se había apagado todos los "amigos" empezaron a: "Che bueno, yo hago esto pero vos fijate, te va a salir esto", "Che, esto lo hacemos pero no sé si me convence". Toda esa gente que ayudaba así porque éramos famosos.

Agustín: - Dio un paso atrás...claro, eran amigos porque les convenía.

Emilio: - Y claro, nosotros los ayudábamos. Y si los tenemos que ayudar hasta el día de hoy los ayudamos porque para nosotros la ayuda no pasa por el interés, sino por las ganas de crear algo bueno. O sea, si vos me decís: "Che Emi quiero hacer un cortometraje que hable de la discriminación", yo me voy a re prender, así no te conozca nadie, y si te conocen y sos famosa buenísimo, lo hagamos también. Pero veíamos que había mucha gente que se la comió el mundo éste del dinero, y está bien, o sea, no es una crítica sino que son caminos. Nosotros elegimos estar en el camino de bueno, generemos plata pero...

Agustín: - Que sea para vivir.

Emilio: - Pero no nos olvidemos del contenido. No nos olvidemos del contenido y de lo que estamos generando en nuestra generación como artistas, porque hoy en día hay millones de bandas que son como fotocopia, fotocopia, fotocopia, fotocopia. Y vos las vas a ver y sí, son buenísimas, que fly, pero no hay como un mensaje. Y bueno en el 2013, ya casi a fines del 2013 empezamos a ver eso de estudiar la magia de la creación, de por qué las cosas son como son, por qué hay gente que te hace la cabeza y te lleva a ese lugar...

Agustín: - Además justo pasó que tuvimos el cambio de personalidad.

Emilio: - A dónde queremos ir a cada lugar, a dónde queremos llegar con nuestro mensaje, dónde estamos parados. Era poner los pies sobre la tierra porque en un momento nuestros egos también estaban allá, y no nos dábamos cuenta de que eso fue un viaje nada más. Y era hacerse cargo de ese ego y decir: "Bueno, simplemente soy un chabón, no tengo laburo, estoy haciendo música". No tengo laburo refiriéndome a que lo único que hago y hacemos es esto digamos, y bueno, ahora eso que vos decías (Agustín) que estaba bueno, de que cada uno...

Agustín: - Justamente, además de todo este cambio, casualidad también que cada uno ya venía teniendo un cambio de personalidad. Capaz que Emi y ya lo había tenido, pero yo y Martín veníamos enfrentando un cambio de personalidad, de encontrarse uno mismo y todo eso. Y bueno, el Gaucho de hoy que es totalmente...

Emilio: - Las personalidades cambiaron bastante, porque también en un momento veníamos muy así (imitación de cómo se sentían acelerados y de ruido) y en un momento empezaron a aparecer cosas más suaves, que se yo...Charly García entró en nuestras vidas de una manera...sensibilidades, empezaron a entrar un montón de cosas. Y era el crecer mismo, también de pasar de ser niño a ser más adultos y bueno, hacerse cargo de eso. ¿Qué era el desafío? El desafío era mantener la banda. Porque la banda en un momento era como Los Hanson y después era como los pibitos, qué se yo, nos pasó de tocar, hasta el día de hoy, ir a un lugar y que hayan diez personas, o ir a tocar a un lugar y que no pase nada, o que hay un festival e invitan a banda re pedorras y nosotros estamos acá encerrados. Y ahí nos dimos cuenta de que como se acabó ese fenómeno, el fenómeno de los "Chiquitos del Metal", ya era nuestra responsabilidad ir a tocar puertas y decir: "Hola, mirá, soy Emilio, tenemos este proyecto ¿Me ayudás? ¿Me das una mano? Tengo este presupuesto, tengo esto". Y bueno ahí también entró en juego más Martín con la "gestión" que yo le llamo, que él quedó más encargado de eso, de gestionar la banda. Ya no era como antes que era todo armado, lo único que teníamos que hacer era ir, subir y tocar y nada más, no teníamos que preocuparnos de los gastos, de los instrumentos, de los afiches, de todos se encargaban. Hoy no. Hoy volvimos a renacer como una banda independiente y con un mensaje nuevo. Y bueno, cada uno ahora es como que cumple su labor y está bueno, yo considero que me encierro en el mundo de la música, Martín es como un "gestionador" y él controla la calidad de las cosas. Agustín es mi compañero de batallas, está todo el tiempo viendo y le pone la personalidad...esa personalidad diferente que hace que el triángulo éste de hermanos se equipare, porque yo creo que sí seríamos, si él fuera igual que yo, y los tres fuéramos iguales nos haríamos re cagar (risas). Y está bueno que él (Agustín), porque él es muy diferente a nosotros dos (Emilio y Martín) en muchos aspectos, entonces está bueno como como eso coincide y forma un triángulo. Y bueno, hoy en día estamos en esta instancia de bueno, de descubrir, redescubrirnos, seguir para adelante y bueno, ver qué va a ser de nuestras vidas. Que bueno, el lema principal de nuestros días es no dejar de hacer, hacer, hacer, hacer, hacer. Así estamos en Salta, en Uruguay, en Paraguay, en Bolivia, en donde sea, es seguir haciendo y en algún momento animarse a ir a otro lugar y probar cosas, pero poder vivir de esto ¿no? Y el sueño ese, vivir de esto y decir: "Bueno tengo un auto gracias a esto".

Agustín: - Gracias a la música, a lo que amo.

Emilio: - Tengo no sé, una casa porque me la gané haciendo música.

Agustín: - Tengo mi estudio...

Emilio: - Y también el entender ahora de grandes, esto de quienes manejan el arte del espectáculo y quienes manejan todo eso y cómo entrar ahí ¿No? Cómo entrar a formar parte de ese, de esas cosas, que se yo, los sellos discográficos que hacen que tu disco salga en todos lados...los sellos de YouTube, porque ahora YouTube está monopolizado, entonces ya no es lo mismo que cuando subimos nuestro primer video. Ahora es, ya si queremos que nuestro video tenga millones de visitas...ya son, ya la información se empezó a filtrar, todo empezó a monopolizarse. Entonces hoy en día sabemos que tenemos que aprender cosas que están fuera de la música pero que hacen que esto siga vivo ¿No? que se yo, desde conseguir un Fondo Ciudadano y llenar papeles a negociar con un chabón y decirle: "Che cobrame ocho, o te pago así, o te pago asa" o eso, los canjes. Porque nosotros antes simplemente éramos tres chicos que nos manejaban así. Hoy en día ya no, porque esa gente se fue, entonces hoy en día somos nosotros los que tenemos que hacernos por nosotros mismos y bueno, así estamos hoy, estamos bien ¿No? ¿Cómo nos ven? (risas)

Estefanía: - Y bueno a ver, lo que falta es la parte del último disco y el video, y que cuenten bien cómo fue toda esa experiencia, como más producida...

Martín: - Bueno corría el año 2010, que ya terminamos...

Agustín: - No, para bolu.

Martín: - ...Terminamos lo que fue el segundo disco...

Agustín: - Si, ya hablamos de eso, todo eso desde el 2006 hasta el 2014.

Martín: - Cuando terminamos el 2010, que era la finalización del segundo disco, y bueno, ya seguía las tocaditas y todo bla bla bla. Se hizo el 2012 que fue ese momento en el cual empezamos con los primeros, las primeras maquetas.

Estefanía: - ¿Las primeras maquetas del tercer disco?

Martín: - Las primeras maquetas del tercer disco, en el 2012. No teníamos la posibilidad, o sea, teníamos la posibilidad de grabar pero solamente las maquetas.

Agustín: - Que eran ideas.

Martín: - Claro, eran solamente ideas. Y aprendimos a usar lo que fue, los programas de grabación para poder poner una batería virtual, generar un sonido de guitarra, un amplificador de guitarra en la computadora sin tener que poner el amplificador o la consola...o sea, todo en la computadora, todo virtual. Y bueno, salieron ideas, hicimos no sé 15 o 16 temas, que la mayoría se dedi-

có a hacerlas Emilio y después nosotros nos fijábamos y tirábamos ideas, siempre aportábamos algo, ya sea en la letra o en la misma música, en la composición. Y bueno pasó 2013, producimos las maquetas y bueno después en el 2014 salió lo del Fondo Ciudadano, pudimos comprar la consola, los micrófonos.

Emilio: - Para hacerlo en casa, o sea, es un disco hecho en la casa.

Martín: - Claro, sin tener que recurrir a costosos estudios.

Agustín: - Claro, por eso tardó un poco en salir el disco, porque el disco ya estaba listo pero necesitábamos grabarlo.

Emilio: - Necesitábamos grabarlo y no teníamos presupuesto, o sea, nosotros queríamos sonar como...que se yo, veíamos qué Carajo sacó un disco de la puta madre y decíamos: "Loco, no podemos sonar mal".

Martín: - Claro, no podemos volver a repetir lo que hacíamos antes.

Emilio: - Y los estudios de acá te cobraban \$50.000 o \$60.000 para hacer un disco.

Martín: - Y no llegaba, no llegaba a conformarnos el sonido de lo que hacían los estudios porque, los estudios de acá...no es que, no hay alguno que se especialice exclusivamente en metal, rock pesado.

Emilio: Ir a Buenos Aires a grabar en un estudio especializado era...

Agustín: - Si era 60 acá, allá era 120.

Martín: - Mucho más costo de plata. Era fácil como comprarse un auto 0 kilómetro en el 2015. Y bueno, salió ésto del Fondo Ciudadano, pudimos comprar lo que es la consola, los micrófonos, el monitor éste, todo. Entonces nos dedicamos exclusivamente al disco. De ahí pasó el 2014, todo el 2015, se comenzó con la mezcla, la producción, la postproducción.

Estefanía: - Ahora, ¿Ahí en ese punto ustedes ya tenían definido el hecho de querer dar una imagen, querer hacer...?

Emilio: - Un poquito más. Ahora yo creo que ya es más fuerte, pero cada año es más fuerte.

Martín: - Pasa que, pasó esto del disco y bueno, ya no fuimos enterando de millones de cosas más...

Agustín: - Cada año es más fuerte, es verdad eso.

Martín: - Como todo lo que pasa, el primer disco lo hicimos y después encontramos cosas nuevas, en el segundo nos dimos cuenta de nuevas cosas, en el tercero nos damos cuenta y seguramente en el cuarto también.

Agustín: - Yo creo que el cuarto va a ser, el cuarto, en el cuarto tenés que volver a hacer otra entrevista.

Martín: - En éste tercero nos dimos cuenta de quiénes somos, como nos identificamos, qué es lo que vamos a hacer a futuro.

Agustín: - Totalmente, la personalidad de cada uno.

Emilio: - Las personalidades si iban definiendo también y había que respetar eso.

Martín: - Claro, ya tenemos una edad...

Emilio: - Había que respetar también eso de salirse de ese patrón y decir: "Bueno, a mí me gusta esto, a él le gusta esto...".

Martín: - Claro, porque influye bastante la edad.

Emilio: - Las edades y la personalidad son muy fuertes.

Martín: - Yo tengo 19 años, él (Agustín) 21, él (Emilio) 24.

Emilio: - ¡23!

Agustín: - No lo trates de viejo, está hecho aca (risas)

Martín: - Y bueno, como que ya no es como antes, que estábamos en la adolescencia y era todo inestable. Entonces bueno, cada uno define su personalidad, ya se define quién es cada uno, qué es la banda. Ya cada uno busca su sonido, su forma de actuar en el escenario.

Emilio: - Y cada cual se dedica a lo que es uno mismo

Agustín: - Es re fly ser tu hermano (a Martín), es el todo y la nada.

Estefanía: - Cuando deciden hacer el tema del video...no, bueno, no solamente el video sino el video, el disco, que ahí sí ya empezaron a ver esto, el tema de la imagen tanto del video, del disco, que hicieron el equipo...

Agustín: - Es que también fue como te digo, parte de todo, porque se vio mucho. Ya en Talento veíamos cómo trabajaban y nos decían: "Che, tienen que vestirse así..."

Emilio: - Fue juntar experiencias

Martín: - Claro, juntar experiencias y también influye mucho la edad, porque nosotros no estábamos pendientes de eso exclusivamente, ver lo que era la producción de Talento Argentino, la producción del Cosquín Rock etc. A esta edad ya nos damos cuenta vamos a un show. Vemos como suena, vemos la producción, vemos la técnica, vemos el armado del escenario, las luces, todo.

Emilio: - La organización.

Martín: - Vemos los videoclips, vemos cómo se maneja la historia del videoclip, como hace esto, como hace aquello.

Emilio: - Hasta tuvimos - esto está bueno - hasta tuvimos que, yo tuve que leer muchos libros de...que mucho no tiene nada que ver pero tiene que ver todo...de cómo llevarse ¿No? cómo llevarse porque en el momento que uno realiza algo hay nervios, tensiones, uno se siente vulnerable. Entonces era ver cómo podíamos llevar eso para que no nos peleemos, para no tener discusiones, para no perder tiempo y hacerlo.

Martín: - Claro y lo que mama cada uno, ponele, él (Emilio) mama una cosa y nos enseña a mí y a él, él (Agustín) aprende otra y nos enseña a mí y a él y yo aprendo y nos enseñamos todos.

Emilio: - Por ejemplo, hoy en día yo hago canciones, porque estoy haciendo canciones para un nuevo disco y Martín es como el control de calidad ¿entendés? él dice: "No mira, está muy volado. No, mirá, está muy así". Y me encanta eso porque sino...

Agustín: - ...Sería cualquier cosa.

Emilio: - Sino capas que me vuelo.

Martín: - Claro, porque hoy básicamente siendo sincero, las canciones mayormente las hizo él (Emilio). Entonces ya tenemos que empezar a decir: "Loco, yo quiero hacer mi propia canción y ponerla en el disco" porque la mayoría de las canciones están hechas por él y nosotros entramos en la producción, entramos en el arreglo, en la idea y todo. Entonces ya basta, este cuarto disco tiene que tener las canciones de él, las suyas, las mías.

Estefanía: - Pero lo que me interesa a mí es remarcar la parte más visual digamos, la parte visual, ¿De quién fue idea de tener vestuarista o surgió...?

Martín: - No, en realidad surgió por parte de lo que vimos por la experiencia, o sea, cuando hicimos este nuevo videoclip, te digo, hasta mi novia me enseñó, me mostró revistas de lo que es el nuevo Rock. O sea, no, no el nuevo Rock, sino cómo se viste ésta gente, cómo actúa esta gente, como está en el ambiente esta gente, y bueno, yo fui aprendiendo eso y les fui remarcando también a ellos.

Estefanía: - ¿Que look era el que querían dar?

Emilio: - A mí me pasó esto, si es que cierra tu pregunta, veníamos muy...muy metal ¿no? muy metal todo el tiempo. Y en un momento nos dábamos cuenta de que nosotros no éramos...el Heavy Metal yo lo considero una manera de ver las cosas y de ver la vida pero no era...nosotros no estábamos todo el tiempo así (voz gutural), todo el tiempo en la vida del metal, de repente

nos veíamos en lugares que un metalero no iría, o veíamos que estábamos en situaciones que un metalero tal vez no le gustaría estar. Pero queríamos abrirnos un poco de ese género para que otras personas también se sientan identificadas, y crear también nuestra propia imagen. Yo por ejemplo, en el último video dije: “¿Que voy a salir de negro otra vez?” y negro siempre, y dije: “No, a ver, voy a probar, me voy a poner una remera que esté cortada hasta acá y un pantalón todo cortado y voy a cantar algo que sea heavy pero que mi imagen no...”

Agustín: - Que sea la imagen de tu personalidad, que sea la imagen de nuestra personalidad, él ya tiene su personalidad.

Emilio: - Claro, Agustín es rudo entonces él sale rudo, a mí me gusta probar todo tipo de cosas entonces estoy así como...no me muestro así súper rockero sino que me mostró más...

Agustín: - No copiar otra personalidad sino tratar de mostrar la personalidad de uno mismo.

Emilio: - Claro sacar la esencia de uno mismo, que es re difícil eso por los miedos, los prejuicios.

Agustín: - Porque si no sos un producto más de lo mismo.

Emilio: - “Sacá eso, sacá eso, a ver, yo me quiero ver así hoy, probemos a ver cómo me siento así. Martín quiere verse así, bueno a ver cortate el pelo y fijate qué onda. Yo me quiero pelar acá, a ver bueno, veamos qué onda. Agustín va a ser así, se va a dejar los rulos”.

Martín: - Si, eso pasó, a ver... ¿cuándo lo filmamos? y tenía el pelo largo, después me lo corte, me lo volví a cortar y me lo volví a dejar crecer. O sea, fue una inestabilidad hasta que ya encontré

Emilio: - Si, pasamos momentos así también sinuosos de no saber para dónde íbamos pero hoy en día Ya lo tenemos más

Agustín: - Pero para dejar claro eso, yo creo que la imagen que queremos dar es la de la personalidad de nosotros. Creo que va por ese lado, que cada uno muestre lo que es ser uno mismo, y que siendo uno mismo llego a esto, y que siendo uno mismo logre esto.

Estefanía: - Claro, a lo que yo voy es a que ponerle...bueno, cuando lo estábamos...yo también me junté con el equipo y estaban viendo justamente un video creo que era de Carajo para inspirarse en el tema del espacio.

Agustín: - Más que nada ideas, que por ahí de la falta de experiencia no teníamos de decir: “Che, bueno a ver, vamos a poner acá esto” y capaz que para inspirarnos veíamos eso.

Emilio: - Si, siempre vemos cosas para inspirarnos. Ponele, vemos Carajo y decimos: "Che, mirá, no hace falta que hagas esto porque Carajo lo hizo y quedó bien, ¿Por qué no nos animamos a esto? Che, mirá esto como flashea".

Martín: - Claro o sea, no llega y el punto de decir: "Yo voy a ser como Carajo o le voy a copiar a este" sino encontrar, o sea, si te gusta eso, poder adaptarlo a tu personalidad, a tu persona, vos mismo plasmarlo.

Emilio: - Y sentirse cómodos.

Martín: - Sentirse cómodos. Ponele, un ejemplo, David Bowie cuando hizo la época Stardust, el loco se pintó las cejas y el rayito en el ojo y se hacía el pelo naranja, vestía ropa súper gigante con tacos y esa era su personalidad.

Emilio: - Y son etapas también, porque creo que van mutando ¿No? un día salís de una manera, otro día salís de otra.

Agustín: - Hoy en día nosotros somos esto, yo no sé si de acá a tres años va a ser lo mismo. Porque yo veo que la banda cada año que pasa, cada año es otra banda.

Emilio: - Lo que sí, hay una búsqueda de la banda por un camino libre de prejuicios, de decir: "Nosotros hacemos esto, encasillalo en el género que quieras, o ponelo como quieras, decí si es trve o no es trve, o si es careta o no careta, pero yo lo siento así y me siento cómodo así. Y yo lo que estoy cantando, mi verdad está en las letras y estoy diciendo que me embola que esté pasando esto, y me embola que esté pasando esto, y eso". Y si hay una canción de amor bueno, va a ser referida al amor pero de una manera como nosotros lo vivimos. Porque es muy loco que estamos en Salta y acá en Salta se viven cosas muy locas, muy diferentes a Buenos Aires, a Estados Unidos, a México, a un montón de lugares. Y es un poco también usar esas raíces de decir: "Bueno, vivimos el folklore, bueno, le dediquemos un tema al gaucho, porque me enseñó tanto el gaucho, una personalidad del gaucho que vi me gustó tanto cómo es, que vamos ahí". Bueno, buscar caminos y a buscar verdades, y combatir sobre todo con todos los artistas que venden boludeces ¿no? para mí...o venden cosas que hacen que la persona no se sienta bien, y esa banda se pone de moda y esa persona no se siente bien porque no se siente parte. Y bueno, hacer parte a esa gente que no sabe para dónde ir o cómo expresarse. Y bueno, decirle: "Yo bato ésta, me gustan estas cosas y me siento libre y soy así como soy". Y tratar de elevar la esencia lo más alto posible y no encerrarse, no decir: "Vamos a hacer metal y siempre vamos a bardear". O sea, capaz que sacamos un disco y son todas canciones de amor y bueno...es eso.

Martín: - Es que básicamente el Metal no se basa bardear, sino de mostrar tu pensamiento y plasmarlo en una letra de una canción, y puede ser un tema de amor o puede hablar de que te encanta dormir, o de que te encanta la

literatura francesa, o que te encanta no sé, un día hablas de política y otro día hablas de mitos, no sé.

Emilio: - Y este concepto del disco Información Demente, es un concepto. Que es el concepto que estamos viviendo para mí hoy, que es la info, como la información le lima el mate a las personas, ya sea con la política, con el autoestima, ya sea con la imagen, con las tribus urbanas...Cómo la gente se va dividiendo todo el tiempo por las informaciones, porque creen que uno tiene más verdad que el otro, y así se van desparramando y los más pícaros de arriba se aprovechan de eso, de la vulnerabilidad humana, y con la info empiezan a meterle como a un chico.

Martín: - Claro, porque los medios cambian la realidad.

Emilio: - Claro, y hoy la gente ¿En qué se basa? Está todo el tiempo con los medios, el Facebook, el celu, y de ahí salen 80 verdades dichas por 80 monos, vas al boliche y es lo mismo, vas a la calle y las publicidades entonces...

Martín: - Es una realidad irreal básicamente.

Emilio: - Claro, era el concepto ese de Información Demente, y cómo asusta y me sigue asustando que los pobres siguen muriendo y los ricos quieren más y más y más y quieren más, y ese un poco el concepto.

Estefanía: - Bueno si quieres hagamos una pausa, a mí me falta pero lo podemos hacer después, son preguntas más específicas.

OBSERVACIÓN

Aspectos a observar:

- Perfil del Público

Criterios sociodemográficos: Mayormente público joven de entre 15 y 35 años. Porcentaje estimado 65% hombres 35% mujeres. Mayormente salteños. Estudiantes o trabajadores, sin ser el sostén principal del hogar.

Criterios socioeconómicos: Mayormente público clase media, media-baja.

- Simbología gráfica o marca visual

El logotipo actual de la banda Gauchos de Acero es un logotipo que fue realizado por Rock Salta. Es una tipografía de exhibición personalizada, con la misma refleja fuerza y poder. También muestra un grado de profesionalidad ya que es un logotipo y una tipografía completamente armada y diferente a cualquier otra. El color original del logotipo es un color celeste-azul pero acostumbran a utilizarlo en color blanco o negro en la mayoría de sus flyers.

- Estereotipos

Dentro del ámbito del metal se reflejan muchos estereotipos, sin embargo los hermanos que componen la banda Gauchos de Acero buscan alejarse de ellos. El principal estereotipo relacionado con las bandas de metal es el de que se deben vestir de negro, tener un aspecto rudo y el pelo largo. Los hermanos Jorge justamente para rehuir ese estereotipo acostumbran a evitar el negro en sus vestimentas. Tampoco dan la imagen de metalero rudo, no utilizan mucho tachas ni pinturas (características de este ámbito), solo de vez en cuando utilizan algunos accesorios pero siempre evitando la sobrecarga que los encasille en ese estereotipo.

- Pautas de conductas compartidas con el público

Entre las pautas de conducta que se comparten con el público se puede ver el movimiento en los recitales, ya que lo que pasa arriba del escenario se refleja debajo de él. El headbanging, los gritos, el puño levantado, los saltos.

- Mensaje transmitido al público, a través de las letras de sus canciones

A través de las letras de sus canciones Gauchos de Acero siempre ha intentado mostrar un mensaje de rebeldía ante el sistema, y de concientización ante los problemas que ellos ven en la sociedad. Desde niños en sus primeras canciones mostraban su inconformismo tanto con el sistema educativo como el político que era lo que les afectaba en ese momento. Hoy en día su último disco tiene un mensaje muy marcado acerca del sistema comunicacional y de la

manera en la cual se maneja la información creando realidades y ocultando otras. Siempre la banda reflejo su pensamiento y su ideología en las letras de sus canciones, intentando enviar un mensaje a su público para que despierten y actúen frente a dichos problemas.

- Look

Look rockero con toques personales.

Emilio tiene una onda rockera con influencia del trash y el indie, viste ropa desarreglada pero planificada, acostumbra a ponerse pantalones rotos o chupines, buzos y remeras cuellos anchos y zapatillas urbanas tipo botitas. Pelo largo rapado a un costado. Principal influencia es Richie Kotzen.



Fuente de la fotografía: <http://reviewfix.com/2015/01/richie-kotzen-20th-solo-album-cannibals-out-now/>

Martín tiene un look más arreglado aunque siempre descontracturado. Influencias principales para su look son las bandas indie como Tame Impala. Acostumbra a usar chupines de color oscuro ya sea negro o azul marino, borregos tácticos o zapatillas skater, remeras apretadas o camisas al cuello. El pelo siempre suelto y revuelto ya sea corto o largo.



Fuente de la imagen:

<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/music/3367409/Arctic-Monkeys-move-to-Hollywood-to-record-their-new-album.html>

Agustín tiene un look más canchero, sus principales influencias son referentes del ámbito del metal como Mike Portnoy. Utiliza mucho remeras musculosas amplias, pantalones cortos de jean o camuflados (que son lo que resulta más cómodo al momento de tocar la batería) y zapatillas botitas. Pelo siempre suelto. Cuando se trata de realizar una sesión fotográfica se pone pantalones largos clásicos o chupines pero siempre de colores oscuros.



Fuente de la imagen: <http://www.taringa.net/posts/info/11048719/Mike-Portnoy-Megapost.html>

DATOS EXTRA

Estefanía: - Bueno, ahora les voy a hacer un par de preguntas que tienen más que ver con la observación. Ya algunas están medio repetidas pero de todas maneras es como para ahondar un poco más. El perfil del público como ya habíamos dicho es un público joven, tienen una gran parte de público metalero, una parte de público alternativo y una parte que es el que va a escuchar música.

Emilio: - Melómano o curioso

Estefanía: - Ustedes que creen que la mayoría de la gente que va ¿De qué clase social es? ¿O que clase social piensan que sigue más a lo que es metal?

Martin: - Para mí bueno, esta buena la pregunta, el público que vemos es público al que le gusta conocer nuevas bandas, o bandas que suenan de una manera estable digamos, que se preocupa por el sonido. No sé cómo definirlo, no sé si es rockero si es...

Emilio: - Pero dijo clase social, si son pobres, ricos, clase media...

Martín: - No me gusta definir eso.

Emilio: - Bueno lo digo yo, para mí, Gauchos de Acero como te lo había dicho en otra, tiene gente de todo tipo. Me pasa que conozco gente ultra millonaria que tiene un montón de cosas pero va por la música, porque le gusta la música. Así como también conozco otros de clase súper baja, que van porque le gusta el mensaje. Y así como de clase media que van porque les gusta el mensaje y la música. Entonces no hay como una preferencia, eso es lo raro de Gauchos de Acero, siempre que vas a una tocada hay gente de todo tipo. Ténés los metaleros, los alternativos, hay un par de chetos ahí al costado, están todos digamos. Porque Gauchos tiene eso de que tiene la música, las letras y como nosotros no cantamos bardeado al...no bardeamos al millonario, sino que bardeamos al tirano, al tipo que caga gente para tener que comer a costa de otros, o sea que es un tirano. Entonces muchos chabones que están llenos de guita saben esta realidad, y que se yo, como tienen los padres y tienen que vivir con los padres no hacen nada, pero vienen y escuchan y dan el ok y dicen: "Sí loco, posta, esto está pasando, esto es lo que pasa, despertemos".

Estefanía: - A ver, por donde va la pregunta, o sea, desde que empezó el rock era música de clase baja, para gente de clase baja que le gustaba divertirse, y la gente de clase alta no escuchaba. Y cuando se hizo popular empezó a haber de todo digamos, pero si vos te vas a un recital en Fabrica de Música a ver una banda de punk u otra banda de metal, te das cuenta de que no es gente de clase alta sino de gente de clase medio-baja, la mayoría. Igual con el

punk, lo que pasó es que tenía un mensaje de rebelión hacia ciertas cosas, que hacía que lo siga mucho gente de clase baja y que la gente de clase alta este por separado. Pero la banda de ustedes desde mi punto de vista tiene una característica que es que más allá de las letras y todo eso, tiene una calidad musical más grande que otras bandas de acá, que hace que a gente de otra clase le llame la atención. A la gente que le gusta más el sonido, que se yo, que haya como una confluencia de diferentes estilos.

Emilio: - Eso mismo, totalmente. Como te digo, mucha gente de clase media-baja va y dice: "Que buenas las letras" porque nosotros le cantamos mucho a esa gente, porque también venimos de ahí nosotros, no nacimos en un palacio. Es más, cuando éramos más chicos, económicamente estábamos en una situación re mala y eso nos inspiró a ponernos en el lugar del otro, del que no tiene, del que la pasa mal o tiene quilombos. Pero al mismo tiempo tenemos la visión del tipo de clase alta que tiene todo, entonces vamos viendo.

Martín: - Si, también ayuda mucho la experiencia porque nos pasó que teníamos todo y también que no teníamos nada y no podíamos llegar a nada.

Emilio: - Entonces yo creo que, mucha de esa gente de clase alta va, y yo creo que disfruta la música y disfrutan el proceso de...porque muchos son músicos y muchos son melómanos y disfrutan ese proceso que se dio como banda y como fue creciendo. Y también los de clase de baja, disfrutan lo mismo.

Martín: - Pero desde otro punto de vista.

Emilio: - Pero es más sentido. Nos pasó muchas veces de ir a recitales así, en barrios alejados, marginales y es impresionante porque ahí sentimos que la letra está más viva que nunca, en ese momento. Y la cantamos también con más énfasis, porque es una realidad, es inevitable negar esa realidad, entonces creo que la música y la letra hacen un juego ahí y atraen a los dos...

Estefanía: - Bueno en tema looks, si ustedes tuviesen que definir más o menos a su público, el público metalero.

Emilio: - Pelo largo, ropa negra.

Martín: - No siempre pelo largo. Ropa negra más que nada, o ropa de bandas de metal, siempre están con los pantalones de militar, lo camuflados, y borcegos, borcegos tácticos.

Emilio: - Las chicas son del jean negro y cadenitas. Por ahí siempre hay algún chiflado con mochila con puntas...

Martín: - O cinto de tachas, algunas de esas cosas.

Estefanía: - Ahora el público medio.

Emilio: - Remera Lacost jaja. No, chupin, zapatillas urbanas, remera indie, siempre ropa urbana.

Estefanía: - Tienen público que vaya con remera Lacost?

Martín: - Si, bueno, público de camisa clase alta, o clase media de camisa. Por ahí hasta pantalón de vestir, zapatos.

Estefanía: - ¿Ese público no se mete en el pogo?

Martín: - ¡Si!

Emilio: - Bueno, sí, pasó. Pero mayor mente van a ver, lo miran de lejos y lo disfrutan de otra manera.

Estefanía: - Bueno ahora vamos para la parte de imagen, personalmente ¿Cómo se quieren vestir? justamente lo que les hablaba del tema del look.

Martín: - Bueno, siempre manteniendo la parte actual, no quedarse en la vestimenta de Woodstock ponele. Siempre estar en la actualidad, siempre estar informado de lo nuevo que pasa, en mi caso.

Estefanía: - Pero que es lo que te pones por ejemplo.

Martín: - Siempre bueno, una remera que sea con símbolos raros o que tenga un mensaje y que a la otra persona le impacte o le genere intriga. O que quede impresionado. Pantalones apretados, siempre oscuros, azul marino o negro. Un jean azul más que nada. Y zapatillas negras o zapatillas de skater por así decirlo.

Estefanía: - ¿Los pelos parados?

Martín: - Los pelos de alguna manera que no sea formal.

Estefanía: - Claro, porque en una época lo tuviste largo también.

Martín: - Claro, largo o corto, pero en mi caso un pelo que sea loco, que no tenga un esquema, una forma, siempre suelto.

Estefanía: - ¿Pero te definirías con un look arreglado?

Martín: - Sí.

Emilio: - Un look pensado digamos, o sea, no queremos que parezca que hicimos un asado y fuimos al súper y nos levantamos así nomás y fuimos a tocar. Es como que queremos darle una prolijidad a lo que estamos haciendo, cuidando un poquito la estética. Yo ponele, me clavo unos chupines, me gustan las zapatillas botitas, me pongo remeras que me quedan medio cortas. Agustín igual, el por ahí usa pantalones cortos por la batería. Y bueno, en este momento estamos pensando un look que ya sea totalmente diferente, o sea que el que este abajo no tenga nada que ver con lo que está arriba, porque por ahí esta-

mos tocando y aparece un flaco con la misma remera y un chupin. Y queremos cambiar eso para ser algo más independiente arriba del escenario.

Estefanía: - Claro, en la última foto, la que saco Elías, porque acuérden-se que esto va hasta el 2015, se los veía a los 3 con una ropa muy diferente entre ustedes tres.

Martín: - Totalmente.

Estefanía: - Vos (Martín) chupin, remera, zapatillas tipo skaters. Vos ahí (Emilio) ¿Creo que tenías un pantalón ancho?

Emilio: - Si, y todo agujereado, agujereado entero.

Estefanía: - ¿Pero tu look para tocar es chupin o?

Emilio: - Claro.

Martín: - Es que fue un poco inestable esa época.

Emilio: - Pero estuvo buena, fue como la primera rebeldía de la banda de decir: "Salimos un poco del negro", porque no queremos ser la banda de negro, lo usamos al negro...

Martín: - Pero no en exceso.

Emilio: - Claro, no queremos llevar la bandera del negro. No porque no nos guste, sino porque ya tantas bandas usaron ese concepto del negro...

Martín: - Claro, además el negro es monótono de por sí.

Emilio: - Claro, la monotonía esa del negro. Yo me clave un buzo cortado verde, que es ilógico.

Martín: - Claro, yo me clave un chupin manchado ¿Cómo se dice?

Estefanía: - Si, nevado.

Martín: -Claro, un chupin nevado, que lo usan mayormente las mujeres.

Emilio: - Igual con el pelo, Martín tenía el pelo largo y se lo corto. Yo lo tenía re largo y también me lo baje un cacho.

Martín: - Claro, ese concepto del metal de que siempre hay que tener pelo largo.

Emilio: -Es como te digo, vos recién me preguntabas, y el metal siempre tiene como una clase social, tiene como cierta vestimenta, nosotros no. Nosotros formamos parte de algo que no está definido y lo queremos definir, y lo estamos buscando en eso, por eso es que todo el tiempo cambiamos. Hace-

mos metal pero decimos: “Bueno, no queremos siempre vernos como Metallica, bueno busquemos otra ropa”.

Martín: - Ponele, nosotros hacemos metal pero queremos vestarnos como...no sé, como Charly García, que hace rock.

Estefanía: - A ver, ustedes por ejemplo en lo que es vestimenta, yo les decía que les había visto un lado tirando del trash, pero también veo que hoy en día se abrió mucho y hay una influencia indie.

Martín: - Exacto.

Emilio: - Si, obvio, todo, de todo. Porque es como te digo, no queremos encasillarnos ni queremos encasillar a la gente. Porque me acuerdo de mal que la pasaban un montón de chaboncitos, porque: “Eh loco, viniste al recital heavy con esta remera ¿Qué onda?” o al popero: “Eh loco, estás muy rockero ¿Qué onda, que te haces el malo, sos gótico, sos dark?”. No queremos entrar en esa, queremos que la banda tenga un concepto más loco y que todo el tiempo estemos mutando, que haya una definición de vestimenta pero que no nos encasillemos en que “Si no te vestís así no”. Que sea algo libre, que esté cuidado, muy cuidado y pensado, pero que no sea algo...

Martín: - También impactante para la otra persona, porque por ahí nos subimos como ahora y a la otra persona no le genera nada y no es nuestra idea esa, sino que la persona vea un impacto por cómo se vistió la persona, que es solo una parte, porque hay millones de otras cosas más.

Estefanía: - Claro, yo por ejemplo, en la foto esa creo que re impacta la imagen y la fuerza que tiene la imagen.

Martín: - La vestimenta nuestra fue cuestionada, por ejemplo en el 2005 hicimos un cover y miles decían que no hacía falta vestirse de negro para hacer metal y miles de metaleros bardeando que si o si era la vestimenta negra.

Emilio: - O una vez me preguntaron si yo me pondría una remera rosa con el logo de Teddy Krueguer, que en ese momento era una banda que es más pop. Y ahí yo les dije que sí, porque la ropa forma parte de nuestro show, no voy a subir con una remera rosa al show, pero si tengo que andar por la calle obviamente sí. Y bueno, ahora, en este momento, actualidad, estamos buscando que la vestimenta se relacione mucho con el concepto. Todavía lo estamos buscando, Martín ya lo encontró.

Estefanía: - Pero más o menos, ¿Qué idea tienen? ¿Cómo diferenciarse del público?

Martín: - Eso de generar impacto visual. En mi caso, la otra vez yo tenía pensado agarrar remeras y mancharlas con aerosol, pero de una manera prolija, no mancharlas así nomás y que salga lo que salga. Y generar entre los tres

ese aspecto desarreglado, pero desarreglado cuidado, o desarreglado a propósito, que se diferencie de los demás pero sin cuestionar al otro.

Emilio: - Y sin tener enemigos de: “Yo me visto así porque te odio”. Sino: “Me visto así para poder lograr que mi mensaje te llegue más rápido, vos me prestes más atención y yo pueda decirte lo que quiero decirte”.

Estefanía: - Por la parte de la simbología gráfica y la marca visual, o sea el logo de Gauchos de Acero tuvo diferentes etapas, primero lo hicieron ustedes, después ¿Cómo fue?

Emilio: - Después vino Motorola y nos dio ese logo, que es una especie de triangular, muy triangular.

Martín: - Y ahora bueno, Rock Salta nos hizo el tercer logo y último, que es el que tenemos actualmente.

Emilio: - Es como una marca de superhéroes, me gusta.

Martín: - Nunca lo había visto así, lo vi como original, porque no es un logo que...

Emilio: - No es un logo re trash, ni re metálico.

Estefanía: - ¿Qué es lo que quieren transmitir?

Emilio: - Profesionalidad.

Martín: - Un logo que no sea una tipografía sacada de internet y a base de esa tipografía mandarle. No agarrar una fuente de internet, sino algo original, algo propio, que identifique, una letra que no se puede copiar.

Estefanía: - Claro, por ahí que se reconozca esa tipografía con su marca.

Emilio: - Claro, que se relacione. El original es medio celeste, azul, y yo creo que eso refleja también la juventud de la banda. Porque yo creo que ese mismo logo, con ese color, si fuéramos tipos de 40 años, quedaría medio gracioso. Pero a lo que vamos es a la tipografía, y me gusta mucho porque le da una imagen de superhéroes, yo lo veo así.

Estefanía: - ¿O sea de fuerza?

Emilio: - De fuerza, de luchadores, de guerreros. Porque Gauchos también tiene eso, que habla de la batalla que tuvieron los gauchos, y el acero al mismo tiempo...que es como un logo medio futurista. Y creo que expresa eso, la fuerza de los gauchos y lo futurístico del metal y del acero, y lo moderno, lo de hoy. Porque somos una banda del 2000 y creo que es eso, buscarle también lo moderno de que no sea algo común.

Estefanía: - Y entre lo que sería flyers, todo lo grafico que compone a su banda, ¿La parte gráfica también tienen definida una estética?

Martín: - Si, más que nada los flyer que prefiero yo, son imágenes dibujadas o sea, con personajes dibujados, ya sea una calavera...

Emilio: - Que sean propias, que no sea algo sacado de internet.

Martín: - En mi caso, el ultimo flyer que hice fue con la tapa del disco atrás, con escraches, manchas y la imagen nuestra. Pero más que nada mi idea es hacer eso, o sea, generar un flyer con imágenes dibujadas, personajes o alguna cosa así, ya sea una persona con una cabeza de cabra...es un ejemplo. Que genere un impacto visual a la hora de ver, ya sea en la calle o en internet, que bajes y sea un impacto.

Emilio: - Cuidamos mucho eso, la estética. Mas ahora, antes no. Ahora cuidamos mucho más los detalles y todas esas cosas, respecto más que nada a fotos, a videos.

Martín: - Porque hoy todo queda, todo queda, no es como antes que armabas un flyer y lo pegabas en la calle y al año ya no existía. Hoy todo se guarda.

Emilio: - Queda un historial re grande.

Estefanía: - Y el tema del último disco que se los hizo el chico éste de Buenos Aires, ¿Ustedes qué fue lo que le dijeron para que el termine haciendo ese producto?

Martín: - Se le planteo más que nada, mostrar como a una chica se le abre el cráneo, donde entra toda la información, la mala información, todo lo agresivo, lo malo. Y es como que se funde de tanta información demente.

Emilio: - Claro, y hay una muerte con un cerdito, que para mí es buenísimo porque hoy en día la humanidad esta con este debate de: "¿Qué onda con matar animales? ¿Qué onda con esto de los vegetarianos?". Hay otro con una biblia, hay otro...que están como acechando, que son los demonios de la tele para nosotros, que son como los demonios que te dicen qué está bien, qué está mal. Y no solo la tele, sino también los medios, el Facebook. Entonces hay como una gran lima de muertes todo el tiempo, que hacen que la gente se persiga y todo el tiempo este a la defensiva y no haya unión.

Martín: - Si, y le dijimos que sea un poco oscuro.

Estefanía: - ¿Y ustedes con esta imagen piensan que llegan al público femenino?

Martín: - Totalmente.

Emilio: - Si, creemos que sí. Tal vez no a gran escala como Tan Biónica, pero sí.

Martín: - Guarda que el último disco, la última tapa de Tan Biónica es también oscura.

Emilio: -Si, no tenemos un deseo de...

Martín: - Para mí, no es que una chica vaya por la tapa del disco, pero si creemos que a una mujer le agrada y entiende el mensaje.

Estefanía: - Si, además hoy en día cambio mucho el rol femenino.

Emilio: -Si, el estandarte femenino con lo rosa y lo femenino se fue rompiendo. Si, lo pensamos así. Nos gusta cuando hay muchas chicas que vemos que se van copando y se van uniendo porque es otra mirada, una mirada más femenina y está bueno. Siempre tenemos críticas femeninas que nos ayudan un montón porque también queremos eso, no queremos ser una banda que lleva puros vagos, la mujer es una parte importante. Y bueno, estamos ahí también, descubriendo cosas con ese tema. Pero tampoco nos volvemos locos, no somos la banda que toca por las chicas...

Estefanía: - Pero cuando ustedes hacen un flyer, o cuando hacen... ¿Ustedes piensan en: "Quiero llegar a esto y también a esto"?

Martín: - Claro, pensamos siempre en los dos géneros.

Emilio: - Claro, en: "Quiero que sea oscuro pero no..."

Martín: - No queremos pasarnos de rosca con lo malo, con lo oscuro.

Emilio: - No queremos poner una calavera sola, o una chica que la están matando, o una imagen feo. Sino que queremos tirar un mensaje. Además vemos que el contenido de todo está medio violento, entonces creemos que estamos en el punto justo.

Estefanía: - ¿Es planificado todo?

Martín: - Mayormente, nada de lo que hacemos es espontaneo.

Estefanía: - Bueno, estereotipos, esto ya lo hablamos un poco con el tema del publico pero siempre está el estereotipo del rockero. Bueno, ustedes decían que quieren romper con los estereotipos.

Emilio: - Que igual es medio imposible, porque capaz que salimos con una vestimenta re loca y todos se ponen esa vestimenta y en vez de evitarlo, lo creamos. Pero bueno, ¿Cuál era la pregunta?

Estefanía: - Nada, hablar del tema de los estereotipos, tanto de los que siguen a la banda como los que se le imponen a ustedes, porque por ahí el público no sé, les dicen: “No, porque si no te vestís así no sos trve”.

Martín: - No, a eso no le damos bolilla, porque por ejemplo, en una época yo no le daba importancia a la vestimenta y la gente iba a vernos igual. Yo salía en los primeros videos como si estuviese volviendo del colegio, o iba a televisión así. No le damos bola a los estereotipos. Por ahí se implementa, por la vestimenta nuestra lo hacen los otros también, que está bueno pero no es que tratamos de decir: “Yo me visto así, vos tenés que vestirme así, porque si no no sos como yo”.

Estefanía: - A ver, a mí me pasó por ejemplo, cuando yo empecé a ver el tema de mi tesis, que me gustaba el tema de meterme con una banda de metal. Hablé con algunas personas más grandes de otras bandas de metal de Salta y me dijeron: “No, porque nosotros somos del ámbito del metal y el metal no hace eso, porque es como decir que es vender la música, y nosotros no queremos vender, porque nosotros somos under”. Y es un estereotipo de “El metalero no se vende con su imagen”.

Martín: - Es un estereotipo, pero para nosotros eso es totalmente erróneo.

Emilio: - Vos te podes vestir como quieras, porque uno es su dueño. Yo, si me pongo una remera rosa, es porque me gusta, no porque me estoy vendiendo. Por ende, volvemos a esto de que Gauchos de Acero no tiene una “cosa” con el tema de la vestimenta. No vamos a decir: “Yo no hago eso porque...”

Martín: - Es cuestionarnos a nosotros mismos.

Emilio: - Capaz que si te digo: “No me voy a poner una remera del Polaco para esta tocada porque no va”. Pero no porque me sienta incómodo, sino porque no quiero generar...quiero que vayan a escuchar mis letras.

Estefanía: - Pero por ejemplo, si vos agarras y decís: “Voy a tocar con una remera rosa”. ¿Pensás que no se te va a cuestionar eso?

Emilio: - Si, obvio que sí. Además Gauchos es una banda re cuestionada.

Martín: - A mí una vez me cuestionaron que yo me hice hacer una remera de Daft Punk y tocamos en un recital que hizo Rock Salta. Y todos me cuestionaron: “Eh, ¿Qué haces con una remera de Daft Punk si vos sos metalero?” y no tiene nada que ver, a mí me gusta esta banda y yo sigo haciendo la música que me gusta.

Estefanía: - Y más allá de que los cuestionan, ¿No hay un público que se pierde por el tema del look?

Emilio: - Si, se pierde, se pierde. Hay muchos locos cabeza que por el simple hecho de que toques en un lugar que no es metal, así vayas vestido como Marilyn Manson o como el metalero más grande del mundo, pero vos tocas en X lugar y ya sos un vendido. ¿Y qué pasa con eso? Lo que le pasa a las bandas que vos entrevistas, y que vienen tocando hace 80 años y siguen tocando en los mismos bares toda su vida y no han ganado un peso con la banda, y no han hecho nada, los conocen los mismos de siempre. Entonces no, nosotros ya vimos de chicos, vimos que es una boludes. O vimos grandes metaleros que te venden una re imagen de metal y después te están bailando una cumbia en El Cairo, que no está mal. El mismo Bruce Dickinson, que es como un rey del heavy metal, anda de chancletitas y una camisita de colores y está todo bien. Creemos que eso no tiene tanta importancia fuera del escenario, tal vez arriba esta bueno cuidar una estética para un mensaje, pero tampoco es que da para mucho ¿Viste? Yo a Freddie Mercury lo veo sin remera, con remera, con un buzo, lo que sea, y es Freddie Mercury.

Estefanía: - Si, pero bueno, tené en cuenta que él en sus recitales tiene un público internacional. O sea, ustedes acá tocando en Salta tienen un público provincial que es bastante cerrado, sería distinto que ustedes se vayan a tocar a Buenos Aires, que va a ir gente de todos lados.

Martin: - Claro, el público salteño es bastante conservador, en eso tenés razón. Pero bueno, nuestra idea es mostrar también lo que pasa afuera, porque como muchas veces el salteño es persona grande o persona que se queda acá en Salta y no le interesa conocer afuera, o no tiene los medios ya sean económicos o lo que sea para conocer afuera...

Estefanía: - Claro, porque Salta es muy: "Sos trve o no sos trve".

Martín: - Es conservador a morir.

Emilio: - Es estúpido, porque somos tan pocos encima...

Martín: - Pero bueno, nuestra idea es mostrar lo que pasa afuera y a base de eso...

Estefanía: - ...Que se vaya abriendo también la mentalidad.

Martín: - Claro, pasa esto, esto es nuevo, podes hacer esto sin que nadie te cuestione.

Emilio: - Y que haya más libertad de elección, porque a mí me pasó que cuando era chico yo me sentía mal, porque quería hacer cosas que en el metal no estaban bien y tenía culpa. Y gracias a Dios salí de esa boludes, y no quiero que nadie sienta eso nunca. Que el que sea fan de los Gauchos haga lo que se le cante...

Estefanía: - A mí me pasó, porque por ejemplo yo siempre me puse ropa oscura. Y me decían: “Ah, ¿Qué sos emo?” o “¿Sos del metal?” y yo escucho de todo, y creo que eso no influencia mi elección. Pero Salta está llena de eso.

Emilio: - Si, totalmente. Hoy en día ves a un tipo como Ricardo Fort, lleno de tatuajes y vos decís: “Eh loco ¿Qué onda?”, y el loco no tiene nada que ver con el rock.

Martín: - Pero hoy en día, gracias a internet, se está yendo eso. Porque te permite conocer bastante lo que pasa.

Estefanía: - Bueno, ¿Pautas de conducta que comparten con el público? Por ejemplo ¿El movimiento arriba del escenario se transmite abajo del escenario?

Emilio: - Muchas veces sí.

Martin: - Si, en mi caso me pasa que veo a la gente dormida y me empiezo a mover y la gente despierta.

Estefanía: - ¿Ustedes agitan? ¿Llaman a la gente?

Martin: - Hablamos por el micrófono y decimos: “Levántense, hagan pogo...”

Emilio: - Es ese lenguaje de la música del “eh eh eh”.

Martin: - Siempre tratamos de hacer que la gente responda, estamos pendientes siempre del público.

Emilio: - Sino seríamos tres hermanos que van a mostrar que tocan bien. Y nosotros queremos, si vamos a tocar, que la pasen bien y que se unan al power del momento.

Martín: - Que sea una fiesta.

Emilio: - Y ahora Agustín habla más, desde su batería también se para y agita. Y todos esos movimientos transmiten esa energía, para que el que está abajo esté despierto y atento.

Estefanía: - ¿Y qué es lo que más se hace en el público? ¿Pogo, cuernitos, que...?

Martín: - No, saltar todos juntos.

Emilio: - Pogo, gritos...

Martín: - La manito, mucho el cuernito no se está haciendo porque se quemó y ya cualquiera sale haciendo así. Pero se hace el puño, o sea, la fuerza, energía.

Estefanía: - ¿El pelo?

Martín: - Si, el headbanging.

Emilio: - Las melenas siempre están. En el último de Arte Planeta me mató, porque había mucha gente que estaba quieta, pero los metaleros inevitablemente se fueron a un costado y medio escondidos atrás de un parlante estaban así (imitación del headbanging)

Estefanía: - ¿Ustedes también hacen headbanging?

Martín: - Si, yo cuando tenía el pelo largo lo hacia todo el tiempo y en círculo.

Estefanía: - ¿El público canta las canciones en el recital?

Emilio: - Si, muchos sí.

Martín: - Cuando lo conocen sí, porque bueno, nos pasó con el segundo disco y el primero que como teníamos el físico, lo regalábamos a la gente. Entonces en los recitales cantaban las letras y exigían algunas canciones.

Emilio: - Claro, eso es buenísimo: "Tocá Ley del Mal, tocá Lucha Criolla".

Estefanía: - Eso, justo estaba pensando en esa, Ley del Mal yo creo que es imposible estar y no cantarla.

Martín: - Claro, tratamos de conseguir esos estribillos pegadizos, que sea un estribillo que se pega, que lo escuchas un rato y se te pega. Lo vemos mucho en otros artistas, por ejemplo, el otro día estaba escuchando Slim Shady y ya estaban todos cantando lo mismo.

Emilio: - Y lo bueno es que en los shows nos exigen los temas: "Eh Salamanca, eh Ley del Mal, hagan Todo Poderoso". Y eso está pasando más ahora, antes era más el fenómeno: "Eh, vamos a ver los pibes" ahora es: "Toquen ciertos temas, me gusta tal canción, toquen esta..."

Estefanía: - El público les pide los temas.

Emilio: - O por ahí, estar tocando y ver los que están letreando, coreando, cantando.

Martín: - O más allá, por más de que no conozca la canción o no sepa la letra, saben que si es esa canción le gusta y siente ese placer.

Estefanía: - Volviendo al tema del look ¿Tachas, cadenas, botas, ustedes usan?

Martín: - Cuando está la posibilidad. Yo en mi caso si lo uso, pero de una manera que no se encierre en la vestimenta metalera. Trato de usar unos borregos tácticos con un pantalón nevado o algo así, fuera del negro.

Estefanía: - Claro, no es que querés transmitir la imagen de metalero.

Martín: - Jamás.

Emilio: - Cuando éramos más chicos yo me habré puesto un pantalón militar, pero no. Además porque nosotros mucha pinta de heavys grandotes no tenemos, entonces era medio gracioso. Por ahí Agustín sí tuvo su época de campera de cuero, tachas...

Martín: - Pero hoy en día la campera de cuero la usa cualquier persona, igual que los borcegos tácticos. Pero siempre tratar de hacerlo en una manera que no se estanque en el estereotipo.

Estefanía: - Buenísimo. Ustedes por ejemplo con las redes sociales ¿Tienen una cuestión de... todos los días subimos algo, o cada tanto hacemos algo o eso lo van manejando?

Martin: - Si, por ahí es espontaneo. Él (Emilio) cree que hay que hacer todos los días algo, pero yo creo que es comunicar lo justo y necesario, no llenar el timeline de la otra persona todo el tiempo con Gauchos de Acero.

Emilio: - No ser densos, porque podríamos compartir todo el tiempo los videos viejos, pero nuestra idea es mostrar lo nuevo y que el que se interese busque lo viejo.

Estefanía: - ¿Ustedes consideran a Gauchos de Acero una empresa?

Martin: - Si, es una empresa, pero es una empresa pyme, porque somos pocos.

Estefanía: - ¿Pero lo ven con mentalidad de empresa?

Emilio: - Claro, de alguna manera tenemos nuestra mini pyme, con dos chicos que nos acompañan, uno que se encarga de la prensa, otro de la puerta, el sonidista. Entonces de a poco tenemos el equipito y la idea es que cada uno pueda tener su cobro.

Estefanía: - O sea, también es un trabajo, más allá de algo que les gusta ¿Es un trabajo?

Emilio: -Totalmente, la presentación del disco fue buenísimo porque pudimos hacer la fecha y cubrir los gastos de cada persona que trabajo para esa fecha. Y gastos a futuro, inversiones, vamos a comprar tal micrófono, vamos a hacer tal afiche, vamos a pagar tal dominio para estar en internet, y bueno eso.

Estefanía: - De nuevo volviendo al tema de look, ¿Qué músico dicen: "Ese look" o que músico los inspira en look?

Martín: - A mí no me gusta copiar, pero me influencia mucho lo que es indie, por ejemplo Tame Impala, ver la vestimenta de esa banda y decir: "Que bien se viste el loco".

Estefanía: - Claro, ideas, porque por ejemplo el indie usa mucho chupin, la remera básica. Capaz que Agustín....Háblenme también por él.

Emilio: - Él (Martín) tiene más pop, mas indie pop. Agus es más rocker. Yo soy más alternativo, mi influencia principal en cuestión de look es Richie Kotzen.

Estefanía: - ¿Qué se pone Richie Kotzen?

Martín: - Se pone un buzo grandote pero apretado.

Emilio: - Es más, me hice ésto (rapado al costado) por él. Me encanta como se viste, todo. Y además el toca la guitarra y me siento identificado, porque no conozco muchos que canten y toquen la guitarra. ¿Ves? y se pone así como cosas hipponas, tiene el pelo suelto, me gusta la onda hippona rockera.

Estefanía: - Claro, bueno, eso tira mucho para el lado trash, el desarreglado viene de ahí.

Martin: - Claro, pero en éste caso es un desarreglado pensado, desarreglado a propósito.

Estefanía: - Pensado, obviamente, es un look construido.

Martin: - En mi caso es buscar bandas de indie.

Emilio: - Es desprolijo pero con onda, es lo que está haciendo últimamente con The Winery Dogs, con ellos tiene ese aspecto así, como urbano. Pero son los cuellos grandes, las cadenitas, ropa suelta, un look desarreglado ¿entendés?

Estefanía: - ¿Vos sos más prolijo? (Martín)

Martín: - Si, pero me gustan también los cuellos grandes, siempre con chupin.

Estefanía: - ¿No son de la camisa con remera abajo?

Martin: - Yo use camisa, pero para transmitir un mensaje. Tengo camisas pero apretadas hasta el cuello, para transmitir un mensaje de nerd por ejemplo, para demostrar que en mi parte personal soy un nerdcito.

Estefanía: - ¿Y Agustín?

Emilio: - El Agu busca...pasa que el Agu es un macho cabrío.

Martín: - El siempre trata de buscar la pilcha de la persona grandota, fuerte.

Emilio: - Claro el Agu es más como Mike Portnoy.

Martín: - Remeras así, como las de basquetbolistas, remeras grandotas, anchas. Pantalón corto, militar.

Emilio: - Es más canchero.

Estefanía: - ¿Ese look viene del lado más Nü?

Martín: - Claro, pero se preocupa más por la comodidad que por el look. Porque como en la batería no se ve mucho esa parte... Si en las fotos promocionales, se pone algo más prolijo, chupín, zapatillas botitas o remera apretadita, para que se vea profesional. Pero en vivo siempre se viste cómodo.

Emilio: - Él (Agustín) busca la comodidad por lo que está en la bata, lo que suda y todo eso.

Estefanía: - Lo que sería el tema de la comunicación, en sí, ustedes ya me dijeron que consideran a Gauchos una empresa. Pero las empresas diferencian lo que es la comunicación corporativa de los demás tipos de comunicación. ¿Ustedes tiene definido discurso, lenguaje, objetivo y público?

Emilio: - Si, el discurso sí.

Martín: - Nosotros en cada show estamos guionando lo que vamos a decir cada uno.

Estefanía: Porque una cosa es decir: "Yo soy...", y otra cosa es ya tener el discurso de quienes somos.

Emilio: - Está el discurso, que es el discurso de lo que hablan los discos.

Martín: - En el caso de él, que tiene que encargarse de algo y queda un silencio incómodo, por lo que tenemos un discurso ya preparado.

Estefanía: - ¿Estilo de vida del público? ¿Lo tienen definido? De su público mayormente, ¿Es gente que trabaja? ¿Qué estilo de vida es?

Martín: - No conocemos mucho lo que hace el público, pero hay de todo.

Emilio: Si vamos por las clases, los clase alta son generalmente hippones, nenes de papá que se quejan del sistema pero no hacen nada. Otros que tienen mucha plata y tiene un local y venden remeras, otros clase media que estudian comunicaciones...

Martín: - Mayormente el público joven es el público que trabaja o el público que estudia.

Emilio: - Es muy raro que el estudiante de abogacía nos vaya a ver.

Martín: - No, no es raro. Pasa que tampoco conocemos la vida de la otra persona.

Emilio: - Si es más extraño. Mayormente viendo los perfiles, veo que es mayormente gente que le gusta mucho el arte, gente melómana, estudiantes de cine, de comunicaciones. Podes encontrarte estudiantes de física, de química, un ingeniero, siempre están. Gente de clase baja mayormente están los albañiles, los electricistas, los obreros. Clase media estudiantes, gente que labura en un local o da clases de algo. Hay de todo, nos pasó que nos contrate un juez...imagínate. Un tipo que era juez y era re fanático. Es muy variado.

Estefanía: - Entre lo que serían las creencias y las actitudes, pero en relación a ustedes. ¿Ustedes creen que el público tiene alguna creencia sobre ustedes? Por ejemplo, el público cree que ustedes son los que defienden al pueblo o son los que no se venden...

Martín: - El público cree que vamos a llegar lejos y vamos a llegar afuera y que damos el mensaje de cambio de conciencia.

Emilio: - Va por ahí. Mayormente la gente nos transmite que nos ve como los chicos que van a surgir y van a ser la gran banda, tienen esa visión. Yo siempre veo eso, porque nos bajamos a tocar y: "Eh loco ¿Que hacen acá? ¿Qué onda con tocar allá?", y todo el tiempo inquietos por vernos en escenarios grandes.

Estefanía: - ¿Ustedes creen que ellos se implican con la banda? ¿Tienen un nivel de implicación como que las personas que van a su recital son fanáticos de la banda, escuchan la banda en sus casas?

Martín: - Si, no es tan grande pero si pasa y va aumentando.

Emilio: - Nos pasa que vamos a tocar y sabemos que siempre van a estar X personas, que son los que tienen las fotos de la banda en el celu, tienen los temas, se saben las canciones, están al tanto de las tocadas, quieren participar de las cosas que vamos haciendo. Siempre están, son como 20 personas que siempre están.

Martín: - Y van aumentando.

Estefanía: - ¿Y qué beneficio piensan que busca el público al escuchar la banda? porque siempre hay una relación de hago esto porque me da esto.

Martín: - Nuestra idea siempre fue generar una fiesta y una impresión, que queden súper sorprendidos cuando ven X cosa. Por ejemplo, implementamos pistas que mientras estamos tocando sale la voz de un político hablando y

la persona queda sorprendida. Y buscamos eso, y que le comente a la otra persona: “Vi en el recital de Gauchos de Acero eso, paso aquello, la pase tan bien...”

Estefanía: - Claro, pero por un lado está la fiesta, pero también está la parte calidad.

Emilio: - Si, hay mucha gente que busca ir a ver un show, músicos van a ver para ver como Agustín hace sonar el bombo, que usa Martín para el bajo, como estamos tirando las pistas...

Martín: - Cómo suena.

Emilio: - Después hay otro que va a ver como avanzó la banda.

Martín: - Y está el que va a buscar si uno se equivoca o le va mal.

Emilio: - Están los críticos. También está el que va a disfrutar porque le gusta la música y al ser Gauchos de Acero una de las únicas bandas que toca ese estilo, va a disfrutar ese estilo. Otros que buscan la fiesta de ir a saltar y amontonarse.

Estefanía: - ¿Y ustedes piensan que se genera un ámbito de encuentro e integración?

Emilio: - Totalmente, nos pasó millones de veces, hasta la última vez, de unir personas, que se conozca gente.

Martín: - Ponele, como va gente de diferente clase social o que no tiene nada que ver con el ámbito del metal y llevar metaleros o llevar gente de ese estilo...

Emilio: - Un metalero se habló con éste, una chica se conoció con éste y se han puesto de novios, otra chica que se hizo amiga de éste, o un chico que lo quería conocer a éste...hay como una integración que se va dando.

Martín: - Unión, siempre la unión.

Emilio: - Justamente por esto de llevar diferente tipo de personas, y eso hace que también sea más divertido, porque no es que siempre vas a ver Gauchos vas a ver todos metaleros, o todos rockeros. Ves de todo. O por ahí, encuentros que se dan de: “Eh ¿Te acordás de mí? Si, mirá, hace cuanto que no nos vemos” y esa relaciones todo el tiempo. Y de gente que por ahí estaba encerrada en su casa y fue a ver Gauchos y la paso re bien ahí, integrándose con mucha gente.

Estefanía: - Bueno, ¿Años de trayectoria?

Martin: - 10.

Estefanía: - ¿Hasta el 2015?

Martín: - Hasta octubre

Estefanía: ¿De éste año o del año pasado?

Martín: - De este año. Este año serian 11.

Estefanía: ¿Este año octubre son 11 años?

Martín: - Sí.

Estefanía: - Discografía ¿Tienen 3 discos no?

Emilio: -Sí.

Estefanía: - Sembrando el Metal, Sigue la Ruta e Información Demente.

Emilio: -Si, sí.

Estefanía: - ¿Producciones audiovisuales? ¿Por disco tienen varios videos, videoclips armados?

Martín: - Si ¿Del primer disco tenemos videoclip?

Emilio: - Si, Enemigo Mortal. Los videos eran de la siguiente manera, como no teníamos plata en ese momento, no manejábamos un capital, pero si teníamos unas cámaras que nos había dado Motorola, filmábamos todos los shows, todos los recitales, todo lo que podíamos, y de ahí salían videos. Por ejemplo, hay un video que se llama Selvas, que es una recopilación de un montón de tocaditas. Después tenemos Existencia, que lo hicimos en una pieza, pusimos un fondo negro, hicimos el playback y salió. Con Enemigo Mortal, que es una canción del primer disco, hicimos las escenas y se las mandamos a un chabón en Buenos Aires y él nos editó, nos hizo el laburo de edición. Y bueno ahora de grandes...

Martín: - Ahora la idea es transmitir un mensaje mediante lo visual. Primero mostrábamos lo que éramos nosotros, era un video mostrando lo que era la banda de una manera dinámica porque hacíamos distintos enfoques. Y ahora es mostrar el mensaje de lo que queremos transmitir en base de la letra y de la canción.

Emilio: - Claro, los contenidos de los videos, hay muchos videos que son simplemente vernos tocar. Pero ahora de a poco vamos metiendo conceptos, como fue con Lucha Criolla, que salimos en el campo con un gaucho, coqueando, mostrando lo nuestro. Y bueno, ahora vamos a hacer un video nuevo que busca también contar historias, que no sea solo ver la banda tocando sino que sea contar una historia, que tenga un sentido.

Estefanía: - Verbalmente, ¿Ustedes en los mensajes que escriben tienen jergas o intentan hacerlos...?

Emilio: - Si, tratamos de evitarlas para generar la universalidad. Tratamos de no usar, pero si tenemos algunos como, que se yo: “Estoy un poco cansado de este sistema que me lima la cabeza”. Pero después tratamos de usar palabras que las entiendan...

Estefanía: - Claro, por ejemplo en las redes sociales no van a poner “me lima”.

Emilio: - O: “Me embolo tal cosa, o mirá que copado”, sino que buscamos darle un concepto más universal para que el mexicano lo vea, o el peruano lo vea y se copen. Porque a mí me pasa que escucho por ahí bandas de España y usan mucha jerga española y me corta el mambo. O hago que gente de España escuche lorio y no lo entienden, entonces no queremos que pase eso con nosotros.

Estefanía: - ¿Piensan que hay un color que los identifique? ¿Si ustedes cambian el color del logo va a seguir siendo lo mismo?

Martín: - Bueno el logo original es el azul, pero para mí, siempre quiero que sea de un solo color, siempre minimalista. Yo siempre uso el blanco en imágenes oscuras y el negro en imágenes claras.

Emilio: - Pero no hay un color con el logo que...

Martín: - Claro, o es blanco o es negro o es el azulcito ese que tiene.

Estefanía: - ¿Que Tribus Urbanas piensan que los siguen?

Martín: - La mayoría...menos los floggers (risas)

Emilio: - Hasta los cumbieros se copan. Yo tengo un montón de amigos del barrio que son re cumbieros pero van a vernos y se re copan. Después están los reggeros que también se copan. Góticos no tanto.

Martín: - No tanto, pero siempre hay ahí un gótico, un emo, un metalero, un reggae.

Emilio: - Metaleros también.

Estefanía: - ¿La mayor parte hablando de tribu urbana son metaleros?

Martín: - Rockeros digamos.

Estefanía: - ¿Ustedes tienen definida una metodología de: qué hago, cómo lo hago, a dónde quiero llegar?

Martín: - Hay planificación pero no tanto. Hay shows que organizamos, totalmente planificados. Sabíamos que iba a ir tal gente, o queríamos que salga esto y salió.

Emilio: - Si hay pautas, hay reglas. Eso, reglas para que no haya un freno y no hayan malos entendidos.

HISTORIA DE GAUCHOS DE ACERO (2003-2015)

Uno de los principales recuerdos de infancia de los hermanos Jorge es que en su casa siempre había una gran disposición al arte. Su papá aun antes de que ellos comenzaran a tocar acostumbraba a llevar músicos a la casa o ponía música de diferentes estilos a todo volumen. Esto, según sus palabras, fue lo que los predispuso a una vida llena de música sin la cual hoy no se imaginan.

La historia comienza en el año 2003 cuando solo con 10 años Emilio le pide a su papá que le enseñe a tocar la guitarra para poder tocar junto a sus amigos del colegio. Su papá le enseñó los acordes y las escalas en una guitarra criolla que era lo único que tenían en casa, y a partir de ese momento Emilio comenzó a sacar temas de forma completamente autodidacta en su habitación. El primer tema que sacó fue Mujer Amante de Rata Blanca. A medida que pasaba el tiempo y practica constante Emilio desarrolló una gran habilidad, y su papá sorprendido pero con un gran entusiasmo le compró una guitarra eléctrica, y con sus habilidades técnicas le fabricó un cable para que pudiera conectarla a una equipo de música viejo que tenían en casa.

Al tiempo, el padre que trabajó siempre en la parte técnica de las computadoras, vio la oportunidad de cambiar una computadora que tenían por una batería. Alentado por la idea de que a sus hijos les gustara la música, realizo dicho canje y se dirigió primeramente a Agustín a quien le consultó si le gustaría aprender a tocar la batería. Si bien a Agustín le gustaba la idea, al principio le costó aprender, en cambio Emilio que ya venía con la guitarra, agarró la batería y armó su primera banda: Desquicio Cabrón, una banda de Nü Metal que formo junto a dos amigos cuanto tenía solo 11 años.

Si bien hasta el momento sus hermanos no participaban, el hecho de haber formado esta banda era el primer paso hacia lo que vendría, ya que había un movimiento constante en la casa, y los músicos dejaban los instrumentos allí. Cuando eso sucedía, sin saber tocar, los hermanos agarraban los instrumentos y jugaban con ellos. Habían conocido hace poco las bandas Nü como Slipknot e imitaban lo que hacían, con saltos, gritos y movimientos de cabeza.

Martín que tenía tan solo 6 años había comenzado a agarrar la guitarra, y un ex novio de su hermana le había enseñado a sacar su primer tema: Cerca de la revolución de Charly García.

Un año después, incentivados por una movida gótica que le gustaba a su hermana, comenzaron a ir junto a su padre a ver recitales de Heavy Metal. Allí conocieron a Daniel Tabaglione quien luego armaría una banda de Black Metal llamada Black Workship junto a Emilio que tenía tan solo 12 años. Daniel

era un baterista muy reconocido que además de tocar junto a Emilio fue el único que le dio un par de clases a Agustín, el incentivo que le faltaba para comenzar a tocar.

A partir de aquel momento, en el año 2005, los tres hermanos comenzaron a tocar juntos en su habitación, versionando temas de Iron Maiden, Metallica, Pappo, Sepultura, Vox Dei, entre otros.



En esas épocas estaban pasando por un mal momento económico y se refugiaban en la música. Tocaban siempre en su casa sin darse cuenta a su edad de lo que estaban generando, pero su padre siempre los apoyaba y llevaba a vecinos y amigos para que vean como tocaban sus hijos.

Ese mismo año, se presentaron a un casting para salir en VideoMatch que en aquellas épocas realizaba un segmento de bandas adolescentes. Si bien en dicho casting no quedaron seleccionados, uno de los productores que los había visto tocar les pidió que filmen unos videos y se los envíen. Justo en esa época un amigo de su papá a quien apodan “El Tari” había conseguido una cámara filmadora, y para probarla decidieron grabar a los chicos tocando, y de paso aprovechar para enviar los videos que el productor les había pedido.

Los videos que se grabaron fueron videos improvisados, sin una mínima preparación ni la posibilidad de una segunda toma. Se trataba simplemente de tocar las canciones mientras desde la puerta de la habitación su papá los filmaba con cámara en mano. Cuando terminaron enviaron los videos al mail de la productora y la misma les respondió que VideoMatch ya no iba a salir más al aire ya que se pasaban a canal 13 y ahora iban a realizar otro programa llamado ShowMatch, por lo que el segmento dedicado a bandas ya no se iba a realizar. Sin esta oportunidad los hermanos continuaron tocando en su habitación, hasta que en el año 2006 un vecino amigo les menciona por primera vez la plataforma de YouTube. El mismo les enseñó cómo funcionaba, y fue en ese mo-

mento que subieron los videos que habían realizado para el programa de televisión. Los videos causaron furor y a los pocos días el padre recibía mensajes de YouTube informándole que los videos ya habían superado el millón de visitas. Con el tiempo, esos mismos videos superarían los 26 millones de visitas.



Los videos subidos a YouTube marcaron un antes y un después en su historia ya que a partir de ellos, muchos medios de diferentes provincias del país comenzarían a llamarlos por teléfono para entrevistarlos.



A fines del año 2006 aparecen en la revista Billiken.



También salieron en el diario Clarín y El Tribuno de Salta, entre otros.



En El 2006 son nombrados por la revista Rolling Stones.

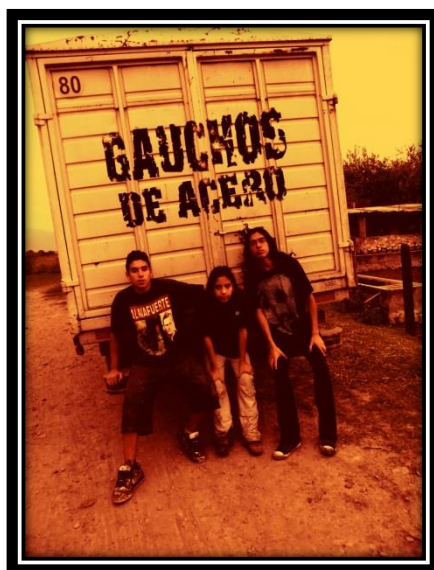
En el año 2007, realizaron su primer recital como invitados de la banda La Furia en el bar Barrabas en la Balcarce. A partir de ese momento comenzaron a tocar cada vez más en distintos lugares. Las llamadas telefónicas aumentaban y con ellas aumentaban las propuestas para tocar en diferentes lugares. Hasta ese momento todavía no le habían puesto un nombre a la banda sino que simplemente los denominaban “Los hermanos Jorge” o “Los hermanitos del Rock”. Eso fue así hasta que los llamaron de un programa de radio de Buenos Aires llamado AM conducido por Verónica Lozano y Leo Montero, quienes les dieron la idea de subir un video a YouTube en el cual le propusieran a la gente elegir un nombre para la banda. De los miles de comentarios y respuestas que generó dicha propuesta, hubo un comentario realizado por un fan de Estados Unidos que fue replicado miles de veces, en el mismo proponía que la banda se llame “Still Gauchos” que traducido significa “Gauchos de Acero”. Si bien el comentario se basaba en que la cuenta de YouTube de su papá era “Gaucha-Salta”, este nombre fue el que más les gustó a todos, ya que consideraron que representaba su lugar natal y al mismo tiempo lo que hacían.

Emilio: - ...Veíamos que nosotros hacíamos Heavy Metal pero éramos de Salta, y que el gaucho era eso ¿no? del Norte... Y bueno quedó Gauchos de Acero.

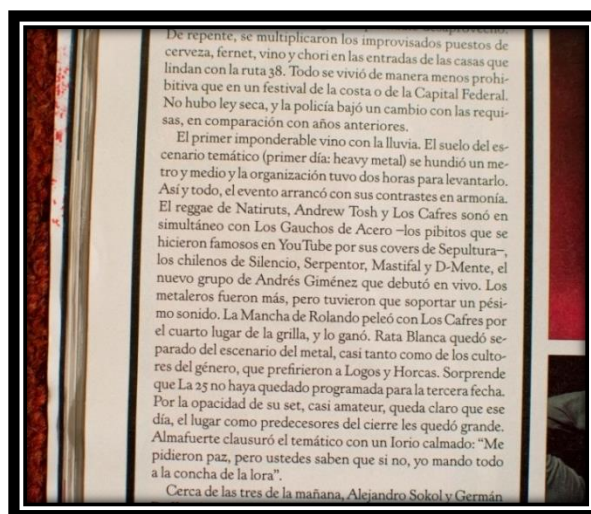


El primer logo fue realizado por ellos mismos y consistía simplemente una tipografía bajada de internet.

De allí en adelante, ya con nombre, la banda comenzó a moverse por todas partes. Tocaban como mínimo 4 veces por fin de semana, y el que se encargaba del “managing” de la banda era su propio padre.



En el año 2007, reciben una llamada telefónica desde un programa de radio y en la misma le proponen que vayan a tocar en el Cosquín Rock.



En el año 2007 vuelven a figurar en la revista Rolling Stones, en una nota sobre el Cosquín Rock.

Al poco tiempo, los hermanos presentan su material en un concurso para participar del Pepsi Music, son seleccionados y viajan a Buenos Aires para concursar, pero allí les dicen que no pueden participar porque en las bases y condiciones del concurso se estipulaba que los participantes debían ser mayores de 15 años, y el más grande de ellos, Emilio, tenía apenas 14 años. Sin embargo, como les había gustado mucho la banda, los sacaron del concurso y los pusieron en la grilla definitiva del escenario principal sin necesidad de concursar. Así, Gauchos de Acero en el año 2007 formó parte de dos de los festivales más grandes de Latinoamérica: Cosquín Rock y Pepsi Music.



En un mar de propuestas, tocadas por toda Argentina y notas de los medios más reconocidos del país, la banda seguía progresando y estaba concentrada en la producción de su primer disco. El mismo se llamó Sembrando el Metal, este nombre se lo pusieron ya que iban a tocar a un montón de lugares donde su estilo musical no era común y ellos lo hacían conocer.



El arte de disco fue realizado por ellos mismos con imágenes tomadas de internet, fue lanzado bajo el sello de la "UMI" (UNIÓN DE MÚSICOS INDEPENDIENTES), y sustentado por un empresario español fanático de la banda (Samuel Hernández) que había visto sus videos por YouTube, se contactó con ellos por mail y les envió la plata necesaria para hacerlo. Luego el mismo fue presentado en La Trastienda (Buenos Aires) y en el The Roxy Live de Palermo.



Sembrando el Metal es considerado uno de los discos preadolescentes más importantes en la historia del rock, logrando un éxito de más de 100.000 descargas por Internet.

La banda continuó realizando videos en su pieza tanto de covers como temas propios y observaban como seguían aumentando las visitas en YouTube y las llamadas telefónicas o por Skype para realizarles entrevistas de todas partes de Argentina y también de otros lugares de América y el mundo. Un tiempo después salió el Guitar Hero Argentino e incluía una de sus canciones. Loudwire, la revista online más importante de Heavy Metal del mundo, nombró a Gauchos de Acero como la banda adolescente más influyente de los últimos años.



Entre los videos subidos a YouTube, Gauchos sube un video en el cual versionaban The Trooper de Iron Maiden. En dicho video se los ve a ellos tocando, y a su sobrinita que en aquel entonces tenía 3 años, moviéndose al ritmo de la música. Ese video luego les abriría muchas puertas.

A finales del año 2007, reciben una llamada de un productor en la cual les solicitan que participen de la publicidad que se iba a realizar para el regreso de Soda Stereo.



Apenas regresan a Salta, los contactan nuevamente, esta vez un productor de Motorola que había visto el video versionando The Trooper, y quería recrear una situación similar en la publicidad de presentación del primer celular táctil de Motorola. Así, los contratan, y viajan a Buenos Aires donde filman el comercial. Gracias a éste, la banda puede realizar una inversión y comprar equipos nuevos, una traffic para movilizar todas sus cosas, y además reciben cámaras y una computadora.



Motorola les diseña su segundo logo.

Durante este período sus vidas cambiaron totalmente. Pasaron de una muy mala situación económica, a una situación en la cual podían comprarse equipos nuevos, los auspiciaban diferentes marcas de ropa y de instrumentos, y los productores se encargaban de conseguirles todo para que vayan a tocar en diferentes lugares del país.

Hasta ese entonces sus videos eran realizados con la cámara del amigo de su papá y las fotos las realizaban con una cámara de 4 megapíxeles que había comprado su mamá. No producían los escenarios ni planificaban la ropa que iban a utilizar, simplemente posaban y su mamá les sacaba las fotos. Cuando iban a programas de televisión o tocaban, no se fijaban en la vestimenta ni la imagen que querían dar al público. Luego de las publicidades de Motorola y Soda Stereo, ya con cámaras nuevas y habiendo pasado por experiencias de producción totalmente nuevas para ellos, comenzaron a fijarse más en la calidad de los videos y las fotografías, así realizaron su primer videoclip, que fue editado por un fan de Buenos Aires que se ofreció a hacerlo de forma gratuita.



A principios del año 2008, reciben un mensaje por mail en el cual les informaban que Iron Maiden iba a tocar a Argentina y querían conocerlos. Así, viajaron nuevamente a Buenos Aires, los recibieron en el Hotel Sheraton y los hicieron pasar entre todos los fanáticos para conocer a la banda. En esos momentos Iron Maiden se encontraba filmando su documental: “Flight 666” que era producido por Sam Dunn y Scott McFadyen. Cuando llegaron les hicieron tocar algunos covers de Iron Maiden que fueron filmados para ser incluidos en el documental, y luego conocieron a Bruce Dickinson con quien charlaron y les hizo algunos chistes por la altura de Martín que tenía solo 8 años.



Bruce Dickinson se interesó en conocer la banda ya que su familia le había mostrado el video de YouTube de ellos tocando con su sobrina.

Luego de esta charla, les regalaron entradas para el recital en el cual si querían podían estar detrás del escenario o entre el público. Si bien las imágenes filmadas para el documental luego no fueron incluidas, en los créditos se incluyó un agradecimiento la familia de Gauchos de Acero.

Durante ese mismo viaje, conocieron a un fanático de Iron Maiden quien había visto la banda por medio de redes sociales y le regaló a Agustín su batería.



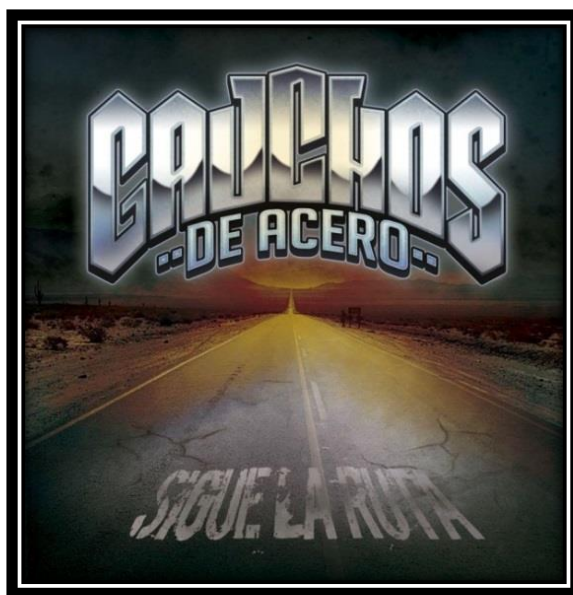
Ya en el 2009, los hermanos regresan a su hogar, y un amigo les comenta sobre un programa que estaba realizando un casting, y que evaluaba a los participantes por la cantidad de visitas en YouTube: Talento Argentino. Si bien al principio no les convencía la idea de participar en el programa, se decidieron a hacerlo con la idea de faltar al colegio. Así, tocaron en el casting y quedaron seleccionados por lo que luego fueron transmitidos en vivo para todo el país.

Agustín: - “La banda ya era conocida, había tocado por muchas provincias y tenía muchos fanáticos, pero ser transmitidos en un programa de TV que tenía en ese momento el mayor rating de Argentina cambió todo”.



A partir de aquel momento la banda se consolidó como un fenómeno por lo que les resultaba difícil hasta salir de su casa. Miles de seguidores estaban todo el tiempo pidiéndoles autógrafos o sacarse una foto con ellos. El programa, además de ser transmitido a nivel nacional, luego era retransmitido por los programas de chimentos. En Talento, la banda llegó hasta la final, y por ello viajaban todas las semanas a Buenos Aires, tanto para participar como para hacer notas en otros canales. Ese fenómeno no solo les abrió las puertas a distintos medios y los hizo conocidos por todo el país, sino que también les permitió volver a girar por Argentina. Además de seguir tocando, los hermanos continuaron realizando videos que subían a YouTube y en su página web, y maquetando las ideas de su próximo disco.

A principios del año 2010 crean su cuenta de Facebook por medio de la cual se comunican de forma permanente con sus fans. Este mismo año, Gauchos de Acero lanza su segundo disco “Sigue la Ruta”.



Al momento de la grabación del segundo disco, Gauchos de Acero ya había conformado un equipo para profesionalizar su material. El disco fue producido por la banda, editado por Rock Salta, la fotografía y el arte de disco fue realizado por Erre Elías y el diseño fue hecho por Bernardo Rodríguez Berri.



Rock Salta diseñó el tercer logo de la banda, que es el que continúan utilizando hasta el día de hoy.



Imagen promocional de la banda año 2010. Realizada por Erre Elías.

Si bien hasta ese momento todavía no realizaban grandes producciones audiovisuales, ya comenzaban a fijarse en los detalles para que todo su material tuviese una imagen profesional, además, recibían la influencia y la ayuda de un gran equipo de amigos que se dedicaban no solo al ámbito musical sino también al ámbito audiovisual y los incentivaban a tener más en cuenta dichos detalles.

Durante este tiempo continuaron haciendo videos y sesiones de fotos promocionales que difundían por medio de sus redes sociales. Todas estas producciones las realizaron junto a este equipo de amigos que los ayudaba con la ropa para transmitir una imagen en sus fotografías, con los videos, y con cada aspecto de las producciones. También conseguían auspicios de locales de música e intentaban que sus producciones fueran más elaboradas, por más de no contar con un presupuesto para las mismas.



Imagen promocional Gauchos de Acero 2011. Realizada por Erre Elías.

En el año 2011, Emilio viaja a España donde se da cuenta del poder de las redes sociales, ya que muchos fans lo reconocían por la calle, le hablaban de sus videos, de sus canciones y sus letras. Cuando regresa de este viaje, continuaron realizando giras, tocando en festivales, produciendo videos y sobre todo aprendiendo y perfeccionando sus conocimientos musicales.

En el año 2012 tocan junto a La Renga en el Estadio Delmi.

Los años siguientes los hermanos Jorge decidieron dejar de realizar tantas tocadas y dedicarse al perfeccionamiento y a la maquetación de su tercer disco. Inconformes por la cantidad de plata que cobran los estudios de grabación y el hecho de que no haya en Salta ningún estudio especializado en la música pesada, decidieron instalar su propio estudio en casa, para realizar toda la producción ellos mismos.

Los hermanos definen estos años como los años de tranquilidad y estudio que se debían desde niños. Así, estudiaron técnicas musicales, perfeccionaron su sonido, se dedicaron a aprender técnicas de comunicación, comenzaron a darle mucha más importancia a la imagen, y asimilaron muchas otras pautas necesarias para un buen funcionamiento como banda, para darse a conocer y para trascender la escena local y nacional.



Imagen promocional de la banda año 2012 – Realizada por Erre Elías.

Todos estos nuevos conocimientos vinieron acompañados con la madurez del crecimiento y el cambio de personalidad, ya que pasaron de ser solo unos niños que tocaban en una banda, a ser hombres que querían transmitir un mensaje. Cada uno de los hermanos asumió un rol dentro de la banda aportando todos sus conocimientos para continuar creciendo. Martín se dedicó principalmente a la gestión comunicacional, Emilio al área de producción y Agustín asumió el rol de soporte tanto en momentos de crisis como en los momentos en los cuales hay que tomar una decisión o actuar ante un problema.



Imagen promocional de la banda año 2013 – Realizada por Erre Elías.

En el año 2014, Gauchos de Acero gana el Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural, con dicho fondo pudieron comprar la consola y micrófonos para comenzar a producir el disco que venían maquetando. Tanto 2014 como 2015 lo dedicaron completamente a la producción y postproducción de este tercer disco llamado “Información Demente”, el cual fue completamente producido en su casa, y sus letras poseen un mensaje de concientización ante una actualidad atravesada por los medios de comunicación que fijan cuales van a ser las noticias importantes y cuales no van a existir. Además, en estos años también le prestaron más atención a los diseños de sus flyers y la manera en la cual se comunicaban por medio de las redes sociales.



Emilio explica que su intención a través de este disco es hablar de cómo los medios forman la realidad de las personas a través de las noticias que se deciden mostrar y las que no.

La realización de éste tercer disco y del videoclip de Ley del Mal con el cual se acompañó su debut, contó con una planificación mucho más grande. Además de haber conseguido el Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural para mejorar los aspectos técnicos del disco, se contrató a un diseñador de Buenos Aires, Juan Machado, para realizar el arte de disco, y se armó un gran equipo para la producción del video y la fotografía. Este equipo estuvo conformado por dos productoras, PASTO (Salvador Lencina) se encargó de la producción del video y TRIPTIKA Comunicación (Erre Elías) se encargó de la Fotografía. Además varios fotógrafos se encargaron de registrar el backstage de la filmación, Rosario Rojas se encargó del vestuario y la indumentaria y Peter Terey fue contratado como actor.



Flyer promocional del video dirigido por Salvador Lencina.

Se tuvieron en cuenta muchos detalles que en otras ocasiones no se les había dado tanta importancia, desde la iluminación, la imagen, la vestimenta, la paleta de colores que se iba a utilizar tanto en la filmación como en las fotografías y la idea que se iba a transmitir por medio del video para que el mismo cuente una historia.



Imagen promocional de la banda 2015 – realizada por Erre Elías

Para la tapa del disco también se tuvo en cuenta el concepto, la idea principal fue la de mostrar a una persona a la cual se le abre la cabeza y entran por allí todas las malas informaciones que se transmiten por los distintos medios de comunicación y como en ellas hay un montón de juicios que incitan a la negatividad constante y a la formación de distintas divisiones sociales por motivos políticos, religiosos, filosóficos, entre otros.



Portada del video Información Demente, diseñada por Juan Machado.

Finalizando el año 2015, la banda terminó de producir el disco y el video y se prepara para el estreno y la presentación de ambos en diferentes lugares de la ciudad a principios del 2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La comunicación humana es el resultado de un proceso mucho más complejo y enmarañado, donde todos los miembros de la sociedad ocupan e intercambian roles de manera continua, creando un gran circuito de mensajes que sostienen la vida social y donde la coherencia contextual pone énfasis en la dimensión social de los procesos de significación. La cultura se basa en sistemas que procesan y transmiten dichas significaciones, y los procesos comunicacionales se complementan y perfeccionan mutuamente.

En la cultura mediática, dicho intercambio de significaciones se encuentra principalmente en manos de los medios de comunicación, quienes actúan como mediadores de la información social y es en este sentido, que los integrantes de la Banda Gauchos de acero, durante la entrevista, brindan información sobre las Redes Sociales que poseen actualmente:

- Facebook: /gauchosdeacero
- Twitter: @gauchosdeacero
- Instagram: /gauchosdeacero
- YouTube: /lu4ofa – Google+: /lu4ofa

Señalan que estos medios de difusión, los ayuda a fortalecer el rock y la escena del rock en la ciudad de Salta, puesto que todo el mundo los utiliza, y más teniendo en cuenta que el público de la banda es un público joven y que se encuentra en contacto con ellos de forma constante. Dan como ejemplo la fecha de su último show, el cual fue difundido únicamente mediante un flyer virtual y logró una gran audiencia.

Recalcan además la posibilidad de utilizar la televisión y el diario, como así también los portales virtuales. Aseguran que hacer presencia en los programas televisivos que ve la familia, como los de Canal 11 o canales de aire es una manera de atraer y llegar a un público amplio y a los que todavía no conocen la banda. Por ello consideran que la televisión es un arma importantísima para la difusión y remarcan que en su caso haber participado en el programa Talento Argentino fue lo que les permitió posicionarse y obtener fama a nivel nacional. Desde su punto de vista, si bien las redes sociales tienen más alcance, la televisión tiene más potencia al momento de generar personajes mediáticos.

Indican que las redes sociales primeramente mencionadas, son sistemas alternativos que los benefician: desde YouTube, Twitter, Facebook, etc.

Comentan que en un primer momento, los videos que grabaron y que luego los llevaron a la fama, fueron videos improvisados, sin una mínima preparación ni la posibilidad de una segunda toma. Se trataba simplemente de tocar las canciones mientras desde la puerta de la habitación su papá los filmaba con cámara en mano. Estos videos fueron grabados con la intención de ser enviados al programa “VideoMatch”, el cual tenía un segmento dedicado a bandas juveniles, sin embargo cuando enviaron los videos el programa cambió de canal y dejaron de realizar dicho segmento. Sin esta oportunidad los hermanos continuaron tocando en su habitación, hasta que en el año 2006 un vecino amigo les menciona por primera vez la plataforma de YouTube. El mismo les enseñó cómo funcionaba, y fue en ese momento que subieron los videos que habían realizado para el programa de televisión. Los videos causaron furor y a los pocos días el padre recibía mensajes de YouTube informándole que los videos ya habían superado el millón de visitas. Los videos subidos a YouTube marcaron un antes y un después en su historia ya que a partir de ellos, muchos medios de diferentes provincias del país comenzarían a llamarlos por teléfono para entrevistarlos y así consiguieron ser parte de recitales y concursos importantes como ser el Cosquín Rock y Pepsi Music y de participar en producciones como la publicidad de Motorola y la publicidad del regreso de Soda Stereo.

A partir de la fama conseguida gracias a dichos videos, también fueron entrevistados para diferentes medios de alcance provincial y nacional como ser la revista Billiken, la revista Rolling Stones y los diarios El Tribuno y Clarín. Además, fue gracias a este medio y la entrevista realizada por radio AM que consiguieron el nombre de la banda “Gauchos de Acero” (ya que hasta el momento se presentaban como los hermanos Jorge o Los Hermanitos del Metal) puesto que en ella realizaron un video que se subió a YouTube en el cual se le solicitó a los fans que propusieran nombres para la banda.

A principios del año 2010 crean su cuenta de Facebook por medio de la cual se comunican de forma permanente con sus fans. Este mismo año, Gauchos de Acero lanza su segundo disco “Sigue la Ruta”.

En el año 2011, Emilio viaja a España donde se da cuenta del poder de las redes sociales, ya que muchos fans lo reconocían por la calle, le hablaban de sus videos, de sus canciones y sus letras. Además, durante los años 2014 y 2015, también le prestaron más atención a los diseños de sus flyers y la manera en la cual se comunicaban por medio de las redes sociales.

La banda considera que internet – con sus redes sociales - es la herramienta que más poder tiene y en la que más confían, ya que su público está compuesto mayormente por jóvenes, los cuales utilizan las mismas como fuente principal de información y comunicación:

“Hoy en día, como el público es joven, siempre está con la red encima. Para la mayoría de la gente es imposible estar sin internet entonces siempre está comunicada en ese sentido”.

Piensan también, que si bien la televisión es una herramienta de gran potencial y generadora de referentes sociales, la misma llega a un público determinado. Estando en la provincia de Salta, la mayoría de los contenidos auto-generados se difunden solamente en el ámbito provincial, y solo en casos particulares esos contenidos llegan a difundirse a nivel nacional. En cambio, las redes sociales les permiten la difusión en todas partes del mundo, es por eso que Gauchos de Acero toman a las mismas como su ventana, y remarcan que además tienen el beneficio de ser completamente gratuitas o en los casos en los que hay que pagar, las sumas de dinero necesaria es mínima. Entre las diferentes redes que utilizan, destacan YouTube, donde suben sus videos. Además, cada integrante de la banda, tiene su Instagram personal donde suben fotos de sus ensayos, tocadas y también fotos de su vida cotidiana para tener otro tipo de contacto más personalizado con sus seguidores.

Otra de las redes que utilizan constantemente es Twitter, medio por el cual buscan todos los estados que mencionan a la banda para enterarse de cómo van evolucionando. Y finalmente a Facebook, lo utilizan para la publicidad de los shows, de los discos, de los temas y de los videos, considerándolo la herramienta número uno de la banda.

Se observa así, que cada medio mencionado por los integrantes de la banda, tiene sus propias características, sin embargo, forman una trama con puntos de contacto entre sí (aunque con aspectos diferenciales). De esta manera, la cultura mediática potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red con roles en constante cambio, donde “El orden que gobierna la producción sonora no se busca en el material musical per se, sino en un universo musical compartido y continuamente recreado por ejecutantes y oyentes” (Cruces, 1998, p.42).

Sostienen además, que la banda comenzó a ser tomada en serio, a partir del poder de los medios y su llegada masiva. Consideran a la televisión como uno de los mediadores sociales más importantes para ellos, ya que el hecho de participar en Talento Argentino les cambió la vida. Para la banda, el programa mencionado, marca una antes y un después en su carrera:

“Cuando estuvimos esas cuatro o tres veces en televisión, nos cambió la vida pero totalmente. Salir y que nos vea toda Argentina. Llegó un punto en que ya no podíamos salir de la casa, no podíamos salir de la casa, salíamos al centro y había mil personas, una se animaba a saludar y las mil querían saludar.

Y era re loco porque, hoy en día Gauchos de Acero tiene más, más música, más cosas. Pero era eso de que...porque la tele dijo que está bien, y porque Kike Teruel dijo: "Ustedes tienen futuro", y porque un montón de gente se puso en conjunto para decir... Cómo la gente se lo creyó. Porque hasta el día de hoy seguimos haciendo lo mismo y muchísimo mejor incluso. Pero en ese momento fue la potencia de los medios, las radios, las teles, los diarios, y cómo impacta. A mí me sorprende hasta el día de hoy cómo impacta el tema de los medios".

A partir del poder de los medios de comunicación, como mediadores sociales, la banda Gauchos de Acero, comienza a tener nivel profesional y su música se configura como generadora de realidades sociales, como una aportación a la construcción de mundos, según Cruces (1998), donde se establecen relaciones entre el sistema cultural y el contexto sociocultural, entre la Banda Gauchos de Acero y su público, mediante creencias, valores y pautas de conducta.

Entre las pautas de conductas compartidas con el público se observa el movimiento en los recitales, puesto que lo que pasa arriba del escenario se refleja debajo de él. El headbanging, los gritos, el puño levantado, los saltos, etc. Los conciertos de pop o rock se caracterizan por la escucha corporal, que busca convertir la música no sólo en movimiento sino también, de forma utópica, en forma de vida.

Martí analiza la música desde una perspectiva holística, y considera que cada fenómeno musical es el producto de la combinación de una serie de elementos básicos: Músicos y público vestidos por lo general de negro, pelo largo, realización de headbanging (sacudida violenta de la cabeza al ritmo de la música), canto gutural, entre otros rasgos particulares de este estilo.

Es en el significado de la letra entre otros aspectos, donde encuentran una relación comunicacional con su público mediante valores y creencias. Es decir, no sólo a través del compartir el género musical, sino también a través de las letras de las canciones, ya que las mismas tienen mucho contexto social, de allí señalan:

"La causa social creo que, en cuestión política nunca nos quisimos encasillar en si somos más de izquierda que de derecha, o si somos de centro, a eso no le damos bola. Lo único que queremos es aportar socialmente una expresión que habla de lo que pensamos nosotros acerca de lo que pasa con las informaciones. Hoy creemos que... antes para nosotros la guerra, o como cagar a alguien, o como bajar a alguien, era con las armas, invadiéndolo, matando gente. Hoy

en día creemos que con los medios se puede derrocar a cualquiera y cualquier cosa, de repente sale en la tele que: “La cocaína es buena” y todos se empiezan a comer el fly de que es buena, y salen un montón de médicos pagados para que actúen y digan eso. Por eso creemos que es un arma. Por ende nuestra causa es cantarle a la gente lo que pensamos que está pasando actualmente y cuál es la fisura como sociedad.”

A través de las letras de sus canciones Gauchos de Acero siempre ha intentado mostrar un mensaje de rebeldía ante el sistema, y de concientización ante los problemas que ellos ven en la sociedad. Desde niños en sus primeras canciones mostraban su inconformismo tanto con el sistema educativo como el político que era lo que les afectaba en ese momento. Hoy en día su último disco tiene un mensaje muy marcado acerca del sistema comunicacional y de la manera en la cual se maneja la información creando realidades y ocultando otras. Siempre la banda reflejo su pensamiento y su ideología en las letras de sus canciones, intentando enviar un mensaje a su público para que despierten y actúen frente a dichos problemas.

Están convencidos de que los medios cambian la realidad. Continuando con Cruces (1998), el autor, considera que el elemento esencial de la música no es el sonido, sino la escucha, proceso perceptivo que consiste en oír y comprender; y es por ese motivo que la música aporta coherencia a la experiencia social. Y es así en el caso de la Banda objeto de investigación, ya que señalan que como banda en general, buscan generar un despertar de conciencia, buscar un mundo igualitario. Por lo tanto, a nivel estructural del análisis, se observan el uso identitario de la música de la Banda, en relación con la clase, los medios de producción económica y las estructuras del poder social, según Fouce (2002).

Continuando con la postura de Cruces, este autor, señala que su noción del estudio musicológico presume que toda música tiene su propio mecanismo de funcionamiento, lo cual la convierte en un producto coherente tanto para sí misma, como para el sistema cultural en el que está inscrita. Así, diferencia cuatro niveles diferentes de coherencia: gramatical, textual, contextual y socio-cultural.

Desde esta perspectiva se puede señalar que la ejecución de la música de la banda, responde a estructuras o reglas de producción más simples que esa producción en sí misma. Cada una de sus canciones posee una intención comunicativa, conformando un universo de valores y experiencias, un universo musical compartido y recreado por ejecutantes y oyentes, donde el género musical es considerado por los integrantes de la banda, como un rock pesado, un rock nativo, criollo, con influencia de banda internacionales como Metallica, Iron Maiden, Black Sabbath, Led Zeppelin, Moby, Daft Punk, Tame Impala,

Wolfmother, Devin Townsend y entre las bandas nacionales mencionan la influencia de Charly García, Spinetta y V8, donde se comparten no sólo las reglas de “comportamiento”, que incluyen tanto la psicología de los ejecutantes, como las reacciones y el comportamiento de la audiencia preestablecidos para este género y que mencionamos anteriormente sobre las conductas compartidas, sino también las reglas sociales o ideológicas que permiten diferenciar los géneros de acuerdo a las clases sociales, las generaciones participantes, las funciones e ideologías dominantes, etc. También mencionan la influencia del tango y la música folclórica entre quienes destacan al Dúo Salteño y al Cuchi Leguizamón.

Se puede observar la información que la Banda Gauchos de Acero envía a su público, a fin de construir su imagen e identidad y la influencia cultural de géneros y estilos de otros países como producto de la globalización y de los avances tecnológicos, teniendo en cuenta además de las reglas mencionadas, que en el género musical se identifican reglas “comerciales” y “jurídicas”, las cuales se enfocan en los medios de producción: la grabación, la relación con las compañías discográficas, los derechos, las ganancias, la promoción, etc.

Aquí, entonces, es necesario determinar, cómo dan a conocer su producto musical y como se aseguran que llegue al público. Ante este aspecto, por ejemplo, para la difusión y el conocimiento de su último disco “Información Demente”, utilizaron como medios Spotify, Amazon e iTunes (todos portales de streaming para comprar el disco virtualmente), además de la página web y las redes sociales mencionadas anteriormente. Cuando la banda lanza un nuevo disco, utiliza como estrategia la producción de videoclips con los mejores temas del disco, y también realizan videos y tocadas en vivo para presentarlo.

Además comentan:

“ Ahora vamos a hacer un video en Cafayate en vivo, entonces estamos todo el tiempo buscando generar material para poder compartirlo y no quedar con una onda muerta difundiendo un video de hace 5 años, sino tratando de mostrar todo lo nuevo que va pasando. Porque eso también genera nuevas puertas, porque la gente nos ve más grandes, más sólidos. Y usar eso nos ayuda un montón porque es la única que nos queda, y bueno después ver de poder ir a una radio copada, o algunos medios de comunicación más grandes. Aprovechamos eso y llevamos el combo este de: “Bueno mira, tenemos un video, tenemos este en vivo, ¿Querés verlo en vivo pero en un bar? tenemos éste mira, en vivo acá” y tener la posibilidad, esa es nuestra manera de hacer que la rueda gire.”

Explican también, que respecto a la parte comercial, comenzaron a pagar por publicidad en Facebook, para publicitar sus videoclips, flyers, fotos y todo su material nuevo. Por ejemplo, en el caso de realizar tocadas, promocionar el evento o el flyer del mismo. Señalan que la publicidad en Facebook tiene gran alcance y bajo costo por lo que consideran que es un elemento que debe ser aprovechado.

Por otra parte, no creen que Salta sea una buena plaza para su género musical, porque básicamente la televisión, la radio, los diarios y la mayoría de los medios con contenido de producción local inculcan mucho lo que es el folclore, o lo comercial como las bandas actuales de cumbia o de reggaetón.

Según Antonio López (2014), renombrado trabajador del ámbito del rock Salteño con más de 30 años de trayectoria difundiendo el rock nacional y provincial, actualmente nuestra provincia se encuentra en un período de transición donde surgen día a día artistas con grandes habilidades musicales. Sin embargo hay una gran falta de interés por parte de los sellos discográficos lo cual significa un freno para el crecimiento musical provincial. Ante esto señala que si bien esta época es un nuevo desafío para los artistas, también abrió muchas nuevas puertas que han de ser utilizadas por los mismos para lograr difundir su música, haciendo hincapié en los medios radiofónicos, televisivos, internet y redes sociales.

Afirman los integrantes de la Banda Gauchos de Acero:

“Salta es muy tradicionalista. Los medios comen a la gente. Más allá de que Salta siempre fue folclorera, pienso que... vos salís al centro y todos los remises ponen cumbia”.

Consideran que Salta no es una buena plaza, ya que es una provincia tradicional en la cual cuando no se escucha folclore es porque se escucha aquello que está de moda, y el rock pesado tiene como característica el hecho de no ser “comercial”. Además, los productores de Salta se dedican al folclore, a la cumbia y no hay mucha gente que aporte a al ámbito del rock. Agregan que en la provincia el trabajo de producción es realizado por el mismo público, fanáticos o dueños de bares que en realidad no tienen la capacitación necesaria de dicho rol:

“Pero cuando se arma un Personal Fest y toca Eruca Sativa y no lo conoce nadie, pero la gente va porque se lo arman ¿Entendés? La gente quiere ir a ver shows. Y eso, creo que falta un poco eso, ponele, viene el Rally Dakar y ponen a Wanabara y está bien, pero siempre Salta tiende a tirar para ese lado ¿Viste? la carpa, el folclore, la cumbia, lo popular, o lo cheto como Lali Esposito, esas cosas”.

A pesar de ello, continúan profundizando la presentación de su material, mediante videos, su contenido y su imagen, a fin de llevar al público un buen producto, poniéndose al día con las estrategias que hoy hay en la comunicación y estar de la mano, utilizando mucho no sólo lo digital, sino también la IntraNet, puesto que, como afirman:

“...muchas veces vos escuchas el nombre de una banda entonces la querés buscar y no tiene nada, no hay nada de información, no tiene ni Facebook, no tiene nada”.

Señalan además, que es muy importante el logo, las fotos promocionales de la Banda, que se pueda encontrar el nombre de la banda en internet. Hacen hincapié además, en la importancia del asesoramiento de todos estos aspectos, a fin de profesionalizar la marca, transmitir el concepto de la banda, dar una imagen, tener temas propios y originales.

Así, conforman un “sistema global de comunicación”, basado en técnicas de comunicación concretas, mediante la utilización de un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación: la banda y su público, lo cual, de acuerdo a lo señalado por Capriotti (2009), les permite alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. De esta manera, se busca un enfoque relacional, utilizando a la comunicación, como una forma de contactar a la banda con su público, para darle a conocer al mismo las características del grupo, sus productos y actividades, mediante acciones comunicativas planificadas de antemano, ya que transmiten los principios, valores o atributos que conforman la Identidad corporativa de la banda.

Es así, que mediante la Comunicación Corporativa, la banda genera expectativas en su público, ya que a través de ellas se entiende que es lo que se puede esperar de su producto, como también cuáles son sus características. Por lo tanto, vinculan las expectativas, deseos y necesidades de su público, a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. Todo ello, con el fin de evitar desfases a nivel de expectativas, ya que es necesario que la Comunicación Corporativa se correlacione con la Conducta Corporativa.

Así se identifica dentro de la comunicación corporativa, dos maneras de relacionarse con el público:

La Comunicación Comercial está compuesta por todos aquellos mensajes que emite la organización, dirigidos a los consumidores o usuarios actuales y potenciales como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, para lograr en los mismos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La Comunicación Institucional está compuesta por todos aquellos mensajes en los cuales la organización se presenta como entidad y habla como miembro de la sociedad. Su objetivo es establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, con la intención de generar en ellos confianza y credibilidad, logrando la aceptación a nivel social.

Por lo tanto, la diferenciación entre Comunicación Comercial y Comunicación Institucional se basa en tres cuestiones: el “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos, el “Objetivo” que se persigue y los “Públicos” a los que se dirigen, los cuales se constituyen como tales, a partir de su interacción con la misma.

Dicho público, que interacciona con la Banda Gauchos de Acero, se caracteriza por ser un público mixto, ya que los integrantes sostienen que Gauchos de Acero, es una banda que cae bien en todos los ámbitos, puesto que intentan siempre tratar de hacer agradable su música al público en general, sin encasillarse en un género exclusivo para un exclusivo público, sino siempre tratar de que lo puedan escuchar todos.

En el ámbito comunicacional, los mismos fueron estudiados desde una perspectiva sociológica, de forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con las organizaciones; la indagación se centró en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de dichos grupos. De tal forma, a continuación, se describe el público de la Banda Gauchos de Acero, en base a la información brindada por sus integrantes, teniendo en cuenta, las características mencionadas:

Respecto al rango de edad, sostienen que la mayoría posee entre los 16 años hasta los 50, incluso personas de 60 porque sostienen:

“...tenemos un montón de gente grande que se copa...”

- Obviamente son pocos pero...”

El perfil del público, como se señaló, es un público joven, tienen una gran parte de público metalero, una parte de público alternativo y una parte que es el que va a escuchar música, al cual ellos consideran como Melómano o curioso.

Sobre la clase social del público de la banda, afirman que tienen gente de todo tipo:

“Me pasa que conozco gente ultra millonaria que tiene un montón de cosas pero va por la música, porque le gusto la música. Así como también conozco otros de clase súper baja, que van porque le gusto el mensaje. Y así como de clase media que van porque les gusto el mensaje y la música. Entonces no hay como una preferencia, eso es lo raro de Gauchos

de Acero, siempre que vas a una tocada hay gente de todo tipo. Tenés los metaleros, los alternativos, hay un par de chetos ahí al costado, están todos digamos. Porque Gauchos tiene eso de que tiene la música, las letras y como nosotros no cantamos bardeado al...no bardeamos al millonario, sino que bardeamos al tirano, al tipo que caga gente para tener que comer a costa de otros, o sea que es un tirano. Entonces muchos chabones que están llenos de guita saben esta realidad, y que se yo, como tienen los padres y tienen que vivir con los padres no hacen nada, pero vienen y escuchan y dan el ok y dicen: "Sí loco, posta, esto está pasando, esto es lo que pasa, despertemos".

En sus comienzos el rock era música de clase baja, para gente de clase baja que le gustaba divertirse, y la gente de clase alta no la consumía. Cuando se hizo popular el público comenzó a ser variado. Gauchos de Acero considera que su banda tiene una característica que es que: más allá de las letras, tiene una calidad musical más grande que otras bandas de Salta, que hace que a la gente de otra clase le llame la atención. A la gente que le gusta más el sonido, que haya una confluencia de diferentes estilos:

"Como te digo, mucha gente de clase media-baja va y dice: "Que buenas las letras" porque nosotros le cantamos mucho a esa gente, porque también venimos de ahí nosotros, no nacimos en un palacio. Es más, cuando éramos más chicos, económicamente estábamos en una situación re mala y eso nos inspiró a ponernos en el lugar del otro, del que no tiene, del que la pasa mal o tiene quilombos. Pero al mismo tiempo tenemos la visión del tipo de clase alta que tiene todo, entonces vamos viendo".

"Entonces yo creo que, mucha de esa gente de clase alta va, y que disfruta la música y disfrutan el proceso de...porque muchos son músicos y muchos son melómanos y disfrutan ese proceso que se dio como banda y como fue creciendo. Y también los de clase de baja, disfrutan lo mismo".

Respecto al look del público, lo definen como público metalero: pelo largo, ropa negra, ropa de bandas de metal, siempre con pantalones de militar, camuflados, y borcegos tácticos, chicas con jean negro y cadenitas.

También caracterizan el público medio: chupín, zapatillas urbanas, remera indie, siempre ropa urbana mientras que el público de camisa clase alta, o clase media de camisa: pantalón de vestir, zapatos. Mayormente van a ver, los miran de lejos y los disfrutan de otra manera.

Lo expuesto, denota que la Banda Gauchos de Acero, conoce muy bien a su público. Ello es importante, porque teniendo en cuenta que los públicos surgen a partir de la interacción entre una organización y los individuos, es fundamental conocer cómo se forman, que tipo de públicos existen, y cuáles son sus intereses, ya que en función de ellos la organización deberá establecer su accionar. Además, cada público está compuesto por personas con intereses y características diferentes, por lo que pueden interpretar una misma información de diferentes maneras.

Por lo tanto, atendiendo la Teoría Situacional de los Públicos, y coincidiendo con Grunig y Hunt (1984), los públicos se constituyen a partir de lo que la organización hace y como las personas y las entidades del entorno reaccionan. Es decir que el público es la consecuencia de la acción de una organización sobre las personas, o de las personas sobre la organización. Se establece entonces, un vínculo y una conducta recíproca entre individuos y organización: los individuos se constituyen en público de una organización al influir o al ser influidos por ella.

En síntesis, el perfil del público, es el siguiente:

- Criterios sociodemográficos: Mayormente público joven de entre 15 y 35 años. Porcentaje estimado 65% hombres 35% mujeres. Mayormente salteños. Estudiantes o trabajadores, sin ser el sostén principal del hogar.
- Criterios socioeconómicos: Mayormente público clase media, media-baja.

En relación a los estereotipos existentes en la Banda Gauchos de Acero y las características de los mismos, se puede señalar, que en el ámbito del metal se reflejan muchos estereotipos, sin embargo los hermanos que componen la banda Gauchos de Acero buscan alejarse de ellos. El principal estereotipo relacionado con las bandas de metal es el de que se deben vestir de negro, tener un aspecto rudo y el pelo largo. Los hermanos Jorge justamente para rehuir ese estereotipo acostumbran a evitar el negro en sus vestimentas. Tampoco dan la imagen de metalero rudo, no utilizan mucho tachas ni pinturas (características de este ámbito), solo de vez en cuando utilizan algunos accesorios pero siempre evitando la sobrecarga que los encasille en ese estereotipo:

Ellos en relación al look, señalan:

“Un look pensado digamos, o sea, no queremos que parezca que hicimos un asado y fuimos al súper y nos levantamos así nomás y fuimos a tocar. Es como que queremos darle una prolijidad a lo que estamos haciendo, cuidando un poquito la estética. Yo ponele, me clavo unos chupines, me gustan las zapatillas botitas, me pongo remeras que me que-

dan medio cortas. Agustín igual, el por ahí usa pantalones cortos por la batería. Y bueno, en este momento estamos pensando un look que ya sea totalmente diferente, o sea que el que este abajo no tenga nada que ver con lo que está arriba, porque por ahí estamos tocando y aparece un flaco con la misma remera y un chupín. Y queremos cambiar eso para ser algo más independiente arriba del escenario”.

El estilo o look rockero, hoy en día, es utilizado tanto por mujeres como por hombres, y se trata simplemente de la creación de un estilo particular combinando elementos de rebeldía y transgresión. Si bien cada estilo tiene sus preferencias hay características particulares que se repiten en todos ellos.

- Chaqueta de cuero negra. Si bien las camperas y demás indumentaria de cuero fue introducida a partir del Glam Metal y es característica del mismo estilo trasladándose con gran fuerza al ámbito Heavy, hoy en día forma parte de la indumentaria de prácticamente todos los artistas del rock.

- Camisetas anchas o estrechas dependiendo del estilo. En el ámbito metalero, por ejemplo, es común encontrar camisetas anchas oscuras o con inscripciones de bandas en el estilo trashero o grunge, mientras que en el Glam se utilizan camisetas blancas o que contrasten con el negro de las chaquetas, y al cuerpo. En caso del indie-rock, son comunes las camisetas al cuerpo.

- Pantalones. Hoy en día es común encontrar en diversos estilos un look cuidado, con pantalones chupines. Antes, en el trash era común observar pantalones anchos con roturas. El Glam metal por su parte impulso el uso de calzas y pantalones de cuero.

- Camisas de cuadros. Este elemento también deriva del trash metal, copiando es estilo desgarrado de Kurt Cobain. Sin embargo hoy en día es clave para diferentes estilos, observándose también en el indie y el punk rock.

- Calzado. Normalmente los rockeros suelen utilizar zapatillas de lona básicas o tipo botita. También se pueden encontrar borcegos o botas de cuero.

- Tachas: las tachas son un elemento fundamental para la vestimenta rockera tanto de hombres como de mujeres. Al igual que el cuero, se introdujo a partir del Glam Metal, y hoy en día adorna las prendas de casi todos los estilos, desde el punk, el heavy metal, el indie y el pop rock.

- Traje informal. En los últimos tiempos se ha visto una gran tendencia hacia el traje en el sector masculino del rock. Puede ser utilizado con camisa y corbata o con una camiseta debajo.

Sin embargo, los integrantes de la Banda Gauchos de Acero, buscan apartarse del mencionado estereotipo rockero en la búsqueda de la originalidad y comentan:

“Emilio: - Pero estuvo buena, fue como la primera rebeldía de la banda de decir: “Salimos un poco del negro”, porque no queremos ser la banda de negro, lo usamos al negro...”

Martín: - Pero no en exceso.

Emilio: - Claro, no queremos llevar la bandera del negro. No porque no nos guste, sino porque ya tantas bandas usaron ese concepto del negro...

Martín: - Claro, además el negro es monótono de por sí.”

Por tal motivo, Grossberg (1993), afirma que:

“Cuando escuchas, estás viendo también a los que actúan y a los otros fans. Estás viendo estilos de vestir, maquillajes y peinados, imágenes del cuerpo sexual y del cuerpo que baila. Estas viendo, así como escuchando, fantasías y experiencias sociales, actitudes y emociones. Es precisamente por esta compleja maraña que lo rodea que el rock ha jugado un rol tan poderoso en la vida de sus fans”.

Si hablamos de la aceptación de la Banda Gauchos de Acero, por parte de los fans, debemos remitirnos a la investigación sobre estrategias de posicionamiento, llevada a cabo con grupos musicales costarricenses, por Alfaro, Muñoz, Quesada y Zúñiga (2011), quienes definen como éxito musical en el ámbito costarricense a la aceptación de la música de una banda basada en cinco parámetros:

- Años de Trayectoria (La experiencia musical de la agrupación)
- Discografía (Cantidad de discos que una banda logra editar (esto demuestra una estrategia comunicacional eficaz y un público seguidor constante))
- Producciones audiovisuales (Producir un videoclip conlleva un cierto número de condiciones tanto financieras como creativas).
- Premios (la obtención de un premio por parte de un artista demuestra un reconocimiento en la escena nacional).
- Redes Sociales (La cantidad de seguidores de las agrupaciones en las diferentes redes sociales denota un apoyo explícito del público hacia

estas. Por esto esta sección es esencial para comprender el impacto que tienen los artistas).

En este sentido, durante la entrevista realizada, los integrantes de la Banda, aportan estos datos:

- Cantidad de años desde la conformación de la banda: 10 años
- Cantidad de discos editados (y año de edición):
 - Sembrando el metal (2007)
 - Sigue la ruta (2011)
 - Información demente (2015)
- Premios obtenidos (con año):
 - Premio por banda revelación en La Trastienda, Bs As, 2007 (Concurso de bandas Pepsi Music)
 - Reconocimiento de la Fundación Parnassos (2013) Por la joven iniciativa de nuevas ramas alternativas y vanguardistas en la música, Salta.
 - Premio por llegar a las Finales de Talento Argentino (2008)
 - Dos Fondos Ciudadanos de Desarrollo Cultural otorgados por el Gobierno de la provincia de Salta (2014 y 2015)
 - Vale de producción otorgado por el INAMU (Instituto Nacional de la Música) por la réplica de 1000 discos.
- Encargado de la gestión comunicacional y prensa de la banda: Martín Jorge (Facebook – Web – Twitter – Spotify – iTunes – etc.). Rocío Chivo Cruz (España, manejo de blogs y difusión en Europa). Paulo Vázquez (Neuquén, Facebook y Web).
- Redes Sociales que poseen actualmente:
 - Facebook: /gauchosdeacero
 - Twitter: @gauchosdeacero
 - Instagram: /gauchosdeacero
 - YouTube: /lu4ofa – Google+: /lu4ofa

CONCLUSIONES

La comunicación humana es un proceso de intercambio en el cual los miembros de la sociedad crean un circuito de mensajes necesario para sostener la vida social. Actualmente, y sobre todo en la cultura mediática, los medios de comunicación actúan como mediadores, siendo los encargados del intercambio de significaciones. Es por ello que los mismos, a partir de la forma en la cual procesan y transmiten la información, transmiten una realidad específica que complementa a la cultura y la vida cotidiana.

La banda Gauchos de Acero es un ejemplo fundamental de la importancia de los medios de comunicación en los procesos de formación de identidad e imagen. Desde sus principios, y junto a la llegada de internet y las redes sociales a nuestro país, fueron los medios los que los llevaron a convertirse primeramente en un fenómeno nacional y finalmente en lo que son hoy en día: una banda reconocida provincial, nacional e internacionalmente.

En sus comienzos la banda salteña, si bien contaba con un gran talento, no contaba con los medios económicos ni con los conocimientos comunicacionales necesarios para posicionarse. Fueron los medios, principalmente las redes sociales, las que en un primer momento les abrió las puertas y los conformó como banda. Los mismos les proporcionó una identidad, un nombre y una imagen: Gauchos de Acero es una obra de los medios de comunicación.

El día de hoy, 10 años después de la conformación de la banda, los hermanos Jorge tienen noción de la importancia de los medios en su historia, y para su futuro. Es por ello que explotan al máximo tanto redes sociales como todos los medios de comunicación a su alcance. En tanto a las redes sociales, actualmente señalan que poseen:

- Facebook: /gauchosdeacero
- Twitter: @gauchosdeacero
- Instagram: /gauchosdeacero
- YouTube: /lu4ofa – Google+: /lu4ofa

Por otro lado, la banda señala como un elemento fundamental la TV, y la utilización de radio y diario como complemento. Cada uno de estos medios poseen características particulares, que sin embargo conforman una trama con puntos de contacto entre sí aunque con aspectos diferenciales.

A partir de la aparición de la banda en el programa Talento Argentino en el año 2009 la banda reconoce la necesidad y comienza a contar con los medios necesarios para profesionalizar no solo su imagen sino también su produc-

to. Así, se puede ver un gran crecimiento musical, y una gran diferenciación en las letras de sus canciones. Su música se configura como generadora de realidades sociales, como una aportación a la construcción de mundos, donde se establecen relaciones entre el sistema cultural y el contexto sociocultural, entre la Banda Gauchos de Acero y su público, mediante creencias, valores y pautas de conducta.

Igualmente, se observa como la cultura mediática potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red con roles en constante cambio, donde “El orden que gobierna la producción sonora no se busca en el material musical per se, sino en un universo musical compartido y continuamente recreado por ejecutantes y oyentes” (Cruces, 1998, p.42). Este punto es fundamental ya que demuestra que las estrategias comunicacionales no solamente transmiten el mensaje de la banda, sino que es un elemento primordial en la conformación de identidad e imagen, que se configuran en un proceso de retroalimentación con la sociedad.

Como señala Cruces (1995), los conciertos de pop o rock se caracterizan por la escucha corporal, que busca convertir la música no sólo en movimiento sino también, de forma utópica, en forma de vida. La banda señala que en los recitales es fundamental el intercambio con el público, este se basa en el movimiento sobre el escenario que funciona como una demanda a los asistentes, puesto que lo que pasa arriba del escenario se refleja debajo de él. Algunas de las pautas de conducta que se comparten en los shows son el headbanging, los gritos, el puño levantado, los saltos, etc. Todas estas acciones poseen una significación mucho más importante que el simple movimiento, ellas los conforma como cultura, como grupo, como miembros de un mismo movimiento colectivo con intereses, gustos, exigencias y una forma de vida particular.

Por otro lado, a través de las letras de sus canciones Gauchos de Acero siempre ha intentado mostrar un mensaje de rebeldía ante el sistema, y de concientización ante los problemas que ellos ven en la sociedad. Señalan que como banda en general, buscan generar un despertar de conciencia, buscar un mundo igualitario. Las canciones de la banda poseen una intención comunicativa, conformando un universo de valores y experiencias, un universo musical compartido y recreado por ejecutantes y oyentes. Por lo tanto, a nivel estructural del análisis, se observan el uso identitario de la música de la Banda, en relación con la clase, los medios de producción económica y las estructuras del poder social.

Los hermanos consideran que el género musical de la banda es un rock pesado, un rock nativo, criollo, con influencia de bandas internacionales como Metallica, Iron Maiden, Black Sabbath y Led Zeppelin, como también de bandas y músicos nacionales como Charly García, Spinetta. Piazzolla. Además, consi-

deran una gran influencia a la música folclórica de su lugar nativo, resaltando al Cuchi Leguizamón y al Dúo Salteño.

La información que la Banda Gauchos de Acero envía a su público, a fin de construir su imagen e identidad, y la influencia cultural de géneros y estilos de otros países, son un producto de la globalización y de los avances tecnológicos. Es necesario tener en cuenta también que en el género musical se identifican reglas “comerciales” y “jurídicas”, las cuales se enfocan en los medios de producción: la grabación, la relación con las compañías discográficas, los derechos, las ganancias, la promoción, etc.

Sin embargo, hoy existen muchos otros medios de promoción que dejan a las compañías discográficas al margen. Es así que, por ejemplo, para promocionar su último disco “Información Demente”, la banda contó con portales web de streaming como ser Spotify, Amazon, iTunes y Bandcamp en los cuales además de escuchar el disco se los puede comprar virtualmente. Además los hermanos se apoyan en las redes sociales anteriormente mencionadas, utilizando publicidad de Facebook y realizando videoclips que suben a las diferentes plataformas.

Para lograr una buena comunicación Gauchos de Acero recomienda asesorarse en cada uno de los aspectos necesarios para profesionalizar la marca. Se remarca la importancia de los roles dentro de la banda que ha de funcionar como una empresa, ya que si bien la comunicación es algo que está al alcance de todos, las estrategias a utilizar deben ser planificadas y estudiadas para lograr transmitir el concepto de la banda, y lograr que la imagen sea acorde a las expectativas del grupo. En este caso, los hermanos muestran la evolución que tuvieron desde el momento en el cual comenzaron a tocar hasta el día de hoy y como fueron progresando desde el amateurismo hasta lograr la profesionalización de su imagen y conformar su identidad.

Todas estas técnicas de comunicación conforman “sistema global de comunicación” que genera un flujo de información entre los sujetos de la relación: la banda y su público. Es mediante la Comunicación Corporativa que la banda genera expectativas en su público, ya que a través de ellas se entiende que es lo que se puede esperar de su producto, como también cuáles son sus características.

Es fundamental también para lograr interactuar de forma correcta, el análisis exhaustivo del público, teniendo en cuenta que el mismo es parte también de la identidad de la banda. En este caso, Gauchos de Acero posee una audiencia mixta que se caracteriza principalmente por ser un público joven. Sin embargo, destacan que pueden encontrar, gracias a las variaciones musicales, espectadores completamente metaleros, como melómanos, curiosos, o personas a las cuales les gusta la música alternativa. También consideran que, en cuanto a clases sociales se puede encontrar gente de clase baja como gente

de clase media y alta, puesto que cada uno de ellos busca y encuentra un atractivo diferente, desde las letras hasta la calidad y los arreglos musicales. Teniendo en cuenta los estereotipos preexistentes en el ámbito del metal, los hermanos siempre buscaron alejarse de ellos, mostrando un mensaje de originalidad y aceptación, que es lo que lleva a tener esta audiencia tan variada.

Partiendo de los datos analizados en la banda Gauchos de Acero podemos ver que la definición de objetivos, el asesoramiento, el análisis del público alcanzado y que se desea alcanzar y los medios para realizarlo son herramientas claves a tener en cuenta para lograr posicionarse en el mercado musical. En la sociedad actual en la cual los medios poseen el poder de controlar la visión de la realidad y se encuentran al alcance de todos, es importantísimo aprender a aprovechar las diferentes herramientas que prestan para alcanzar los objetivos deseados.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la identidad e imagen y las herramientas de comunicación utilizadas por una banda son elementos en constante vinculación, puesto que la manera en la que se utilizan las herramientas comunicativas forman parte y dan forma a la identidad e imagen de la banda, y a su vez estas últimas son retransmitidas al público, conformando un flujo en constante desarrollo y evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios López, A. (2012). Treinta y cinco años de historia del rock en Panamá (1964-1999).
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamento para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.
- Coba Baque, H. y Vinueza, D. (2012). Influencia de la Música Heavy Metal en la ideología de los Jóvenes de los colectivos al sur del Cielo y colectivo norte de Quito. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito. Quito, Ecuador.
- Costa, J. (1992). "Identidad corporativa y estrategia de empresa". Barcelona: Ediciones CEAC.S.A.
- Cruces, F: (1998) Sobre la dual identidad de la etnomusicología. Memoria docente. Universidad de Salamanca. Inédito.
- Cruces, F. (1995). "Con mucha marcha: el concierto pop - rock como contexto de participación". Trans. Revista transcultural de música nº 2. Recuperado de <http://www.sibetrans.com>. 15 de Agosto de 2015.
- Cultura Colectiva. Cultura urbana. Recuperado de <http://culturacolectiva.com/manifestaciones-de-la-cultura-urbana/#sthash.BpZajgnD.dpuf>. 30 de Agosto de 2015.
- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Barcelona: G. Gili.
- Del Val Ripollés, F. (2014). "Rockeros insurgentes, modernos complacientes: juventud, rock y política en España (1975-1985)". Madrid
- Fabbri, F. (1981). Popular Music Perspectives (ed. D. Horn and P. Tagg; 1981, Göteborg and Exeter: International Association for the Study of Popular Music.
- Fabbri, F. (1982). "A theory of musical genres: two applications". En Popular Music Perspectives.
- Fabbri, F. (2006). Tipos, categorías, géneros musicales. ¿Hace falta una teoría? Universidad de Turín.
- Firth, S. (2001), "Hacia una estética de la música popular", en Francisco Cruces. Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología, Madrid: Trotta.

- Frith, S, (1998). "Genre rules". En *Performing rites. On the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Fornäs, J. (1995). "The Future of Rock: Discourses that Struggle to define a genre", en *Popular music*, Vol. 14/1.
- Fouce Rodríguez, H. (2002). "Géneros musicales, experiencia social y mundos de sentido". Madrid, España.
- Fouce Rodríguez, H. (2004.) "El futuro ya está aquí" música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985. Tesis de doctorado no publicada, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid, España.
- Gillet, Ch. (2008). *Historia del rock. El sonido de la ciudad*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Giménez, G. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (2009)
- Goodman, N. (1990). "Sobre el estilo". En *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Grossberg, L. (1993). "The media economy of rock culture": cinema, postmodernity and authenticity, in FRITH, S; GOODWIN, A; GROSSBERG, L. (eds). *Sound and vision. The music video reader*. London: Routledge.
- Guerrero, J. (2012). El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización (Universidad de Buenos Aires – Consejo Nacional de Investigaciones científicas y técnicas Conicet) – Tomado de TRANS-Revista Transcultural de Música. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans>. 10 de Julio de 2015.
- Hamm, Ch. (1994). "Genre, performance and Ideology in the early songs of Irving Berlin". *Popular Music* 13(2).
- Martí Pérez, J. (1996). "Etnomusicología, folklore y relevancia social" en *Actas del primer congreso de la Sociedad Ibérica de Etnomusicología*. Barcelona.
- Martí, J. (2000,) *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Sant Cugat del Vallés: Deriva Editorial.
- Mora, K. y Viñuela Suárez, E. (2013). *Rock around Spain. Historia, industria, escenas y medios de comunicación*, España: Universidad de Lleida.
- Regev, Motti (1994). "Producing artistic value: the case of rock music", en *The Sociological Quarterly*, vol. 35, nº 1.

- Regev, Motti (2002). "The 'Pop-Rockization' of Popular Music," en Hesmondhalgh y Negus (eds). *Studies in Popular Music*. London: Arnold; New York: Oxford University Press.
- Zamora, J. (2012). *La cultura del consumo*. Madrid: Crítica.

ANEXO

ANEXO I

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

1. Nombre de la banda:
2. Cantidad de años desde la conformación de la banda:
3. Integrantes de la banda (nombre, edad y función en la banda):
4. Género al que pertenecen:
5. Cantidad de discos editados (y año de edición):
6. Premios obtenidos (con año):
7. Encargado de la gestión comunicacional y prensa de la banda:
8. Redes Sociales que poseen actualmente:

ANEXO I.2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1.2: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO INDIVIDUAL

1. Nombre completo:
2. Edad y Fecha de Nacimiento:
3. Comienzos en el ámbito musical:
4. Función que cumple en la banda:
5. Género musical al cual considera que pertenece la banda Gauchos de Acero (desde lo general hasta lo específico):
6. Principales influencias musicales:
7. Imagen que considera que se quiere proyectar a partir del look, la performance y las letras de Gauchos de Acero:
8. Importancia que considera que poseen las redes sociales y las estrategias comunicativas para el crecimiento y el posicionamiento de la banda, y por qué:
9. ¿Considera que Gauchos de Acero es una empresa/trabajo/emprendimiento o cómo lo definiría?:

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Género musical de la banda
2. Influencias musicales
3. En que escenarios se han dado a conocer, y respuesta del público.
4. Reconocimiento por parte del público.
5. Público al cual se dirigen.
6. Características del público actual.
7. Medios de difusión que ayudan a la escena rockera en la ciudad de Salta.
8. Internet. Redes que utilizan y beneficios que encuentran en ellas.
9. Posicionamiento de la banda entre las demás bandas de rock de la ciudad.
10. Concepto que desean transmitir a través de las letras de las canciones, la música y la imagen.
11. Propuestas para que las demás bandas logren posicionarse.
12. Forma de dar a conocer sus productos.
13. Salta como medio para las bandas de rock y de heavy metal.

ANEXO 2.1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2.1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Historia de la banda Gauchos de Acero.
2. ¿Cómo comenzaron?
3. Discos. ¿En qué año lanzaron cada uno?
4. ¿Cuándo comenzaron a utilizar las redes sociales?
5. ¿Cómo llegaron al programa televisivo Talento Argentino?
6. ¿Qué otros recitales importantes realizaron?
7. ¿Cuándo y cómo realizaron sus videoclips?

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 3: OBSERVACIÓN

Aspectos a observar:

- Perfil del Público
- Imagen de la Banda Gauchos de Acero
- Simbología gráfica o marca visual
- Estereotipos
- Pautas de conductas compartidas con el público
- Mensaje transmitido al público, a través de las letras de sus canciones
- Look

ANEXO 4

ENTREVISTA ROCK ES CULTURA – GAUCHOS DE ACERO

Diego: -Bueno ya pasaron casi 10 años de aquel momento en el cual, me incluyo, todos los conocimos, los famosos videos de YouTube que papa subió, eran muy pibitos, ¿Qué recuerdos tienen hoy casi 10 años después de aquellas épocas?

Agustín: -Recuerdos muchos, porque fue una época muy loca donde despertábamos y veíamos que era lo que queríamos, en el sentido en el que decíamos: “Si, yo voy a ser el batero de la banda”, pero muchos la verdad es que paso mucho tiempo pero se vivieron muchas cosas muy lindas, siempre muy positivo el recuerdo que tenemos porque, posta fueron muchas cosas desde el comienzo del video hasta ahora, fue súper positivo.

Diego: -Y ahora que son un poco más grandes, en promedio 20 años un poco más un poco menos, pueden tomar distancia de esos tres pibitos que estaban ahí exponiéndose al mundo entero y que creo que no se si la suma de los millones de todas las visitas pasan los 20 pero, ¿pueden dimensionar eso?

Emilio: - Si, hoy en día sí, hoy en día somos más conscientes porque vemos que nos cuesta generar eso que hicimos de chicos de generar millones de visitas y de generar esa movida en la prensa. Yo creo que hoy somos más conscientes de lo que pasó, y es loco porque vemos lo que pasó y lo vemos muy desde afuera como si le hubiese pasado a otros tres chicos; porque en ese momento era tan dinámico todo, fluía tan solo todo, era una fluidez o sea, era despertarse “che los llamaron de tal radio para que vayan a tocar a bs as”, “che el de acá los quiere ver”, entonces era tan fluido, era tan natural, que no lo sentíamos tanto, por lo menos eso sentí yo. Ahora de grande creo que vemos eso y nos vemos muy distantes, es como que vemos una etapa muy loca muy explosiva y hoy es una etapa más reflexiva donde ya paso todo ese boom y ya estamos buscando en este momento otro camino, en el sentido en el que ya somos más nosotros, porque antes era como un fenómeno, hoy en día creo que es más una banda.

Diego: - Y si ustedes hoy de repente tuvieran tres hijos rondando los 10 años, que les gusta la música y que tienen curiosidad, y que le han podido transmitir los gustos de ustedes, harían lo que sus viejos hicieron en su momento con ustedes?

Martin: - Si totalmente, o sea, la verdad es que es lindo inculcar a un hijo la música, hacerle escuchar lo que a él le gusta y también lo que a uno le gusta, porque la música es algo que te ayuda en mucho, porque en muchas oca-

siones, muchos momentos, te sentís de una manera que ni vos mismo te conoces y la música te ayuda, en un momento te sentís triste y la música te ayuda, te sentís feliz y la música te ayuda, la música está en todos lados. Entonces, al hijo hay que inculcarle con lo que para uno es mejor y si quiere tocar algún instrumento le cumplimos el capricho, porque para nosotros conocer la música, va para mí especialmente conocer la música me cambió mucho la vida, fue algo que me ayudó bastante en toda mi vida porque la música es el amigo que siempre te acompaña, es la sombra que te acompaña siempre.

Diego: -Ahora en esos videos tenían 9, 11 y 14 años, ¿Qué pasó antes para llegar a ese momento y decir bueno estos pibes pueden llegar a interpretar un tema de Sepultura o de Maiden?, ¿Cómo era la disciplina en la casa? Si el papá o la mamá estaban encima de ustedes, si tenían algún profe, porque digamos que hay un nivel de pericia en la interpretación de esas canciones que no se logra de la noche a la mañana, y es como que nosotros vemos el producto, vemos el fenómeno, ¿Pero qué pasa antes, desde qué época ustedes venían acercándose a los instrumentos?

Agustín: – Todo empezó por Emilio, Emilio comenzó con la guitarra criolla que era de mi viejo y le empezó a dar mucho. Después mi viejo -es un tema largo pero lo vamos a resumir- después mi viejo, como él arregla computadoras, logro cambiar una computadora por una batería y el de a poco fue inculcándonos los instrumentos: nosotros no tocábamos nada, y siempre todos los fines de semana era saber que el viejo ponía la música al mango y escucharlo. Y nos prendíamos en esa y nos gustaba mucho, ponía Charly ponía Spinetta, La Máquina, Pescado...entonces ahí empezamos a meternos. Y la parte heavy...

Emilio: - Bueno yo te voy a contar la parte heavy. Porque mi viejo como bien dice el Agu era un tipo que se ponía al palo, siempre le gusto escuchar fuerte la música, entonces ponía por ejemplo canciones de Charly al palo. Y bueno un día, él tenía respecto al metal cosas como Riff, Pappo, Pescado Rabioso, Black Sabbath...pero bueno pasó que de mi hermana Gabriela cayó con una movida gótica, yo era mucho más chico tenía 11, y ahí empezó a mostrarle a mi viejo algunas cosas y a mi viejo le gustó mucho sobre todo el tema de las melodías y todas esas cosas. Entonces empezamos a salir yo, mi viejo y mi hermana a los recitales de metal de acá de Salta y claro mi viejo se volvió loco porque de ver Riff o Black Sabbath veía que se yo, en ese momento estaba Daniel Taballione que el tocaba la batería súper fuerte con doble pedal, y me acuerdo que eso nos voló la peluca por igual a los tres. Entonces fuimos con esa info a casa y ya mi viejo se puso a buscar bandas y yo paralelamente me puse a tocar con Daniel. Me acuerdo que armamos antes de Gauchos, jodíamos, teníamos... (Agustín: 12 años y ya tenía una banda de Black Metal) pinto el Black Metal de golpe y ahí conocí a Daniel y a Cristian -Cristian era el que cantaba- y claro, fue un mundo nuevo, veía dobles pedales, las distorsiones, veía videos y como se pintaban la cara... Y después tenía otra banda que se

llamaba “Desquicio Cabrón” y bueno tocaba una chica el bajo, otro chico la viola y yo en ese momento tocaba la batería, entonces ellos iban a ensayar y dejaban los equipos, entonces ahí era arrimarse entre los tres y darle.

Diego: - Y a partir de esa exposición que tienen ustedes, llamémosle fama o como queramos, viene toda una serie de momentos, de hitos importantes donde ustedes pueden conocerse con Bruce Dickinson, compartir un ensayo con él, participar en un reality show importante donde fueron vistos por millones de personas en todo el país, algún metalero de primera escena que viene a tocar a Salta y dice: “Che me voy a comer un asado en la casa de estos changuitos” aunque no estén de teloneros de la banda, ¿Cómo se llevan con eso, como se han llevado con eso?

Agustín: – Cuando fuimos muy chicos fue un tema, porque posta se había juntado toda la propaganda de Motorola, talento, lo de Dickinson, y fue muy loco. O sea, esto siempre fue una diversión, jamás se nos pasó por la cabeza subirnos al boom ni nada de eso, porque es lo que más nos gusta. Pero fue muy loco porque hubo una época donde era el tema de talento y éramos chicos y no podíamos salir a la calle porque eran mil personas y una se animaba a pedirnos una foto y eran las mil, y era intimidante. Pero la verdad es que me gustó mucho ver el apoyo de la gente y la gente siempre ahí, y nunca olvidarnos que nos debemos a ellos o sea, es ley tocar para ellos y ellos para nosotros.

Emilio: – Si, está muy buena la pregunta Diego porque la verdad es que no es algo que se de en muchos lugares, o sea, no es algo común, lo que nos pasó, de por ahí estar tras bambalinas de recitales de heavy metal, ver a los ídolos tras bambalinas o participar y estar en encuentros con gente mucho más grande. Y yo lo que recuerdo es que lo único que nos incomodaba eran los pesados, los que te decían: “Eh loco vení, una foto, ehh loco ehh loco” y claro, nosotros éramos re chicos y por ahí nos asustábamos o nos perseguíamos con que nos hagan algo, o con el tema de la envidia porque por ahí nunca faltan los que hablan y en ese momento éramos chicos y no teníamos una personalidad tan fuerte como la de ahora, entonces en ese momento salía alguien y decía: “Uh estos pendejos vendidos” o “Estos pendejos tal cosa..”, y nosotros no entendíamos ni siquiera que significa ser vendido o que significaba caretíarla o todas esas cosas. Entonces yo me acuerdo que era un momento medio confuso, pero sirvió mucho porque hoy en día hablo con mi padre y recordamos eso y recuerdo también ese apoyo de él, de siempre jugársela por nuestra comodidad. Una vez nos pasó que nos pusieron un contrato que estaba muy bueno pero claro, habían cláusulas que eran re heavys (Agustín acota: somos dueños de tu derecho pasando el universo) y claro, yo de verlo a mi viejo re mal, re manija, preguntándoles a todos y diciendo: “Pero yo no quiero someterlos a ellos, no quiero que pase esto” y verlo preocupado y también aprender y decir: “Che ¿por qué se preocupa? Che ¿qué onda, por qué tanta...?” Y ahí me di cuenta de cómo es a veces el mundo de la música, las leyes y estas cosas, no

las coimas sino cuando te seducen onda: “Eh tomá, mirá, te compro esto, te ayudo en esto, vamos al shopping te compro tres gomitas y después firmá”. Una onda así. Entonces yo creo que fue muy confuso pero hoy en día lo vemos de grandes y lo entendemos y realmente nos gusta mucho, porque no tenemos nada de que quejarnos, creo que todo fue un aprendizaje y creo que le debemos la vida a nuestros viejos realmente.

Diego: -Creo que cualquier músico de metal que aborde esto, y es más, debería decir cualquier músico del rock respetuoso de la historia del mismo, agradecería a cualquier divinidad aunque no crea en ellas, un encuentro con Bruce Dickinson, de esos momentos ¿Qué otros momentos recuerdan, el haberse sentidos tocados por una varita, de decir: “Loco estoy acá con esta persona, no lo puedo creer”?

Martín: – Si, para mí lo más alto que pudimos llegar fue tocar con Bruce Dickinson, y fue algo que no te lo olvidas nunca, encima hay videos de eso y entonces los ves siempre y te agarra siempre el recuerdo ese...Y bueno, después poder conocer bandas grosas de Argentina, llámese Horcas, llámese Almafuerte, llámese bandas de metal muy buenas que vos te decís a vos mismo: “Que loco estar acá, que loco poder estar con esta gente” y saber que hay buena onda con esta gente, que bueno poder charlar y conocer su pensamiento, su idea, todo. Y compartir eso es genial, porque hay bandas como esa, hay bandas también como Ataque 77 que tienen varios escenarios grandes en todo el país, o sea, bandas grosas que pudimos conocer y la verdad que compartir ideas, compartir pensamientos, es algo que te ayuda mucho en la experiencia de la banda, te sentís más cómodo, te sentís más tranquilo y los concejos que te dan te ayuda bastante.

Diego: -Ahora, en un primer momento cuando ustedes son muy chicos y se les acercan todos estos personajes, es entendible la curiosidad por el fenómeno, esta cuestión rara, pero a lo largo de la carrera de ustedes, que podríamos ponerle un numero de diez años, ¿Se han mantenido el contacto con algunas de estas personas que se acercaron o la mayoría fue algo del momento por la curiosidad de estos chiquitos y se cortó?

Emilio: –La mitad y la mitad, por ejemplo nos pasó conocer a una chica de España que se llama Sio, ella nos acompañó muchos años, muchos años y nos sigue acompañando. Me llevó a mí a España, me llevo a difundir Gauchos de Acero, me consiguió que armemos una banda y pueda tocar allá. Esa es una, después gente de toda Latinoamérica, están los amigos que nos hablamos de chiquitos y hasta de grande. En el país también mucha gente de Neuquén, de Rawson, de Buenos Aires; de Venezuela, y bueno muchos lugares que son esos amigos que quedaron desde el comienzo hasta ahora y que hasta ahora siguen preguntando, aconsejando. Y me gusta mucho porque por ahí tenemos amigos que son duros y dicen: “Está buenísimo lo que hacen, pero siguen haciendo esto, esto y ya no da” y está bueno. Así como también como

vos decís, vino gente que después se fue porque el fenómeno se acabó y vieron que en vez de fenómeno ya era una banda y que íbamos por otro lado, eso paso pero están ahí.

Agustín: - Pero si, por ahí se fue un poco del tema, pero lo bueno es que si seguimos manteniendo una gran mayoría, un contacto, y de ellos aprendemos mucho y muy buena onda con todos. Eso fue lo mejor porque nosotros cada vez que viene una banda vamos a invitarlos: "Che vengan a comer un asado" y ahí es donde nos sentamos y armamos una gran amistad.

Diego: Y ustedes, tienen en su carrera varios caminos inversos, me gusta usar esa palabra, y creo que la relación con el medio local también tiene mucho que ver en ese sentido, por ahí el Emi tocando Daniel Caballione, con pibes de su camada hace mucho tiempo ya, y una exposición muy fuerte hacia afuera. Pero las escenas locales son más duras, digo, un fenómeno como el de ustedes, con mucha exposición mediática quizás no basada en ese momento en el criterio de la calidad musical, que es un valor que muchas veces se pone en cuestionamiento, generó - me incluyo - un escepticismo en la escena local de decir: "Che estos son un juguetito, son un entretenimiento", "¿Estos changuitos podrán hacer algo alguna vez?". Y bueno la realidad demuestra que sí, pero en ese transcurso, ¿Cómo fue la relación de ustedes con la escena no solamente del rock sino con los músicos locales?, ¿De entrada hubo gente que los trato mal o gente que los trato bien y se les acercó?

Emilio: – Te digo la posta y te la hago corta, los grosos grosos grosos grosos, nos trataban genial. Los que se creían grosos siempre ahí viste, siempre: "Eh nene no me toque esto, porque yo la tengo re clara y soy el viejo". Y nos pasó eso, y ahí aprendimos que los grosos son los más humildes, los que más te enseñan, los que más te apoyan, los que más buena onda tienen. Y los que están con un mambo en el mate, con un humo re cualquiera, que comprobamos físicamente que terminan no llegando a nada, nos dimos cuenta de que no hay que darles bola. Nos pasó, como vos decís, de ir a tocar y que se yo onda: "No, no, pará, déjame" o aprovechamiento: "No ustedes vayan y abran nomás" o verdeguear porque claro, nos vean chicos. Por ahí estaba la envidia también de decir: "Qué onda estos pendejos", porque encima claro, nosotros éramos pibes y caíamos con nuestra vieja y los vagos querían estar así onda: "ehhh loco eh" (haciendo voz gruesa). Y nos pasaban esas boludeces. No con todos, conocimos personas que fueron excepcionales, no voy a nombrar muchos pero uno de ellos es Hernán Bass que nos trató hermosamente y él fue como un profe; el Martino (hay muchos si te pones a nombrar – acota Agustín) hay muchísimos, pero así como ellos, está la otra cara, que hoy en día a muchísimos de ellos no los veo, no existen, y no solo acá, no solo en Salta, en muchísimos lugares, que yo creo que pasaba eso, por ahí no sé cómo llamarlo a ese sentimiento, pero no sé si era miedo de que le hagamos algo o le robe-mos el protagonismo, por el tema de que éramos un fenómeno en ese momento, que él (Señalando a Martín) caía con las mechas largas y hacia:

“Wuuauaua” , y todos flashaban y bueno. Pero yo creo que lo más importante es la lección que sacamos de eso, es que en la grandeza de los grandes esta la humildad de decirte, lejos de retarte, marginarte o verduguearte, es decir: “Che pibe mirá, vení, mirá esto está bueno, escuchá esto, que lindo los felicito”. Eso nos dio mucha experiencia en el tema de la humildad. Siempre recuerdo en mi mente el mensaje ese de los artistas de: “Chicos no se suban a la moto”, o la misma experiencia con Bruce Dickinson, verlo de chancletitas y un shorsito: “Eh muchachos, como andan” la mejor, y ver que la grandeza no tiene nada que ver con ese rollo de los egos y que está bueno que se acabe.

Diego: - Y en torno a esta escena salteña que es la que por ahí me interesa indagar en este momento, bien recibidos por algunos y por ahí no tanto por otros, en estos 10 años han construido un camino que muchas bandas no han podido y no digo solo bandas de jóvenes como ustedes, sino bandas de vagos más grandes que no han podido sostenerse ni siquiera cinco años en carrera, y hoy ustedes con el tercer disco a punto de salir y en torno a registros discográficos están superando a muchas bandas incluso de las tradicionales, creo que fuera de Perro Ciego no hay banda de rock en Salta con tres discos con el cuidado que tienen los discos de ustedes editados, ¿Cómo se sienten con este lugar que van ocupando por derecho propio en el ambiente musical del rock en Salta?

Martin: – Y bueno la verdad es que contestando esa pregunta, es muy complicado si uno quiere llegar hasta cualquier lado, es muy complicado. Lugares tenemos, cosas tenemos también, pero es muy complicado, requiere mucha practica y mucho trabajo por parte de un equipo que sería el equipo de Gauchos de Acero, pero también hay otro equipo de bandas, o sea, somos muchos lo que se trabaja. Al principio si era fácil porque éramos chiquitos, era un fenómeno, yo salía, yo daba una imagen y te reías por mi imagen con el pelo largo y el bajo más grande que yo, pero ahora que somos más grandes y vemos la cosa, nos golpeamos la cara contra el piso. Es muy difícil la verdad, hacer un disco es algo que te lleva mucho tiempo y mucho trabajo, y lo mismo a la hora de tocar, a la hora de todo, porque todo requiere una práctica y una experiencia también. Y no nos sentimos que estamos muy alto todavía, porque somos una banda que tiene recién diez años y para nosotros estamos comenzando todavía y la verdad es que bueno, le vamos a seguir metiendo muchas pilas siempre, tratando de hacer bien las cosas, siempre tratando de mejorar, porque nunca se llega a un punto donde decís: “Ya estoy”, siempre mejorás, siempre hay nuevas cosas para aprender, siempre hay nuevas cosas por leer, por ver, todo... Siempre hay nuevas cosas. Y tratar de no seguir en la misma rueda o sea, decir: “Bueno ya estoy y me mantengo con esto”, no, siempre mantener algo nuevo.

Agustín: – Siguiéndolo a Martín, nuestro concepto siempre fue difícil porque fue muy difícil conformar, o sea, con el sonido, con la banda, con el disco, pero una inconformidad sana. Y tuvimos la suerte de poder empezar de

muy chicos, eso fue un beneficio muy grande, pero, -gracias por el lugar que nos dan acá - , creo que paso mucho tiempo y fueron muchas cosas las vividas y ya ninguno de nosotros nos vemos con una corbata en una oficina, es como que estamos dedicando todo nuestro tiempo y vida a esto y queremos vivir de esto y que toda nuestra vida se base en esto, como se basó, mi vida entera se llama Gauchos y a ellos les pasa lo mismo entonces, queremos seguir esa ruta.

Emilio: – Che Diego, para acotar un poco lo que están hablando, creo que esta bueno lo que decís porque es verdad, mucha gente por ahí llega a los cinco años y no puede grabar discos o se les cae el proyecto y la verdad es que yo entiendo muchas veces eso, porque la verdad es que es tan difícil, nosotros al día de hoy nos cuesta tanto...Justamente como decía Martín, a veces poder gestionar, poder conseguir, porque uno quiere que salga todo perfecto, y vemos que es un desafío. ¿Pero qué es lo bueno de Gauchos de Acero? Creo que lo bueno de la banda es que desde chicos aprendimos la autogestión, onda: “¿No hay estudio de grabación?, bueno muchachos, aprendamos y grabemos”, “¿No tenemos para hacer un videoclip? Bueno veamos pone la cámara, hagamos no se una sesión en vivo y ponemos así”. Y yo creo que esa búsqueda todo el tiempo, por ejemplo Martín maneja mucho lo que es informática, entonces cada vez que hay que diseñar una página, diseñar un flyer, editar un video, editar cuestiones, él siempre fue ahí el pilar. En mi lugar me paso que me tocaba la parte del audio, que se escuche bien el audio, que el bombo del Agu peche, que el bajo del Rengo este grave, que mi viola salga bien, mi voz bien. Y el Agu tiene eso de...él va al frente, da la cara, todo lo que a mí por lo menos me cuesta mucho, pedir cosas, y Agu siempre fue el que va y dice: “Che loco necesitamos esto, che mira te animas...” Entonces yo creo que se hizo un equipo de autogestión muy bueno, sumado a mi viejo también que siempre está pendiente de: “Che vieron el proyecto tal, che se enteraron de esto”, siempre nos motiva. Entonces esta bueno ver eso porque acá no hubo ninguna productora, te hablo de productoras grandes como Sony Music, Universal; sino que siempre fue todo en casa ¿No? En el sentido de que había que hacer algo y bueno, y obviamente contamos con ayuda de mucha gente que, por darte un ejemplo, con el Bubu esa vez que hicimos el video, con Elías con el tema de las fotos, y un montón más de gente que siempre nos ayuda y yo creo que todo eso fue construyendo. Pero siempre decidiendo entre nosotros tres: “Che hagamos esto”, siempre aprovechando la oportunidad. Por ejemplo grabamos un video y veíamos que podíamos usar el video, listo: “Agarremos esto y lo difundamos”, y siempre así. Creo que la autogestión siempre fue un pilar en esta banda y creo que esta bueno verlo porque fue una banda que genero muchas cosas sin tener un equipo atrás de gente gestionando y moviendo, siempre fue con amigos y conocidos, con gente de confianza y eso está bueno.

Diego: - Y el otro de los caminos inversos que se puede pensar de la carrera de ustedes, me pongo a pensar en lo que uno lee y lo que uno ha visto, muchos artistas que son incluso ídolos de cualquier género musical hacen un

camino que por ahí nace desde una postura transgresora o desde una postura queriendo vender revolución, y luego terminan domados adaptados al sistema, que son por ahí pautas de la industria cultural, de la industria musical, de la discográfica e imágenes a vender. Y en el caso de ustedes yo veo que es al revés, no sé si son contados con la mano los casos de bandas que han tenido esa posibilidad de ser expuestos por YouTube a millones de personas, en la Tv en canal de aire como fue Talento Argentino, una publicidad de Motorola, digo una multinacional que vende de todo no solamente celulares; y en vez de aprovechar esas herramientas y terminar en un niño de telenovelas, en un niño de serie adolescente o en un producto pop masivo, terminaron, por lo menos en lo que tienen actualmente trabajando, con un discurso totalmente distinto y muy crítico a este sistema merced al cual y a sus herramientas comunicativas ustedes están acá, con una carrera de diez años. ¿Cómo lo viven a eso y que piensan sobre eso?

Emilio: – Bueno, está bueno, porque en ese momento que pasaba todo lo de Motorola y todo eso nosotros solamente entendíamos que Motorola nos iba a dar la posibilidad de - que se yo -poder comprarnos una trafic y poder comprar unos equipos que nos faltaban y poder seguir evolucionando. Pero después de grande uno entiende, uno empieza a ver cómo funciona el planeta, por qué las empresas están donde están, el tema de las influencias, el poder de los medios de comunicación sobre la gente, y también el poder de que, claro, nosotros pensamos: “Eh subimos un video a YouTube y lo vio mucha gente” y después veíamos que para que te vea gente tenías que pagar, para que te visiten acá tenías que pagar, que ciertas productoras nada más movían algunas cosas. Vimos también cosas muy feas como el tema de pagar para tocar y que no tocaba el más groso sino el que más plata tenía. Vimos muchos músicos grosos que fueron iconos tirados en la basura tocando en la calle. Entonces ahí me puse a estudiar y me enteraba noticias, por ejemplo, de discográficas que no le querían editar el disco a Charly pero si a los Agapornis, o cosas así. Entonces empezamos a sentir una bronca, no sé si una bronca pero una cosa, y decir: “Qué onda con el mundo, ¿Por qué es así?, ¿Por qué hay tipos que tienen 80 autos a costa de la plata de la gente, pero hay gente que no tiene, esta 8 horas encerrada en su laburo pero a gatas les alcanza el sueldo?”. Es un tema para debatir eternamente obviamente, pero nos dio bronca resumiéndolo, nos daba bronca esa injusticia, o que se yo, que vayamos a tocar y no tengamos ni cien pesos y venia una banda de cumbia, se los chamuyaba a todos y se llevaba toda la plata. Entonces decíamos, era como que sentimos bronca, porque estas letras de este último disco las hicimos hace un año y medio, y en ese momento si teníamos esa bronca, no sé si de sentirnos solos, o que nos dejaron solos, o sentirnos abandonados, pero sí era de ver un mundo bastante cruel.

Diego: - Che y quizás esta pregunta tiene que ver con lo que uno fantasea, con lo que uno espera con lo que uno desea. 2006-2015 son práctica-

mente diez años en la calle ¿Cómo se ven de acá a 10 años los Gauchos de Acero?

Martin: – Uh, y bueno, (risas) la verdad que yo espero verme en diez años con una familia, con la cual me acompañe siempre a esto, porque esto para mí ya es eterno. No es algo que voy a dejar de un día para el otro, o si lo llego a dejar es prácticamente imposible, porque siempre voy a tener la guitarra en el living ponele. Yo de acá a diez años, bueno, hoy me veo feliz, y de acá a diez años me veo más feliz todavía, porque tengo la suerte de tocar en una banda en la que somos hermanos, que tenemos la misma energía, que tenemos casi los mismos pensamientos. Entonces estamos juntos siempre, podemos debatir cosas siempre juntos, podemos hasta sacar el cuero juntos, o sea, podemos decir todos los errores juntos, todas las cosas, la confianza al 100%. De acá a diez años espero verme más bien de lo que estoy, porque... ya sentirme más cómodo, porque ahora estamos siempre autogestionando, siempre todo independiente, entonces de acá a diez años esperamos vernos con ayuda de toda la gente.

Agustín: – Con un equipo muy grande. Yo de acá a diez años espero verme un obsesivo sacado de la batería, porque esa es mi meta, no logro conformarme, espero estar un poco conformado con mi manera de tocar la batería. Y obviamente como dijo Martín, esto es algo que es para siempre, los 3 sabemos que esto es algo que no tiene fin y que el fin va a ser la muerte, porque posta es una unión que es muy difícil de explicar, pero más que hermanos nos vemos como los mejores amigos de toda la infancia entonces, de acá a diez años tenemos muchos sueños, muchas metas y espero poder cumplir esos sueños y esas metas que me están volviendo loco en la cabeza.

Emilio: – Bueno yo para cerrar más o menos esta pregunta, creo que en diez años, personalmente mi sueño es poder tener un estudio de grabación, un verdadero estudio musical a toda máquina, y poder jugar ¿No? Poder jugar con la faceta musical de Martín que escucha muchas cosas, él también escucha muchas cosas diferentes (señalando a Agustín), yo también, y poder jugar, jugar en el estudio porque a mí personalmente me divierte mucho el tema de producir. Y bueno poder estar con ellos, poder seguir con ellos y tener toda mi vida en orden. Yo creo que ver gente que estuvo en ésta me ayudo a entender cómo se puede llevar porque es muy difícil. Por ejemplo, él (señalando a Martín) planteaba lo de la familia y a veces uno ve o escucha experiencias de otros y ve que no fue fácil para que la familia acompañe a ese artista o a esa banda, pero creo que se puede y tengo todas las fichas puestas de que en diez años va a ser muy lindo volver a reencontrarse y poder vernos de lejos, así como hoy nos vemos con los videos viejos, ver esto actual en 10 años y decir: “Che, que loco, mira, que flashero”, ese es el sueño creo.

Diego: - Gracias gauchos, por la música y por la nota.

Emilio, Agustín, Martín: - ¡Gracias Diego!

Conducción: Diego Maita - Ingeniero de sonido: Bernardo Rodríguez Berri

Idea y dirección: Santiago castellanos - Producción ejecutiva: Rock Salta Producciones

Cámaras: Cuatro Ranas Producciones - Edición de audio y video: Colmena Boutique Audiovisual

Grabado en: El Teatrino – Salta Capital

HOJA DE EVALUACIÓN

UCASAL – UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: IDENTIDAD E IMAGEN DE LA BANDA DE ROCK, GAUCHOS DE ACERO, SEGÚN SUS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LA CIUDAD DE SALTA, CAPITAL, EN EL PERÍODO 2005 - 2015.

Alumna: Antonelli, Estefanía

Directora: Mosca, Mercedes

EVALUACIÓN

OBSERVACIONES

Salta, 2016.

HOJA DE EVALUACIÓN

UCASAL – UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: IDENTIDAD E IMAGEN DE LA BANDA DE ROCK, GAUCHOS DE ACERO, SEGÚN SUS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LA CIUDAD DE SALTA, CAPITAL, EN EL PERÍODO 2005 - 2015.

Alumna: Antonelli, Estefanía

Directora: Mosca, Mercedes

EVALUACIÓN

OBSERVACIONES

Salta, 2016.

HOJA DE EVALUACIÓN

UCASAL – UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: IDENTIDAD E IMAGEN DE LA BANDA DE ROCK, GAUCHOS DE ACERO, SEGÚN SUS PRÁCTICAS COMUNICACIONALES EN LA CIUDAD DE SALTA, CAPITAL, EN EL PERÍODO 2005 - 2015.

Alumna: Antonelli, Estefanía

Directora: Mosca, Mercedes

EVALUACIÓN

OBSERVACIONES

Salta, 2016.