

PRENSA, PRODUCCIÓN,
GESTIÓN CULTURAL. UNA
FÓRMULA DE ÉXITO QUE
APORTA AL CRECIMIENTO
Y DIVERSIDAD DEL
ROCK INDEPENDIENTE

BIENVENIDOS A ROCK CITY

Además

La Perra que los Parió

Nico Smoljan

El problema del
streaming

Amel

DALE Fanzine #14 - Mayo 2015

Distribución gratuita

DALE fanzine

NO
SOMOS BUENOS,
SOMOS
vuenoz®

Agenda de salidas

vuenoz.com

f/vuenoz @vuenoz_

18 años online / 21.000 artistas / 11.000 discos
18.000 letras / 19.000 fotos / 1.100 videoclips

om.ar - El website de x +

www.rock.com.ar

Rock.com.ar
del rock en la Argentina



CIUDAD DEL ROCK

ROCK CITY TRABAJA HACIENDO PRENSA Y PRODUCCIÓN A MÁS DE DIEZ BANDAS INDEPENDIENTES. SUS INTEGRANTES SON COMO UNA FAMILIA QUE TRABAJA EN UN DEPARTAMENTO DE BELGRANO. CON LA MÚSICA DE SUS BANDAS DE FONDO, BUCEANDO LAS REDES Y DISCUTIENDO LA REALIDAD ROCKERA HOY.

TEXTO
FRANCO CIANCAGLINI
FOTOGRAFÍA
NACHO YUCHARK

¿Cómo se vive en la Ciudad del Rock?

Sylvie y Pablo son los más experimentados y apelan a ese camino recorrido para comparar la escena de hoy con la dinámica de los '70s, '80s y '90s. La generación 2000 la representan María y Leandro, jóvenes sub 30, periodistas que se encargan de manejar las redes y el contacto directo con las bandas. "Somos periodistas y un contador. Nos gusta escribir: de ahí empieza todo.

De querer contar lo que está pasando", definen.

En este cruce generacional, un lunes cualquiera, los cuatro se proponen parar la pelota, mirar a sus compañeros, ver cómo salen a la cancha las bandas independientes y analizar cómo pueden meter más goles.

EL DIAGNÓSTICO

Rock City plantea que la tarea de las productoras hoy en día es "organizar" a una banda, ante la falta de sellos disco-

gráficos. "Planteamos una estrategia de desarrollo, porque si hacemos solo la prensa no va a pasar nada. La primera vez salen de acá aturcidos: les mostramos fotos de prensa de otras bandas, cómo pueden hacer un video, hacemos casi una asesoría", define Pablo. ¿Cómo eligen a las bandas con que trabajan? "Porque nos gustan y porque son activas, tienen material para trabajar".

Visto de éste punto, las bandas son así equipos, pequeñas productoras de contenido, y no sólo musical, para que el que busca pueda encontrar. "Hoy en día la gente necesita información todo el tiempo: flyers, videos, fotos, stickers, recitales. Si no tocás, si no estás en tu Facebook, si no hacés canciones, no se puede", agrega Sylvie. "Es un trabajo en equipo: si querés hacerlo, hagámoslo juntos". Así surge la famosa idea que no define una relación contractual ni jerarquizada como en otras épocas. Pablo analiza que post

2000 hay muchas más bandas que en los '90s y más que en los '80s. Además que, dice, es más accesible comprar un instrumento o grabar un disco, le suma un interés generalizado en la música: "Entre que hay más artistas y no hay sellos discográficos, hay mucho y es muy difícil llamar la atención".

Entre mil y una bandas, los sellos se fueron concentrando y el trabajo que hacían, según Pablo, quedó en evidencia: "Ahora todo el mundo se da cuenta de que el sello hacía mucho más que fabricar discos y distribuirlos. Ahora lo tienen que hacer los artistas, contratar los servicios..."

Así se abren opciones como Rock City, algunas más dedicadas a la prensa, otras más a la producción y otras solamente como distribuidoras. "Ahora el artista es el dueño de su negocio, y eso implica que hay que hacerse cargo de los gastos y logísticas de esos negocios".

Eso que parece positivo también tiene su lado engorroso: "Hay muchos artistas que son súper talentosos pero se separan porque no encuentran ese camino. Es una pena que se pierda ese talento porque no haya algo que lo encauce".

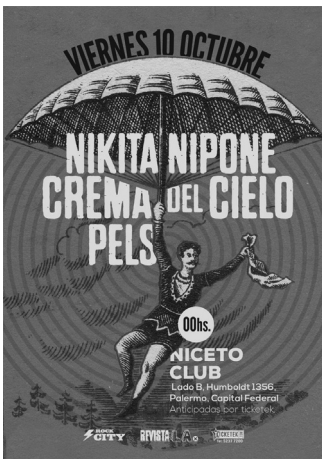
¿Cómo se desdibuja la idea de ser una banda independiente en esta época? "Estar en un sello no significa nada de por sí. No es que son malos y los in-

dependientes son buenos. Ese modelo de los '80s donde el sello era muy invasivo con los artistas no existe más". ¿Las bandas grandes que hicieron un camino independiente ya no son un espejo? "El paradigma del artista independiente estilo Los Redondos es medio mentiroso. Hay un caso, nada más. Si te ponés a pensar en todos los demás, tuvieron su paso por compañías multinacionales".

¿Hay nuevos sellos independientes? "Claro, el sello independiente está dando una mano gigante. Gente que lo hace por amor y no se llena de plata. Al contrario. Hay gente que cree en ésto. Y el artista quiere ser parte de un sello como una decisión artística, de estar junto a un equipo, de reconocerse en otras bandas del sello".

LA NUEVA MIRADA

Así las cosas, las relaciones entre músicos y gente que hace posible la música se redefine.





En el periodismo y los medios, los Rock City destacan la estampida de Internet: "Antes, el Sí! de Clarín te disparaba un montonazo: salías en la tapa y te iban a ver 300 personas más. Hoy no. No hay medios hegemónicos desde el punto de vista de influencia cultural", dice Pablo y ejemplifica con un show que organizaron sólo por Internet, ni una nota en un medio gráfico, y que explotó.

El trabajo de hacer prensa no se trata sólo de revolear discos, sino en buscar a personas puntuales a las que les pueda gustar una banda. "No mandamos todo a todos, salvo a algunos lugares que tenés que estar, sino que intentamos focalizar los CDs a gente que sabemos que tiene cierta influencia", relata Sylvie. El trabajo, entonces, no es sólo tener una lista de contactos, sino conocerlos. Otro de los puntos clave en la comunicación para Sylvie es estudiar lo que pasa en otros países: "Las tendencias de trabajo, cómo trabajan los de

afuera, ir a festivales, disquerías" y lo que ella llama la *social media*, que ya constituye un arte en sí misma.

El laburo de prensa y producción tiene esa parte, por un lado, más vinculada al mundo web, y otra que se hace pisando el barro. ¿Qué se ve desde abajo? "Los pibes ya no van a los recitales", sorprende Sylvie. "Por las condiciones que se impusieron y por las facilidades que tiene Internet. Pero hay que apuntar a esa franja; hay que ayudar a la gente a que escuche algo nuevo". Para graficarlo Sylvie se recuerda unos años atrás: "Yo iba a recitales para ver qué onda. Mi miedo es que se pierda esa curiosidad".

El show, coinciden todos, es el motor de la banda y principal entrada de recursos. Por eso los Rock City aportan datos para exprimir su sentido: "Un buen show vende discos, eso está comprobado", tiran. ¿Cómo se venden discos? "Hay que tener el espíritu feria, y que sea la propia gente de la banda que se baje del escenario y lo venda. El músico vende el doble que si deja a alguien en la banqueta vendiendo".

Rock City trabaja con muchas bandas del sur de la provincia. ¿Cómo se cruzan las fronteras a Capital y el interior del país? ¿Hay tales fronteras?

- "Tratamos de federalizar la cosa, de trabajar bandas que no



sean solo de acá, para traer la diferencia, un condimento".

- "De Buenos Aires podemos llevar bandas hacia otros lugares del conurbano. En la Ciudad estamos más agobiados".

Y cierran la idea con el siempre a mano "este fin de semana pasó que...".

MODELOS DE ACÁ Y ALLÁ

En esto de levantar la cabeza de la escena argentina, los Rock City traen ejemplos regionales de buena gestión en la industria musical. Ellos dicen: "Hoy hay un mercado regional. Chile tiene un mercado exitoso de sellos independientes, México también, y ni hablar Colombia". Ese éxito lo miden desde la proyección del under: "Gente que ha empezado con sellos independientes y hoy hace festivales".

El negocio que vendría a retroalimentar a esta gestión cultural sería la exportación de



la música nacional: "Colombia tiene un modelo de promoción de música hacia afuera, al igual que Chile: bancan proyectos de productores, meten bandas en festivales internacionales, pagan pasajes, viáticos, ferias", enumeran. ¿Qué pasa acá? Si bien señalan que el apoyo a la industria cultural ha ido *in crescendo*, los Rock City remarcan dos cuestiones concretas que hacen a la sustentabilidad del circuito:

- "Tenemos una Ley de Medios que contempla a la música independiente, pero que no se cumple. Costó mucho aprobarla, y costará mucho implementarla".

- "El IVA como impuesto debería retirarse de la industria musical. Así como no lo tiene la industria editorial, significa un porcentaje que puede hacer crecer una fuente de laburo".

Pero no todas son críticas (y propuestas) hacia adentro. Los Rock City han encontrado un

modelo en el lugar donde más trabajan: La Plata. Y dan una pista sobre el rol que pueden cumplir actores inesperados como la facultad en la escena musical: "Gran parte de la rica escena platense se debe al apoyo de la radio de la Universidad".

Sigue Sylvie: "En el caso de La Plata, la ciudad tiene sus medios, sus radios y a las bandas de ahí les va muy bien y por ahí en Capital se conocen muy poco". La lógica que ve Sylvie es que, una vez sobrepasada la frontera de los 300 espectadores en la ciudad natal, la banda elige avanzar hacia otros territorios.

¿Cuánto se puede crecer? Sylvie propone una medida realista: "Tenemos que trabajar para generar un mercado de 300 personas, y no de 5 mil. 300 ya es un montón de gente y paga todo: equipos, gente que labura, viajes y, se puede invertir. Es un número que cierra comercialmente".

Así trabajan los Rock City: "Entonces yo peleo por las 300, porque veo que las bandas que siguen, que tienen carrera, son las que encuentran su medida. Si yo trato a estas personas bien, esas personas van a estar conmigo toda la vida".

Algunos ejemplos que resuenan en la charla: Los Natas, Perrodiable, El Mató a un Policía Motorizado, Pez.



Pablo interrumpe: "¿Qué queremos? ¿Tres artistas que hagan River ó 50 artistas que llenen Vorterix? Yo prefiero que haya 50 y que tengan un buen sonido, que cuiden a la gente. Esa idea de negocio de tener pocos artistas que lleven mucha gente es de las multinacionales. Prefiero que esas 200 mil personas se dividan en 200 artistas con mil cada una".

La ecuación parece tener sentido: "Mucha gente dice que no hay renovación en el rock. Lo que no hay renovación es en los musicalizadores de radio, en los periodistas. Bandas buenas hay un montón". □

ROCK CITY
★ Booking & Promo Agency ★



CDs
DVDs
Libros
Remeras
Entradas

DISQUERIA
MUSICSHOP
www.disqueriamusicshop.com

Venta online | Envío a todo el país
Sabemos de música



**CLUB
TU
CU
MAN**

R. Baranda 941 - QUILMES

clubtucuman@hotmail.com
clubtucuman.com
@clubtucuman



Cerca de la Revolución

El programa de Rock.com.ar que se emite en más de 200 radios de todo el país

Lo mejor del rock argentino, entrevistas, rescates y todas las novedades

Descargalo libre y gratuitamente desde www.cercadelaolucion.com.ar

d-rock!
FM 89.7

el rock en
mar del plata
somos nosotros



punto de encuentro

libros y alpargatas / mate y bizcochitos /
dvds y dulces / remeras y empanadas /
carteras y revistas / zapadillas y cds / bijou
y detergente / ropa y berenjenas de diseño /
yuyos y videos ecológicos / camisas y café
con leche / tostados y sandalias / silencio
y palabras / camisolas y media lunas /
comida casera y económica / ideas y
acciones / productos de fábricas sin patrón /
música y poesía / proyecciones y recitales
/ actividades con entrada libre y gratuita

lavaca

Lunes a viernes, de 10 a 22
Hipólito Yrigoyen 1440
www.mupuntodeencuentro.com.ar / www.lavaca.org



spotnetwork
www.spotnetwork.com

Diseño y planificación de sitios web
Actualizaciones y mantenimiento

Desarrollando contenidos online desde 1995



am 870 Nacional
La Radio Pública

DONDE VIVE LA RADIO

DALE
revistadale.com.ar

PAUTÁ ACÁ
clasificados@revistadale.com.ar

EL PROBLEMA CON EL STREAMING EXCLUSIVO

LA APARICIÓN DE NUEVAS PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE HA DISPARADO DEBATES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS COMERCIALES PARA EL STREAMING.

TEXTO
MARK MULLIGAN
FOTOGRAFÍA
FLICKR

El desembarco de Tidal con lanzamientos exclusivos sigue el Caso Netflix: esta plataforma de video creció muchísimo últimamente basándose en producciones originales (como "House of cards").

Hay básicamente tres tipos de exclusividades: un álbum es lanzado en un sólo servicio de música por un período fijo de tiempo; un álbum se libera a través de un plan contratado antes que otros (por ejemplo, sólo en niveles de suscripción de pago durante 3 meses); o un servicio de música adquiere los derechos exclusivos de un ál-

Jay Z, rapero, empresario y marido de Beyonce, lanzó recientemente la plataforma Tidal.

bum para que nunca aparezca en la competencia.

Los dos primeros tipos se convertirán en los más comunes durante el próximo par de años. Con tanta competencia, es inevitable tener que marcar cierta diferencia entre los niveles de abono y entre plataformas.

¿Cuándo un sello es realmente un sello?

Lo más potencialmente revolucionario es el servicio exclusivo. Este modelo borraría la distinción entre un servicio de

música y un sello discográfico. Si, por ejemplo, Tidal compra los derechos del próximo álbum de Beyoncé, entonces se convertiría efectivamente en el *label* de esos lanzamientos.

Esta nueva generación de sellos se centra en la prestación de servicios sin tener la propiedad de los masters y en entablar una relación agencia/artista más equitativa. Pero hay otros desafíos mucho más impactantes:

Escasez: "House of cards" sólo está disponible en Netflix. Es un bien escaso, algo que



no se puede afirmar sobre prácticamente ninguna obra en esta era digital. La escasez de la música es efímera en la era YouTube, aunque la verdadera escasez se ha perdido para siempre.

Expectativas de los consumidores:

Los consumidores se han acostumbrado a rastrear videos por diferentes plataformas y servicios, al no encontrar todo en un solo lugar.

Pero para los consumidores de música el principio es que los catálogos estén completos. Así que si todos los servicios de música de repente comenzaran a tener agujeros muy notorios los suscriptores serían más propensos a darse de baja del todo antes que registrarse en diferentes servicios.

Relaciones en la industria:

Netflix comenzó como un licenciatario, pagando a las empresas de televisión por sus programas. Ahora compete con ellos directamente produciendo series. Se ha convertido en un enemigo y eso ha complicado su relación con la industria. El negocio de la música no se comporta de esta manera, por lo que cualquier empresa que se decida por las exclusivida-

des debería esperar encontrarse con relaciones tensas con los sellos. Y todo esto podría desembocar en las discográficas dándole trato preferencial a algunos sobre otros. Los sellos han temido desde siempre la relación sin intermediarios entre artistas y consumidores que propone la web, por lo que difícilmente accedan a acuerdos que puedan acelerar este proceso.

Apetito por el riesgo:

comprar los derechos de un lanzamiento *mainstream* es la parte fácil. Ya se han visto algunos casos (como el controvertido "Songs of innocence", de U2 con Apple). Pero ser una compañía discográfica, al menos una buena, no se trata simplemente de firmar con artistas probados, sino tomar riesgos con los nuevos talentos emergentes. Y eso no significa simplemente tener una plataforma para que los artistas suban su música y ellos elegir (aunque podría ser un buen punto de partida). De hecho, deberían salir a conocer, formar y difundir.

Horizontes limitados: el

streaming es todavía sólo una pequeña fracción de los ingre-

sos de la música grabada. Muy pocos artistas lo consideran un ingreso importante. Eso va a cambiar, pero no en lo inmediato. Así que un lanzamiento solamente en streaming, más aún si es exclusivo de una plataforma, estará condenado a desarrollar parcialmente su potencial. Tidal y Apple podrían optar por pagar contratos más allá de lo que realmente ingrese por esos *tracks*, para no perder a determinados artistas. Pero esta estrategia corrige únicamente un aspecto del problema, porque un artista encerrado en un servicio de streaming verá cómo se achica su marca. "House of cards" quizás sea la mejor actuación en la carrera de Kevin Spacey, pero una fracción muy pequeña de espectadores podrá apreciarla. Si la serie se emitiera por cable convencional la audiencia sería muchísimo más grande. Considerando que los shows son la principal fuente de ingreso de los músicos y que los discos no son mucho más que herramientas de marketing, si estas obras quedan atrapadas detrás de un servicio de suscripciones la estrategia de difusión quedará trunca. □

DALE fanzine

Dale es una publicación de Fundación Tribu Tierra
ISSN 1853-5941

Dale Fanzine #14 - Mayo 2015

Esta revista llega a vos gracias al trabajo de Catriel Remedi, Emmanuel Angelozzi, Franco Ciancaglini, Franco Daney, Ignacio Yuchark, Lucas Seoane, Nancy Hougham y Tatiana Daniele.
Editor responsable: Diego Gassi



media brokers
Contacto comercial
info@mediabrokers.com
(011) 4861-1721



ARECIA
ASOCIACIÓN DE REVISTAS
CULTURALES INDEPENDIENTES
DE ARGENTINA



LA PERRA QUE LOS PARIÓ

“TRATAMOS DE SUPERARNOS DISCO A DISCO”

NAHUEL AMARILLA, CANTANTE DEL GRUPO, DESCRIBE EL PROCESO CREATIVO QUE DERIVA EN EL SEXTO ÁLBUM DE LA BANDA: “NI TAN PRONTO”, QUE PRESENTARON MASIVAMENTE EN GROOVE.

TEXTO
EMMANUEL ANGELOZZI
FOTOGRAFÍA
NOSDIGITAL

“Nos atraía la idea de hacer un álbum doble en el que los títulos, el arte, sus canciones sean complementarias y jueguen entre sí”, detalla Nahuel Amarilla, vocalista de La Perra Que Los Parió, ante la presentación oficial del nuevo disco, “Ni tan pronto”, en Groove. “Nuestras expectativas son altísimas. Nos gusta apostar a algo más cada año. Esperamos que nuestra gente nos acompañe”, agrega.

El sexto material discográfico del grupo completa la idea conceptual que nace en su antecesor, “Ni tan pronto”. *“Originalmente, la idea era hacer un EP; pero, como siempre sucede en la banda, una idea pequeña termina magnificándose”, explica.*



¿Qué criterio emplearon para dividir las canciones?

No todos los temas estaban desde el comienzo. Elegimos los que más nos gustaban. Así nació "Ni tan tarde". "Ni tan pronto" simplemente se fue complementando con las canciones que ya teníamos y las nuevas que iban surgiendo.

Lanzaron el material con dos años de diferencia, ¿por qué se produjo esa demora?

Jugó un poco el factor Argentina, donde las situaciones no son las ideales: el factor económico. Trabajamos mucho en la producción de este disco y eso retrasó las cuestiones. Es el primer álbum que masterizamos en Nueva York. Nos atrasamos un mes más, pero valió la pena.

¿Cómo crearon la conexión entre las partes?

Algunas fueron buscadas, otras se dieron mágicamente. Casualidad. Ponele el nombre quieras, pero todo confluyó para que así se diera.

¿Qué los sedujo del dicho popular: "No por mucho madrugar amanece más temprano"?

El hecho de que el momento que atraviesa la banda llegó cuando debía llegar, cuando estuviéramos listos. Buscábamos un dicho popular que

funcione como subtítulo del disco, que refleje el momento de la banda o bien que tenga que ver con alguna vivencia y que a su vez se pudiera dividir.

Ambos álbumes comparan la imagen que ilustran sus tapas. Sin embargo, la tonalidad es diferente. ¿A qué se debe?

El color del arte se debe a que un álbum es más caliente, está grabado en vivo. El otro es más frío, está más calculado. Tiene más producción. Y además nos gustaba esa combinación de colores. Colores que no es la primera vez que se ven en trabajos dobles. Marca algunas influencias.

Iniciaron el 2015 con actuaciones en Ciudad del Rock, Cosquín Rock y Rock en Baradero. ¿Qué significa para el grupo tocar en los escenarios más importantes de la escena en la actualidad?

Tocamos en los tres festivales más importantes del verano. Para nosotros significa muchísimo. Es estar, es ser parte. Lo tomamos como un premio a la perseverancia. Hace muchísimo que venimos caminando las calles de nuestro rock.

más
www.laperraquelospario.com

Su convocatoria aumentó significativamente, ¿a qué factores le atribuyen el notable crecimiento?

Creo que la convocatoria ha crecido en parte a las redes sociales, al boca a boca, a la gente que empuja a la banda fuertísimo. Pero también creo que se debe a que la banda pone todo en su trabajo, tratamos de superarnos disco a disco, de hacer buenas canciones, de transmitir un mensaje. Procuramos ser consecuentes con lo que decimos y hacemos y sobre todo somos sinceros. □





AMEL

“SUBE AL AVIÓN Y VUELA HACIA OTRO LUGAR”

TEXTO
NANCY HOUGHAM
FOTOGRAFÍA
GENTILEZA DE LA BANDA

LA BANDA DE CAPITAL INVITA A
RECORRER NUEVOS DESTINOS CON
SU FLAMANTE DISCO “2853”. UN
NÚMERO DE VUELO QUE SONARÁ
FUERTE DURANTE TODO EL 2015.

más sobre la banda
www.amel.com.ar

¿Cuál es el concepto de este segundo material?

Gonzalo: El disco se llama “2853” y está compuesto por 19 canciones. Vendría a ser un número de vuelo que se divide en dos destinos: A y B. El primero es más clásico y en el segundo desarrollamos el lado experimental; es otra búsqueda a nivel audio. Por eso en el arte aparece la gata como el capitán de la nave y el 2853 como un número de vuelo.

Bastante jugado hacer un disco de 19 temas cuando en la actualidad todo se reduce a lo inmediato y comercialmente vendible.

Gonzalo: Fue un poco sacarnos de encima todo el material que veníamos creando después del primer disco. Habíamos tardado tres años en editarlo, entonces los temas ya nos quedaban viejos.

Y todos los que habrán quedado afuera también.

Gonzalo: Teníamos un montón y la idea era estar frescos para seguir trabajando. De hecho en este momento quisiera hacer otro disco, porque cuando terminás de sacarlo las canciones ya quedan viejas para el músico.

¿Existe una composición grupal?

Gonzalo: Generalmente, yo hago las letras y luego se las muestro a los chicos para colorearlas entre todos. De todas maneras, en este segundo disco empezaron a aparecer otras composiciones, como la de Pablo y Fran, o zapadas; pero no hay una técnica compositiva en particular.

Volvieron a trabajar con Tweety González.

Gonzalo: Es un amigo más que un productor, y una oreja con la que contás. La experiencia con el primer disco fue todo nueva: las máquinas, ir al estudio y la forma en que se grababa. Aprendimos mucho de él y del Nono Di Peco respecto a cómo manejar los programas y conocer el sonido. Entonces, ya para este segundo disco, nos largamos más. En cuatro días grabamos los 19 temas y luego editamos algunas cosas a nivel audio, pero las tomas son las que salieron desde un principio. Después, incorporamos las voces y llevamos todo al estudio El Pie para mezclar.

¿Qué sensaciones te generó escucharlo terminado?

Gonzalo: Es otra sensación. El primero fue una experiencia y como una foto en el tiempo. En el caso de "2853" siento que hay una maduración y que de éso se trata crecer. Tenemos muchas ganas de tocarlo y nos entusiasma porque nunca habíamos hecho un show de esta magnitud, encarando la movida con un sonido muy fiel, buenas visuales y butacas para el público.



"2853"

El segundo disco de Amel fue producido por Tweety González y editado en forma independiente.

¿Ya tenían visualizado este tipo de show o se dio de casualidad?

Gonzalo: Se fue dando todo mágicamente y es buenísimo aprovechar esas señales. Queremos hacer un show donde no esté la gente en la barra, sino que pueda sentarse, cerrar los ojos y flashear.

El estilo de música se presta para ese clima.

Gonzalo: Precisamente ése laburo tiene el disco: lo escuchamos muchas veces con los ojos cerrados y podés imaginarte cosas y mundos diferentes. Y si lo escuchás con auriculares, la percepción es mucho mejor.

Hubo algunas perlitas interesantes este año con los Gardel y entre ellas la nominación de "2853" como Mejor Álbum nuevo artista de rock.

Gonzalo: Sí, eso fue una sorpresa, pero el reconocimiento es más para la gente. Nosotros somos productores independientes y contamos con el sello digital de Twitin Records, que también suma.

Estrenaron hace poquito un video del tema "2014".

Gonzalo: Fue hecho con la grabación del disco por "Mula Plateada", de Guillermo Penecino. Estaba el equipo cíclope acompañando a los músicos y técnicos. Fue divertido y nos permitió armar varios videos que estamos por subir.

Ahora sólo resta seguir recorriendo destinos para que la gente se suba a este vuelo.

Gonzalo: Sí. De hecho, vamos a volver a algunos festivales porque en 2014 lo postergamos para la salida del disco. Además armamos nuestras propias fechas en centros culturales porque es algo que disfrutamos. □



NICO SMOLJAN

EL ARMONICISTA NEUQUINO PRESENTA SU PRIMER DISCO, EL CUAL CUENTA CON FIGURAS INTERNACIONALES DEL BLUES.

Oriundo de Neuquén, Nico Smoljan comenzó a tocar la armónica a los 8 años y en la adolescencia el blues llegó a sus oídos. Al poco tiempo dejó su tierra natal y se instaló en Buenos Aires para meterse de lleno en la música. *"Me fui de Neuquén cuando tenía 20, principalmente motivado por la necesidad de ampliar mi espectro musical –cuenta el músico–. Buenos Aires es una ciudad culturalmente muy heterogénea, no es casualidad que sea una de las ciudades con más librerías del mundo".*

Con tres décadas y media vividas, en las que giró por toda Argentina y Brasil, y colaboró con una lista extensa de legendarios bluseros que incluyen a Duke Robillard, Mud Morganfield, Lurrie Bell, entre otros; el armonicista reunió su propio conjunto, Shakedancers, el cual

conforman Matías Cipiliano (guitarra), Tavo Doreste (piano), Pato Raffo (batería) y Mariano Dandrea (bajo) y lanzó su primer álbum homónimo.

"La banda se armó en 2006 y el disco era una cuenta pendiente hace mucho tiempo, que demoró bastante principalmente por no haber apresurado ni saltado ninguna etapa. Espero poder grabar otro disco en un futuro no muy lejano. Tener un disco terminado te incentiva en muchos sentidos", cuenta Smoljan.

En este material contás con figuras como Mud Morganfield, Lurrie Bell y Eddie Taylor Jr, ¿cómo se dio ésto?

Lo grabamos en diferentes sesiones entre 2013 y 2014. Incluso hay un tema grabado en Brasil en 2010. Por ejemplo,

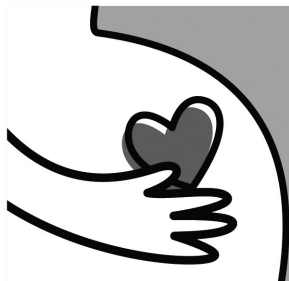
en julio y agosto de 2013 estábamos de gira por Argentina y Brasil acompañando a Lurrie Bell y Eddie Taylor Jr y les propuse si querían participar de nuestro disco, a lo que accedieron al toque, y entonces fuimos al estudio El Attic y grabamos algunos temas totalmente en vivo.

Se nota que adoptás el blues de la vieja escuela, el blues clásico, ¿vas a permanecer en ese estilo?

Me gustaría poder grabar varios discos diferentes. Para un próximo disco me gustaría profundizar algunas cuestiones. Tal vez grabarlo en su totalidad a cinta, con pocos mics y totalmente en vivo.

En los '90s el blues nacional tuvo un auge y luego cayó. Hace algunos años parecía que iba a remontar y sin embargo volvió a estancarse. ¿Le cuesta mantenerse al blues local?

Creo que hace unos años empezó a levantar la escena del blues en Argentina y ahora está bastante bien, según mi punto de vista. Hay muchísimas bandas, jams, vienen músicos internacionales bastante seguido, en fin. Económicamente es muy complicado vivir de la música en este país, y sobre todo en Buenos Aires. La verdad, me siento muy afortunado. □



Embarazadas

Mamás antes de
egresar de la
maternidad

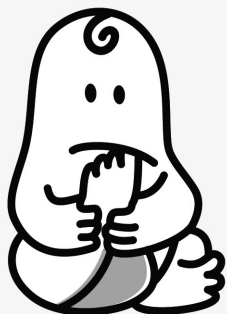


¿QUIÉNES SE DEBEN VACUNAR CONTRA LA GRIPE?

Personal
de salud



Mayores de 65 años



Niños entre 6 y 24
meses de edad

Personas con enfermedades
crónicas y
obesidad



equidad

Ministerio
de Salud

[www.
msal.
gov.ar](http://www.msal.gov.ar)



tenemos
patria



Presidencia
de la Nación

DALE EDICIÓN PARA TABLETS



www.revistadale.com.ar

