

YA EDITARON UNA TREINTENA DE TÍTULOS DE DIVERSOS GÉNEROS, Y NO PARAN. LEANDRO DONOZO Y CÓMO CONVERTIR UN TEXTO EN UN BUEN LIBRO, CON EL OBJETIVO CLARO: LEER SOBRE MÚSICA.



GOURMET MUSICAL

Además

Hijos de Babel

La guerra del streaming

Media Octava

Amas de Casa Rock

DALE fanzine

DALE Fanzine #16 - Julio 2015

Distribución gratuita

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

m.ar - El website de x



www.rock.com.ar

Rock.com.ar
el sitio del rock en la Argentina

Buscar > Búsqueda avanzada

**además / podcast
documentales / blogs temáticos**

LEANDRO DONOZO ES EL ALMA DE GOURMET MUSICAL, UNA EDITORIAL QUE CON UNA TREINTENA DE TÍTULOS PUBLICADOS APORTA PROFUNDIDAD, DIVERSIDAD DE MIRADAS Y CONTEXTOS A LA CULTURA ACTUAL.

TEXTO
FRANCO CIANCAGLINI
FOTOGRAFÍA
LINA ETCHESURI



MÚSICA PARA LEER

La música se lee, los libros se degustan y la mezcla de sentidos sigue, porque para definir a Gourmet Musical no se puede hablar sólo de libros ni sólo de música, ni de libros de música ni de música en libros, sino que hace falta una larga charla con su CEO independiente, Leandro Donozo.

La escena transcurre en un departamento devenido oficina –primer gesto autogestivo– decorado con estantes con muchas tres cosas: discos, revistas y libros.

La sede es el Centro de Operaciones de una editorial inédita de libros musicales en varios sentidos, que es a la vez una hemeroteca de revistas de

música de todos los tiempos. Desde estas mañan hay que empezar a entender el trabajo y la pasión –segundos ingredientes autogestivos– que hay detrás de este proyecto.

Crear una editorial es, sin dudas, un proyecto ambicioso. Pero hacer un libro llamado *Diccionario bibliográfico de música argentina (y de la música en la Argentina)* no tiene comparación.

Así se llama el primer libro de Gourmet Musical, escrito por el propio Leandro Donozo tras un laburo de diez años de buscar y compilar referencias de (siempre hay un casi) todas las investigaciones hechas sobre la música. Es decir: un libro para

musicólogos y/o fanáticos que quisieran saber qué era lo que se había investigado-escrito-dicho sobre *tal* tema. Si todavía no se entiende, imagínense el trabajo que se tomó Leandro insistiéndole a editoriales que rechazaron su publicación.

Lo que no existía no era un editor comprensivo, sino una editorial en la que el mentado *Diccionario* se sintiera a gusto. La obra abre el catálogo de Gourmet Musical de manera ideal: “*Cuando me volvió a surgir la necesidad de cerrar el libro, a la vez tuve la idea de abrirlo* –cuenta Leandro–. *Justamente, gracias a la investigación del Diccionario, sabía sobre qué temas había libros y sobre qué temas no; qué cosas*

se conseguían y cuáles no. Y además conocía mucha gente que estaba trabajando sobre temas interesantes, pero no había libros. Eran investigaciones en el marco de la academia, a lo sumo papers de congresos o para revistas académicas”.

Leandro estaba metido en el mundo de la musicología por apasionado por la música, por estudiante de Artes de la Universidad de Buenos Aires, por su paso por un centro de documentación e investigación musical, por periodista cultural, productor e investigador mismo. *“En la editorial confluyeron muchas tareas que yo venía haciendo”*, dirá, como síntesis de esas búsquedas sueltas y a tropezones.

Dicotomizando un poco, lo que verdaderamente logró unir Leandro –en su vida y ofreciéndolo– fueron dos mundos que se muestran irreconciliables: la investigación académica con la comunicación más masiva.

“Esos campos se tocaban poco, y a su vez estaban en un momento de crisis de qué era lo que hacían y cómo lo hacían”.

Antes, mucho antes, había creado un sitio que llevaba el mismo nombre que la editorial actual, Gourmet Musical. En él vendía discos y revistas independientes, y al mismo tiempo –en este degeneramiento que lo caracteriza– logró una base de datos de músicos, letras, instrumentos y todo eso junto según el criterio de búsqueda del navegador. *“Era una base de datos sobre musicología muy completa. Compilaba el autor de cada tema, quién tocó cada instrumento, detalles que hasta hoy no hay sistematizados. Y a la vez vendía publicaciones independientes, sobre todo discos y revistas. Y la gente buscaba jazz, o rock, o solo buscaba discos y no información... La gente es muy estructurada, es muy difícil de instalar algo que rompa un poco”*.

Desde ese experimento tiene que pensarse Gourmet Musical, la editorial, como una mutación de intereses –propios y ajenos– y una búsqueda ininterrumpida por crear nuevas formas de compartir los saberes musicales.

Se impone la explicación del nombre, antes de cualquier profundidad: *“Así como no creo en las distinciones entre géneros tampoco creo en la música buena y la música*

mala. Todo el mundo piensa que lo que escucha es bueno. Y lo de “gourmet” me servía como analogía de la persona que elige lo que va a consumir, que no le da lo mismo cualquier cosa; un paladar más activo, un oyente más activo, un lector más activo”.

Así es la cadena que lleva la música a los libros.

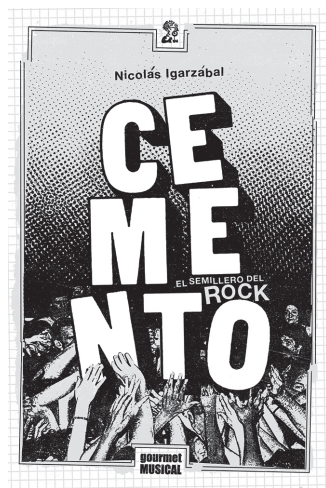
Rebobinemos: un *Diccionario bibliográfico de música argentina*, una hemeroteca con mucho material, musicólogos amigos, amigólogos periodistas, una idea incansable de experimentar con música.

Un fondo Metropolitano de Cultura como apoyo económico para empezar.

Trámites.

Editar el primer libro.

¿Y después?



La idea: una editorial que juntara el rigor de la academia, la escritura literaria y la comunicación del periodismo. Leandro: *"Hay libros que son un poco más técnicos y otros que no. Para mí hay mucho trabajo de tratar de fortalecer los libros en las cosas que le falten. Ahí donde hay mucho rigor, dato, entrevistas: cómo hacer para que sea más blanda la lectura, poner ejemplos. Ahí donde está escrito bien pero está flojo de información y documentación, bueno, vamos a citar todo bien y a poner referencias"*. En toda buena editorial hay buen editor: *"Para mí el centro de la editorial es el trabajo con el autor. Agarrar un texto y transformarlo en un libro. Todos necesitan una visión externa"*, dirá Leandro.

El libro *Cemento, el semillero del rock*, de Nicolás Igarzábal, resultaría superficial a la vista de cualquier académico pero, informa Leandro, tiene más de 150 entrevistas: *"Y eso es digno de cualquier tesis de doctorado"*. Fin del ejemplo.

La tarea de crear un público lector –con libros de música– es digna de cualquier banda de rock y de ninguna tesis de la carrera Edición. *"Armar un público lector para estos libros es lento. Que se animen a buscar temas que no son los más conocidos. De hecho, no sé quiénes leen los libros de la editorial"*. El lector ideal no existe. El de Gourmet Musical podría



ser un melómano musicólogo o podrías ser vos: ésa es la gracia. *"La idea es que tipos que compran discos o revistas, compren libros; y después tipos que lean"*, dice Leandro, y se mete en la polémica. *"A la gente culta en Argentina le interesa la música en general pero no se involucra: la música me encanta pero no sé nada. Va a muestras de arte, ve cine de vanguardia, va al Bafici, lee literatura; y cuando le preguntás por música te dicen 'me encanta Bach'. Una cosa mucho*

más conservadora de lo que son sus gustos en otros temas".

Algunos títulos nada conservadores de Gourmet: *Charly en el país de las alegorías*, *Jazz argentino, la música "negra" del país "blanco"*, *Música y modernidad en Buenos Aires (1920-1940)*, *Dar la nota. El rol de la prensa en la historia musical argentina*, entre otros injustamente excluidos en esta reseña, que es tan sólo un popurrí motivador para googlear el catálogo completo.

En tiempos donde la información abunda, inunda y sobrepasa los límites de la realidad, el rigor académico ha vuelto a ser un bien que agradecen no sólo aquellos que saben lo que buscan, sino los que buscan para encontrar lo que no saben. Leandro critica a las revistas musicales: *"Me molesta la extensión. Una entrevista de dos páginas generalmente se va en contar algún dato, y cuando la cosa se empieza a poner interesante, se terminó. ¿Por qué hay que poner 10 notas? Si no hay 10 temas interesantes. Hay una estandarización, quizá porque se supone que poniendo más temas se llega a más gente. Pero después al lector esa lectura le resulta aburrida"*. A esto Leandro lo llama "crisis".

Si hay alguien que habla de las revistas con propiedad, es Leandro: una de sus vetas famosas es que tiene una colección de revistas de muchas épocas. Guardadas en cajas de cartón especial para que no se humedezcan, ocupan toda una pared de una habitación de 10 metros por 5 (ocupan la de 10). Algún criterio, no sólo periodístico sino gráfico de llevar lo etéreo de la música al papel, le habrá dado esta manía coleccionista. *"Sobre todo con Internet, las bandas ahora dan su información directamente y ya no te enterás de cosas a través de los medios, salvo que profundicen. Pero en general las notas son todas iguales: el próximo disco, la próxima*

fecha, por qué el nombre. ¿Qué es lo que vale la pena?".

Gran pregunta, cuya respuesta Leandro encontró en el peso del libro. *"Hay una cuestión de la extensión, que para mí te da cierta posibilidad de profundización. Ahí hay cierto valor"*. La clave de la extensión conlleva a su vez a la del tiempo: ¿quién tiene tiempo para escribir tanto? ¿O el tiempo es una moneda falsa, que oculta otras cuestiones? Otra pregunta posible es: ¿se puede vivir de investigador?

"En los últimos 10, 15 años hay más grupos de investigación, de subsidios, El CONICET está de a poco avanzando", dice Leandro. Pero: *"La UBA es una especie de patito feo, porque el resto de las universidades que se han creado en los últimos tiempos tienen más presupuesto; y la musicología es un patito feo dentro de la academia de las humanidades. No obstante lo cual hay más trabajos, más producción. Lo que a veces falta es producción con un cierto potencial, que no sea simplemente un ejercicio de investigación. Antes los musicólogos agarraban los temas más aburridos, no se le animaban a los grandes temas. Era 'El uso de la cuarta cuerda del violín en el barroco italiano entre las 3 y las 3 y media de la tarde'. Cosas que le interesaban a 2 personas, lo cual no quiere decir que no sean valiosos, pero no despertaban interés"*.

El apoyo a la investigación y la extensión universitaria es la otra punta posible desde donde pensar el encuentro entre la proliferación de voces autorizadas y lectores acostumbrados a otros lenguajes. Cómo es ese encuentro: *"De a poco hay gente que se anima a trabajar desde un interés más amplio, lo cual tiene una dificultad mayor porque todo el mundo sabe y te puede contestar. Y en un sentido, los libros son eso: tienen que conectar la realidad. No es solo una cuestión comercial, es conceptual: que estén en las disquerías, que se consiga hacer prensa, que salgan en los diarios, que se expanda"*.

Sobre esas otras formas de abordar la música, la charla termina inevitablemente en Capusotto: *"Después de él, hay que reescribir todo. Para mí es una tesis de doctorado sobre el periodismo de rock argentino. No sobre el rock. Después de escuchar a Pomelo, ¿cómo podés escuchar una entrevista a Juanse, a Calamaro, a Fito Páez? Es como la revista Barcelona. Desmontan cómo se trabaja con eso de una manera que hacés lo que tenés que haber hecho siempre: no creer"*.

Desde esa búsqueda de nuevos lenguajes, nuevas voces, nuevos temas y nuevos lectores, pero con seriedad, Gourmet Musical permite volver a creer en que es posible leer un libro de música. □



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](https://www.facebook.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.cercadelarevolucion.com.ar

d-rock!
FM 89.7

el rock en
mar del plata
somos nosotros



punto de encuentro

libros y alpargatas / mate y bizcochitos /
dvd's 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

YOUTUBE GANA LA GUERRA DEL STREAMING

TEXTO
TIM INGHAM, EN MUSIC
BUSINESS WORLDWIDE

Malas noticias para aquellos que creen que YouTube no está pagando suficiente de derechos de autor: es el servicio de streaming de música más grande del mundo y está creciendo más rápido que Spotify o cualquiera de sus rivales. Así surge de un análisis estadístico de Music Business Worldwide, con datos de Estados Unidos y Gran Bretaña, que revela que la empresa de Google incrementó su participación de mercado en este primer semestre del año en ambos países.

En lo que va del 2015 el streaming on-demand creció 92% en EE.UU. y la mayor parte de este porcentaje obede-

ce a YouTube, Vevo y otras plataformas, que sufrieron una suba de 109.2%, mientras que el audio bajo demanda (a través de Spotify, Rdio, Rhapsody, Beats Music y demás) aumentó 74.2%.

Es interesante observar que la tasa de crecimiento de ambas categorías se ha acelerado considerablemente en los últimos seis meses. Entre 2013 y 2014, el total de streaming de audio subió 60,5%, mientras que el video creció más lentamente: 49,3%.

Podríamos tomar como ejemplo a la megaestrella Taylor Swift: su catálogo fue bajado de Spotify y otros servicios



de streaming gratuitos en medio de una polémica a fines de 2014. Sin embargo, los videos siguen a disposición en Vevo; la gran mayoría de los cuales se accede a través de YouTube.

En Gran Bretaña la historia es similar. En la primera mitad del 2015 se *streamearon* 11.5 mil millones de veces, contra los 14.8 mil millones de todo el 2014 (que fue casi el doble del nivel registrado en 2013). Y los plays de video tienen aún mayor crecimiento: en los primeros seis meses del 2015 se vieron 12.5 mil millones de videos, contra los 6.3 mil millones del mismo período 2014. Y en todo el año pasado se emitieron 14.3 mil millones de streams.

Lo esencial: los servicios de video streaming (un mercado absolutamente dominado por YouTube) está superando a sus competidores de audio, tanto en términos de volumen como en términos de crecimiento.

Por supuesto, ayuda que YouTube siga siendo totalmente gratuito, una de las mayores pesadillas de Spotify a la hora de lidiar con grandes artistas que abandonan su servicio.

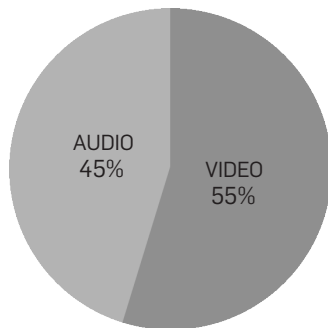
La International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) estima que a fines de 2014 los servicios de suscripción de música en audio tenían 41 millones de usuarios pagos, que aportaban 1.1 mil millones de dólares a los sellos. Pero como contracara, solamente 641 millones provinieron de servicios de video, gratuitos para los usuarios y sostenidos por publicidad.

Será muy interesante analizar al final del año si la entrada al mercado de Apple logra inclinar la balanza hacia el streaming de audio y quitarle participación a la cuota de mercado de YouTube. □

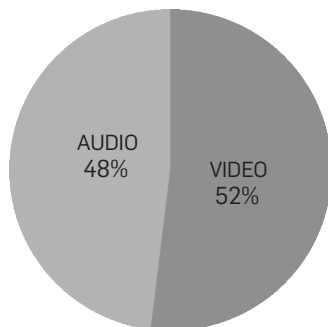
MusicBusiness Worldwide
musicbusinessworldwide.com

AUDIO vs VIDEO EE.UU., primer semestre

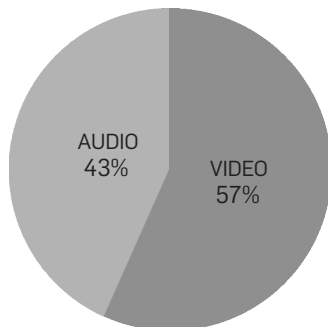
fueron: Nielsen



2013



2014



2015

DALE fanzine

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

Dale Fanzine #16 - Julio 2015

Esta revista llega a vos gracias al trabajo de Catriel Remedi, Franco Ciancaglioni, Franco Daney, Lina Etchesuri, Lucas Seoane, Nancy Hougham y Diego Gassi.

Editor responsable: Diego Gassi



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



AReCIA
 ASOCIACIÓN DE REVISTAS
 CULTURALES INDEPENDIENTES
 DE ARGENTINA

HIJOS DE BABEL

EL TRÍO DE ROCK-POP INICIA LA SERIE DE LANZAMIENTOS DE UNA TRILOGÍA DE EPS QUE CUENTA CON VERSIONES DEL ROCK ARGENTINO Y COMPOSICIONES PROPIAS.

TEXTO
LUCAS SEOANE
FOTOGRAFÍA
GENTILEZA DE LA BANDA

"3D3' nace de la necesidad de hacer algo que nunca habíamos hecho –señala Nando Varela, bajista de Hijos de Babel–. Hasta ahora siempre habíamos trabajado en discos de diez o más canciones, LP's por decirlo de algún modo, y pensábamos que en el momento actual de la banda el formato EP nos venía bien, no solo para domesticar y dosificar la ansiedad, sino también para sacar lo mejor de nosotros".

El conjunto del barrio porteño de Floresta, que se completa con Mauro Varela (voz, guitarra y teclados) y Hernán Bursat (batería), lleva diez años de carrera, con tres discos en su haber, y con el patrocinio de Los Tipitos acaban de lanzar el primero de una serie de tres EPs que saldrán este año.

"Si bien en un comienzo son tres EP por separado, la idea es luego juntar a los tres en un solo disco de doce canciones que se llame '3D3+3', por la sumatoria de los EPs con tres canciones

nuestras más las tres versiones de temas de otros artistas incluidos como yapa o bonus tracks", apunta el bajista.

¿Qué tienen de especial estos temas para que sean los primeros en ser lanzados?

Las tres primeras canciones creemos que son bastante representativas de lo que es la búsqueda del grupo. Son canciones de rock pop. A veces más cerca del pop, otras del rock, pero siempre tratando de cuidar las melodías y las letras.

Son una banda que prioriza el contenido lírico, la poesía.

Nuestras canciones nacen siempre a partir de una melodía. Luego a esa melodía le ponemos una letra. Muy pocas veces partimos de una letra para hacer una canción. Pensamos que sí es la letra la que se adapta a una música, la canción gana mucho más en cuanto al vuelo y la riqueza melódica. De todos modos, no por trabajar así descuidamos el contenido lírico. Bob Dylan dice que "hay que cuidar la letra porque la música se sabe

cuidar sola". En ese sentido, tratamos de hacerle caso al que más sabe de este asunto de escribir canciones.

¿Qué tendrá de distinto cada uno de los EPs?

Cada uno va a ser grabado en audio y video en distintos estudios. El primero lo grabamos en Ion, el segundo en Romaphonic y el tercero aún no lo definimos, pero suponemos que será en otro estudio emblemático. Los tres repiten la fórmula de tres canciones nuestras más una versión. La gráfica también juega con el concepto de "3D3" porque cada uno de los EP va a llevar la misma foto de tapa pero con colores distintos tanto en el disco como en la tapa y contratapa. De modo tal que al tener los tres EP en la mano, se entienda el diseño como un sistema cerrado.

¿Por qué incluyeron "Plegaria para un niño dormido"?

Simplemente porque nos encanta Spinetta. Es uno de los artistas que más admiramos. Los tres crecimos con su



música, aprendimos a tocar nuestros instrumentos sacando sus canciones y a la hora de elegir el tema no hubo mucho que discutir. Fue "Plegaria para un niño dormido", pero podría haber sido "La montaña" o "Jardín de gente". Finalmente nos quedamos con "Plegaria" porque era la que mejor nos quedaba para ponerle nuestra impronta.

Llevan casi una década de carrera, ¿qué cosas evolucionaron en Hijos de Babel?

Hacer balances siempre es difícil. En estos casi diez años, nos gustaría creer que nuestras canciones de ahora son mejores que a las de antes, que tenemos un sonido más definido y que somos más claros con lo que queremos transmitir. Otra cosa muy importante que aprendimos es a no desesperarnos. No

pasa nada si paramos un poco. Como en el fútbol, a veces viene bien parar la pelota, hacer una pausa a lo Riquelme y tocarla para atrás. Claro, no siempre nos sale y ahí es cuando vienen los problemas, las discusiones y todas esas cosas propias de toda banda de rock. No sé quién dijo que las bandas son como matrimonios pero en vez de ser solos, hay muchas más partes. Lo bueno, en nuestro caso, es que solo somos tres y lo malo también es que solo somos tres.

¿Con qué dificultades se encuentran aún para que su música sea escuchada?

Las dificultades no han cambiado. Si bien a partir del disco anterior se nos han abierto muchas puertas a nivel medios y difusión, sigue siendo muy difícil que las canciones

lleguen tanto como a nosotros nos gustaría. No es imposible porque hay muchos casos de grupos que hoy son masivos y que hicieron toda su carrera de manera independiente. También es cierto que hoy la oferta cultural es demasiado grande y las propuestas a veces no terminan encontrando a su público, pero por suerte existe Internet y las redes sociales, que son una especie de bendición para hacer que el camino sea más agradable.

¿En qué momento artístico se encuentra hoy la banda?

Hoy nos encontramos componiendo las canciones para el tercer EP, rescatando algunos demos viejos que a la distancia los vemos con una mirada un poco más objetiva y con las ganas intactas de salir a tocar pronto y mucho, como lo hicimos siempre. □

MEDIA OCTAVA

CUATRO MÚSICOS ORIUNDOS DE PROVINCIAS DISTINTAS CONVIVEN EN ESTE CONJUNTO QUE FUSIONA JAZZ, FUNK, BLUES Y FOLK, CON EL ROCK COMO BASE Y CUYO RESULTADO PUEDE VERSE REFLEJADO EN SU PRIMER DISCO.

TEXTO
LUCAS SEOANE
FOTOGRAFÍA
GENTILEZA DE LA BANDA

Más allá de ser una banda formada en el barrio porteño de Congreso, Media Octava lleva el espíritu federal en las raíces de sus integrantes: Joe Hoffman en voz y sintetizadores (San Juan), Milton Zini en guitarra (Corrientes), Juan Pablo Segovia en bajo (Córdoba) y Juan Manuel Nalda en batería (Buenos Aires).

“Que seamos de diferentes lugares da pie a conversaciones fuera del entorno musical o vivencias de cada uno; en la música no afecta en nada –aclara Joe–. Hacemos rock,

no hay una técnica diferente para tocarlo en San Juan y otra en Corrientes. El rock nos llega de la misma manera a todos. La diferencia es cómo lo recibe cada uno y hasta dónde lo va a expandir según sus gustos”.

Tras algunos cambios en la formación y con la banda más afianzada, en 2014 lanzaron su primer disco, donde convergen el funk, el jazz, el blues, el folk y el rock progresivo. *“La fusión nace instantánea, son los ritmos que frecuentamos auditivamente; o sea que mientras componemos una*



canción estos movimientos o fusiones se van generando según los cambios rítmicos o armónicos; lo hacemos porque nos divierte y enseña también”, explica la voz cantante, y agrega: “El sonido se va dando, nos encuentra más a nosotros que nosotros a él. No buscamos perdurar ni un sonido eterno, las canciones expresan lo que sentimos o queremos decir, y éso es lo que va haciendo que mute el sonido de la banda. No siempre se quiere decir lo mismo, entonces nacen los nuevos sonidos”.

A la hora de enumerar influencias la lista es larga y heterogénea y pasa por Camel, Yes, Frank Zappa, La Máquina de Hacer Pájaros, Serú Girán, Sui Generis, Queen, Them Crooked Vultures, Bob Marley, Astor Piazzola, BB King, Led Zeppelin, King Krimson, Jamiroquai, Willy Crook, George Harrison, Gillespi, Chick Corea, Eric Clapton, The Doors; y Joe invita a que cada oyente descubra si estas reminiscencias pueden encontrarse en la música del grupo: *“Nosotros tratamos de generar un sonido propio, pero se puede decir que estas bandas tienen un granito de arena puesto en los cimientos de Media Octava. El resto es vida que se hace música”.*

“Anacrónico” se puede escuchar en soundcloud.com/media-octava

A poco más de un año del lanzamiento de “Anacrónico”, ¿cómo ven este disco a la distancia?

Con cariño, un trabajo conceptual independiente logrado con esfuerzo y calidad musical, que es lo que más buscamos a la hora de escuchar un disco.

¿Tuvieron la repercusión que esperaban?

La repercusión del disco fue buena, teniendo en cuenta que ni siquiera queríamos hacer un disco. Fue un agradable comienzo para una banda promiscua que con menos de un año de formación ya tenía su disco con canciones propias, un concepto, un baterista que se iba y cosas nuevas que nos llegaban. La satisfacción más grande fue hacerlo y ponerlo a disposición del público, totalmente gratis.

¿Por qué decidieron trabajar este disco de forma independiente?

La verdad es que no conocemos otra forma de hacerlo y nos sentimos cómodos trabajando de esta manera.

¿Es el camino que quieren seguir transitando en el futuro de Media Octava?

Creemos que sí. Hay muchas bandas independientes que les va muy bien. Esto no se trata de tocar en grandes escena-

rios y ganar millones, sino de sentirnos un poco mejor con nosotros mismos en el mundo que nos rodea. Entonces, no estamos a la venta.

¿Qué importancia tiene Internet para ustedes?

Internet es la beta madre para la difusión musical, por lo cual tiene mucha importancia para nosotros. Al darnos la posibilidad de hacer llegar nuestra música a cualquier parte del mundo; y no sólo audio, también pueden conocernos en fotos, videos, flashear con el arte de tapa a la hora de escuchar el disco, promocionar eventos de forma masiva y estar abiertos siempre a que gente nueva te escuche. Internet nos ayuda a seguir siendo independientes ya que no debemos invertir grandes cantidades de dinero que no tenemos en difusión en medios masivos.

El primer disco de toda banda suele tener toda la carne en el asador. ¿Cómo imaginan el segundo material?

“Anacrónico” es anacrónico. Si bien tiene solo un año, la banda es otra, tiene madurez sonora y dinámica. El próximo material de Media Octava es muy interesante con movimientos diferentes y escalando más en lo progresivo. □



AMAS DE CASA ROCK

TEXTO
LUCAS SEOANE
FOTOGRAFÍA
GENTILEZA DE LA BANDA

“Trabajamos el disco como una obra integral, de principio a final –señala su cantante y guitarrista–. Nos interesa la contradicción que plantea el título y que se encuentra presente en las letras y en la música donde exploramos géneros como el rock, el punk o el blues consolidando canciones llenas de preguntas sin respuestas, de comienzos sin puntos de partida o de llegada”.

Ese abanico de estilos confluyen en Amas de Casa Rock desde su formación en 2011 y que se representa firmemente en este material que comenzaron a planear desde hace varios meses y que grabaron a principios de este año.

“Estamos permanentemente en plena búsqueda, tanto en lo musical como en lo humano. Trabajamos mucho y nos

dejamos influenciar por la música que nos gusta. El próximo disco ya está en la cocina pero aún falta. Primero queremos que ‘Amor Bacteria’ pase por muchos oídos. Habrá sorpresas de aquí en adelante en los siguientes proyectos musicales. Creo que, a su vez, también vamos a sorprendernos nosotras mismas”, anticipa Daniela.

Además de haber sido masterizado por Mario Breuer, el álbum tuvo el aporte del Negro García López en la pre-producción: *“El Negro nos enseñó todo. Desde trabajar con un criterio musical, el valor del respeto por el otro para lograr la contención y una buena convivencia en el grupo humano, hasta la importancia de transmitir lo que uno lleva adentro y de qué manera hacerlo. Una persona con la sangre hirviendo; con mucha pasión y amor por la música”.*

La frontwoman resalta que es en los shows en vivo donde se reflejan las sensaciones que

Amas de Casa Rock transmite y que el punto fuerte de la banda son las canciones, la combinación de las letras y sus armonías, la fuerza y las melodías.

“Dentro de un gran dolor y las incertidumbres y frustraciones de la vida cotidiana hay una ironía; un juego que hay que salir a jugar que se llama vida. Es un misterio y está repleta de giros inesperados. Animarse a jugarlo y apostar todo, ya que el viaje es sólo de ida. Dejarse sorprender y sentir el movimiento vital hasta el final con amor y música”, es el mensaje que intenta dejar el conjunto en las once canciones que conviven en un disco donde desde su título, “Amor bacteria”, se remarca una dicotomía importante.

“Esa contradicción inherente al ser humano donde el amor es vida y la bacteria aparece en la muerte; siendo los dos términos parte cotidiana de este mundo –sentencia Daniela–. Así, es como Amas de Casa Rock propone una unión de elementos que parecen lejanos pero que están finamente relacionados, y una Ama de Casa puede hacer Rock y muchas otras cosas, donde la mujer cumple roles diferentes hoy día, terrenos que ha ganado por mérito propio en una sociedad culturalmente esclavizada por prejuicios de antaño. Nosotras abrimos nuestras propias puertas”. □



Embarazadas

Mamás antes de egresar de la maternidad

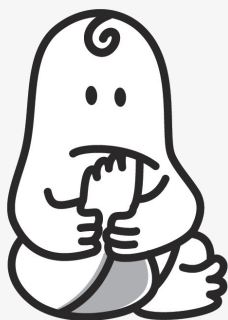


¿QUIÉNES SE DEBEN VACUNAR CONTRA LA GRIPE?

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



tenemos patria



Presidencia de la Nación



DALE EDICIÓN PARA TABLETS



www.revistadale.com.ar

