

INSTITUTO NACIONAL DE LA MÚSICA (INAMU)

CREADO POR LA LEY N° 26801



MANUAL DE FORMACIÓN N° 2

HERRAMIENTAS DE AUTOGESTIÓN EN LA MÚSICA



msiteur



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación



INSTITUTO NACIONAL
de la MÚSICA

MANUAL DE FORMACIÓN N°2

DIRECCIÓN

Instituto Nacional de la Música

CONSEJO EDITORIAL

Diego Boris Macciocco

Celsa Mel Gowland

COORDINACIÓN Y EDICIÓN

María Claudia Lamacchia

COLABORACIÓN ESPECIAL

María Laura Tchijek

Esteban Agatiello

COLABORAN EN ESTA PUBLICACIÓN

(por orden alfabético)

Marta del Pino

Diego Frenkel

Conrado Geiger

Nahuel Llerena

Andrés Mayo

Marcela Nuñez

Adriana Pemoff- Fundación

“Las Manos del Música”

Roberto Quinteros

Marcelo Rossi

Diego Vainer

Alejandro Varela

CONSEJO EDITORIAL

Diego Boris

Celsa Mel Gowland

DISEÑO GRÁFICO

Jimena Medina Aguilar

Sebastián Nicoletti

ARTE DE TAPA

Maitena

ILUSTRACIONES DE INTERIORES

Maitena

PRENSA Y COMUNICACIÓN

Rodrigo García Olmedo

comunicacion@inamu.gob.ar

CONTACTO

info@inamu.gob.ar

www.inamu.gob.ar

Los **Manuales de Formación para el Música** son una publicación de distribución gratuita del Instituto Nacional de la Música (INAMU). Tienen como objetivo brindar información relacionada al arte de la música, a su proceso de producción, a los derechos intelectuales y laborales y a todo lo que aporte al desarrollo del artista.

**Los pueblos, los hombres se enfrían por ausencia de espíritu.
Pero estamos nosotros, con pedernal y yesca, con melodías
y cantares, poemas y reflexiones, alto desvelo y sueños de
todo tipo, para entibiar las horas de aquellos que no quieren
congelarse todavía.**

ATAHUALPA YUPANQUI

SOBRE EL INAMU

El Instituto Nacional de la Música (INAMU) es un órgano específico de fomento para la actividad musical en general y la nacional en particular. Fue creado por la Ley N° 26.801. Su figura técnico legal es la de ente público no estatal. Esta figura mixta permite articular federalmente políticas públicas entre representantes del Estado y diversas organizaciones de la actividad musical.

El INAMU tiene entre sus funciones: promover la actividad musical en todo el territorio de la República Argentina, proteger la música en vivo, fomentar la producción fonográfica y de videogramas, propiciar entre los músicos el conocimiento y los alcances de la propiedad intelectual, de las entidades de gestión colectiva, así como de aquellas instituciones que defienden sus intereses y derechos como trabajadores, y contribuir a la formación y perfeccionamiento de los músicos en todas sus expresiones y especialidades.

El proyecto de Ley de Creación del INAMU, también conocido como Ley de la Música, surgió de una experiencia inédita, federal y colectiva donde los músicos se organizaron para participar en la definición de los puntos principales de la Ley, de acuerdo al consenso que hubo sobre las necesidades que tenía la actividad musical de mejorar sus condiciones de producción, circulación y difusión. Luego de un largo camino, el 28 de noviembre de 2012, se aprobó por unanimidad -tanto en general como en particular- la Ley de Creación del INAMU en el Senado de la Nación Argentina. El 11 de enero de 2013 se promulgó con su publicación en el Boletín Oficial. En marzo de 2014 se designaron como autoridades del organismo a los músicos Diego Boris (presidente) y Celsa Mel Gowland (vicepresidente).

En esta etapa fundacional, el INAMU se encuentra desarrollando las siguientes acciones: creación de una estructura normativa y administrativa para el funcionamiento del organismo a nivel nacional, creación de 6 sedes regionales, articulación con asociaciones de músicos y diversas organizaciones de la actividad musical de todo el país con el objetivo de garantizar el federalismo, creación del Registro Único de Músicos Nacionales y Agrupaciones Musicales Nacionales, implementación de una Convocatoria de Fomento anual, publicación de una colección de Manuales de Formación Integral para el Músico, construcción del Circuito Estable de Música en Vivo, el Circuito Cultural Social y el Circuito Universitario de Música Independiente, realización de charlas, clínicas y talleres para la Formación Integral del Músico en las 24 provincias del país, promoción del conocimiento de los Derechos Intelectuales en la Música y de las entidades de gestión colectiva, y la implementación de la “actuación necesaria de músico nacional” en ocasión de que un músico o agrupación musical extranjera se presente en vivo en el país.

El INAMU participó activamente, entre otras normas legislativas, en el proyecto de Ley que instituyó el Día Nacional del Músico.

Más información en www.inamu.gob.ar

8 EDITORIAL

11 PRODUCCIÓN MUSICAL
¿CÓMO CONSTRUIR UNA SALA DE ENSAYO?
Por Conrado Geiger

18 ESTUDIOS DE GRABACIÓN HOGAREÑOS.
Por Diego Vainer
22 / Mi propio estudio. Por Diego Frenkel

23 CONCEPTOS DE MASTERIZACIÓN
Por Andrés Mayo

28 PRENSA & DIFUSIÓN
TRES MIRADAS SOBRE LA TAREA DE PRENSA & DIFUSIÓN
28 / La Música como Noticia. Por Marta del Pino
32 / Mediar entre el Artista y el Periodista. Por Roberto Quinteros
34 / Gestionar la Prensa. Por Marcela Nuñez

36 NACE EL DERECHO A LA DIFUSIÓN
Artículo 65 inc. a 2 ii de la Ley de Servicios de
Comunicación Audiovisual
Por Diego Boris

41 LA MÚSICA EN IMÁGENES
41 / 12 Consejos para realizar un videoclip. Por Marcelo Rossi
43 / El videoclip como herramienta de difusión. Por Nahuel Llerena

45 MANAGEMENT - MÚSICA EN VIVO
46 / El rol del manager. Por Alejandro Varela

50 MEDICINA ORIENTADA AL MÚSICO

51 ¿CÓMO CUIDAR LAS MANOS DEL MÚSICO?
Por Adriana Pemoff - Fundación Las Manos del Músico

EDITORIAL

Así como en el **Manual de Formación N° 1** brindamos información organizada sobre los Derechos Intelectuales con respecto a la Música en Argentina, en esta segunda publicación nos hemos propuesto aportar herramientas útiles para el desarrollo de las distintas fases que componen la actividad artístico- musical. Con este fin, convocamos a diferentes profesionales vinculados a la:

- a) **Producción musical**
- b) **Prensa & Difusión**
- c) **Realización Audiovisual**
- d) **Medicina orientada al músico**
- e) **Música en vivo**

La presente edición se constituye de este modo como una obra conjunta que reúne a diversos trabajadores del sector, quienes han colaborado de manera desinteresada, compartiendo generosamente su experiencia. Forman parte de este colectivo: agentes de prensa, músicos autogestionados, managers, médicos dedicados a las problemáticas físicas ligadas a la ejecución musical, realizadores audiovisuales, ingenieros de sonido, especialistas en mastering y productores artísticos. Este abordaje, cabe aclarar, considera los beneficios ocasionados por la evolución tecnológica para la realización de cada una de las etapas productivas.

Como músicos, creemos que todos los conocimientos relacionados a nuestro quehacer deben ser actualizados, revisados y divulgados en pos de profesionalizar nuestra práctica. Desde esta perspectiva, los datos proporcionados no deben limitarse a la formación artística sino abarcar también aspectos relativos a la salud, la gestión, la comunicación y la economía. Por ello, los informes aquí presentados contemplan cada una de estas áreas incluyendo las recomendaciones de distintos especialistas para optimizar esfuerzos y recursos en las diferentes tareas ligadas a la música.

En particular, sobre la circulación de nuestras creaciones en las radios, en este número se explica por primera vez cómo efectivizar un logro conseguido mediante la participación de los mismos músicos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Aquí se detalla de qué modo se fiscalizará el cumplimiento del artí-

culo 65 de dicha normativa (cuota mínima de Música Nacional y de Música producida en forma Independiente en las radios privadas de todo el país).

En resumen, en esta edición, mediante el tratamiento pormenorizado sobre variados temas de interés a la hora de crear, producir, exhibir e interpretar nuestras obras musicales, pretendemos facilitar (o allanar de algún modo) el camino para las actuales y futuras generaciones que elijan la música como forma de expresión artística.

DIRECTORIO INAMU



PRODUCCIÓN
MUSICAL

¿CÓMO CONSTRUIR UNA SALA SE ENSAYO?

Por Conrado Geiger*

Tener una buena sala de ensayo es una preocupación permanente en todo músico que pretenda practicar el canto y/o la ejecución de un instrumento musical sintiéndose cómodo y tranquilo. Es decir, cada intérprete necesita un lugar amplio, que suene bien, y donde no reciba quejas de los vecinos por “ruidos molestos”. A continuación, algunos consejos prácticos para lograr este objetivo.

CONCEPTO GENERAL

Todos los que se juntan a hacer música precisan un lugar, un espacio donde poder pasar mucho tiempo tocando sin molestar a nadie y sin ser molestados: la sala de ensayo.

No importa cuál sea el espacio elegido. Ese lugar debe reunir una serie de requisitos. Veamos por partes, lo que se debe tener en cuenta:

EL ESPACIO

Es importante que el lugar tenga la amplitud suficiente

Para poder tocar bien, los músicos deben estar cómodos. Esto implica que deben poder verse entre sí, sin estar encimados, de modo que la ejecución instrumental de uno no afecte al otro.

El tamaño de la sala dependerá de la cantidad de músicos y el género que cultivan. No necesita lo mismo un cuarteto barroco que una murga.

Es ideal que el lugar de ensayo se use solo para eso

Cuando el lugar no fue concebido para sala de ensayo, tarde o temprano, comienza a traer problemas. Más allá de la superposición de usos, el tema del sonido es un elemento central a tener en cuenta.

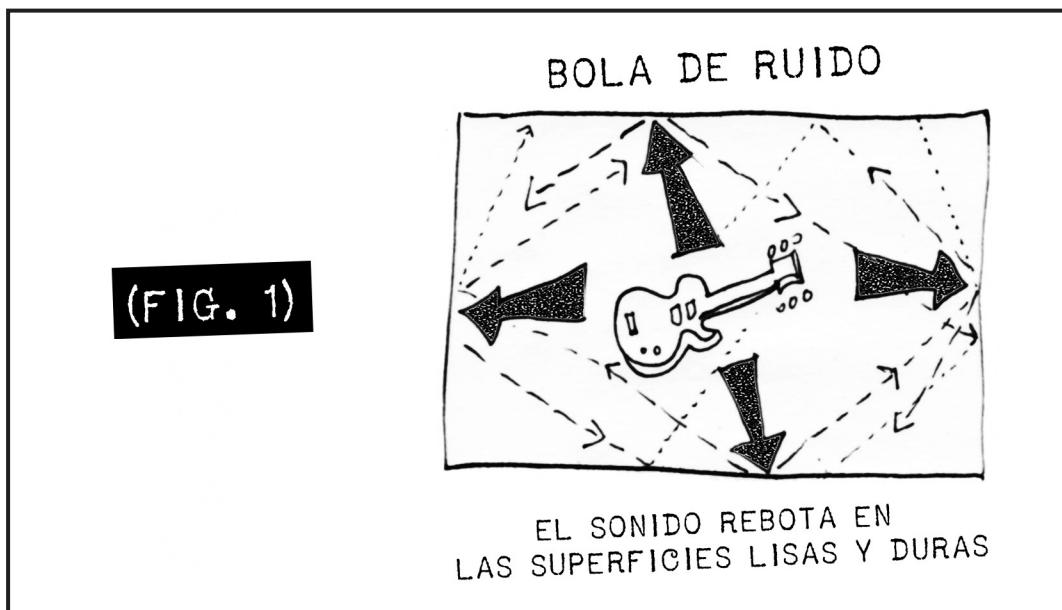
El sonido de una sala de ensayo debe cumplir dos condiciones:

- 1 | un buen acondicionamiento acústico
- 2 | una buena aislación acústica (insonorización).

1 | EL ACONDICIONAMIENTO ACÚSTICO

Todos sabemos lo que es una sala mal acustizada. Lo padecemos por ejemplo en restaurantes y pizzerías, que tienen superficies lisas en las paredes, pisos de mosaicos y formas regulares. En general, éstos son salones de planta rectangular donde pisos y techos son paralelos.

¿Qué sucede en estos ambientes? Se torna imposible hablar, porque todos los sonidos (conversaciones) y sobre todos los sonidos agudos (golpes entre platos y cubiertos, copas, etcétera) rebotan entre esas superficies duras y paralelas, aumentando las frecuencias medias y agudas. Esto es la famosa “bola de ruido”(ver figura 1).

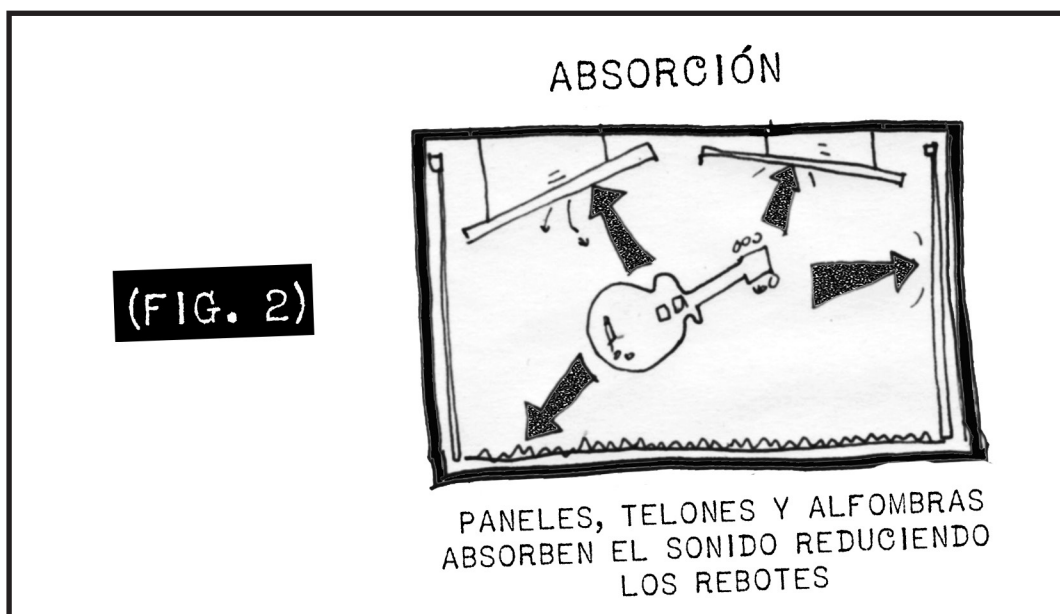


Si esto es notable en un restaurante, mucho más en una sala de ensayo. Por eso hay que tratar de bajar el nivel de esos rebotes evitando las superficies duras: nada de mosaicos, hormigones o vidrios. Si los hay, se los recubre con paneles de espuma (se puede tomar la lana mineral o la lana de vidrio y cubrirla con una tela logrando así un buen panel casero). De este modo se impide el rebote.

Hoy existen muchos materiales que se venden específicamente para estos fines. Hay paneles absorbentes y reflectantes.

Es importante destacar que “controlar” los rebotes no quiere decir anularlos. No se busca una sala seca, con mucha absorción. El ambiente debe tener una cierta reverberación que sirva para escuchar, para que los sonidos perduren sonando. En vez de los paneles, también podemos usar tapices, telones pesados y alfombras, además de evitar los ángulos rectos.

En resumen, sin planos paralelos ni superficies duras reducimos al máximo los rebotes (ver figura 2).

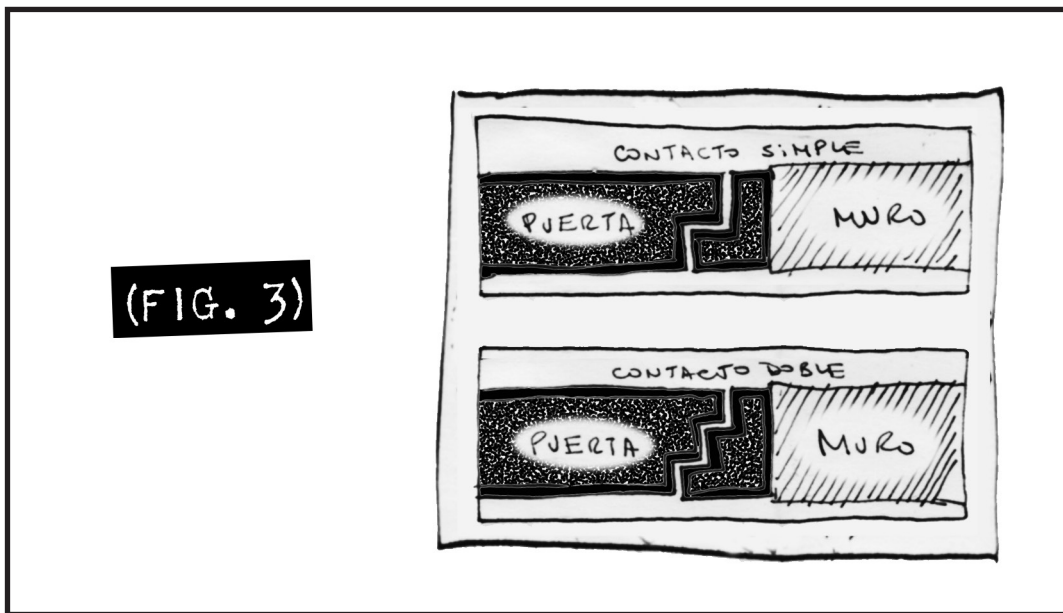


2 | LA AISLACIÓN ACÚSTICA

Además de que la sala de ensayo tenga buen sonido, necesitamos que el sonido no salga. Y que tampoco entre desde el exterior.

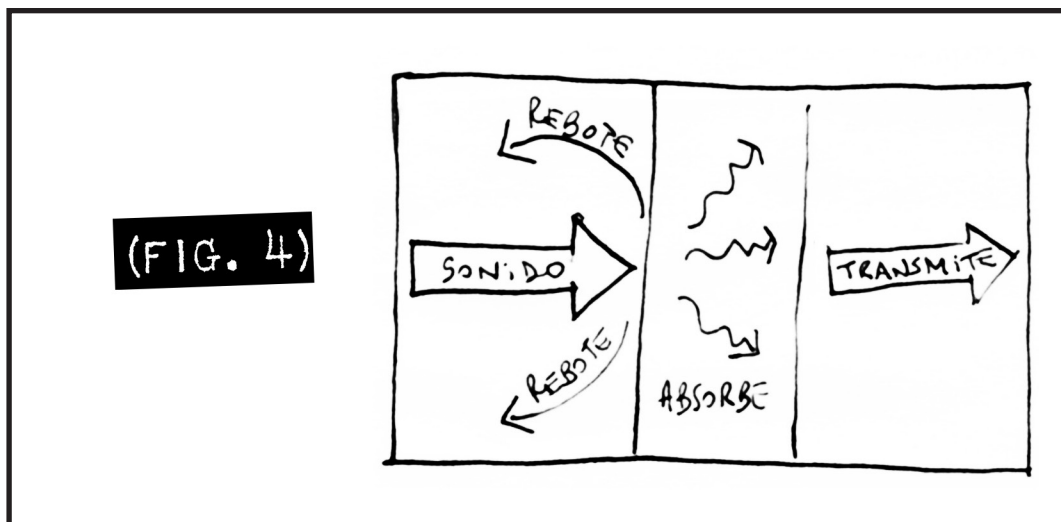
El sonido tiene dos medios de transmisión: la transmisión aérea y la transmisión mecánica.

***La transmisión aérea** | Si hay una puerta abierta el sonido saldrá y entrará por allí sin ningún freno. Si yo cierro esa puerta, pero esta no tiene todo su contorno en contacto 100% cerrado, habrá espacios por los que el sonido se colará. Por ello, se debe procurar que haya la menor cantidad posible de aberturas (puertas y ventanas) y que las que haya tengan un cierre lo más hermético posible. Eso se resuelve con los burletes de goma y la mayor cantidad de contactos (ver figura 3).



***Para evitar la transmisión mecánica debemos aislar bien todas las superficies.** El sonido se irradia hacia todos lados, de modo que será necesario aislar techo, paredes y piso.

Cuando el sonido (la onda acústica) impacta contra una superficie, una parte de esa energía se refleja (rebota), otra se absorbe y otra se transmite al otro lado. Por ello, deberíamos usar tanto materiales absorbentes como materiales aislantes (ver figura 4).



Existen distintos modos de hacer un buen aislamiento acústico:

- Por masa
- Por sumatoria de capas
- Por disipación

A | POR MASA

a mayor masa, mayor resistencia opone al choque de la onda sonora y mayor es la atenuación. Una pared de ladrillos de 30 cm de espesor aislará mejor que una de 15, pero menos que una de 45.

B | POR SUMATORIA DE CAPAS

cada material tiene una frecuencia de resonancia que depende de su densidad y de su espesor. Las capas pueden vibrar por consonancia, transmitiendo el sonido. Por eso conviene usar distintos materiales, o bien el mismo material, pero de distinto espesor. En el caso de los vidrios conviene usar tres vidrios de distinto espesor, con ángulos de inclinación diferentes.

C | POR DISIPACIÓN

Se pone un material absorbente entre dos placas más rígidas (por ejemplo lana de vidrio entre dos placas de yeso) (ver figura 5).



En el presente, en el mercado existen muchos productos para lograr el aislamiento deseado. Entre estos, se encuentran los aislantes acústicos multipropósito, que son de vinilo de alta densidad y aíslan un alto rango de frecuencias. Se trata de una goma de unos tres (3) milímetros de espesor que se puede poner dentro del muro, o pegar encima directamente. También existen placas, más adecuadas para el cielorraso.

Finalmente, es ideal que el piso sea flotante y las paredes sean estructuralmente autónomas, para que las vibraciones externas no penetren.

De esta forma, comprendiendo las leyes del sonido, se puede mejorar mucho una sala de ensayo a través de trucos de disposición y la elección adecuada de materiales.

* Arquitecto y periodista. Ha dedicado muchos años a la difusión del rock nacional ("Rock de Acá" FM Rock&Pop 1993-96, "Rock Argentó" FM La Rocka 1997 y "Rock en la Ciudad" Radio de la Ciudad 2001-2003). También ha realizado programas de divulgación arquitectónica para televisión.

ESTUDIOS DE GRABACIÓN HOGAREÑOS

Las innovaciones tecnológicas nos permiten grabar nuestras producciones musicales con nuestros propios medios, de un modo profesional, a través de “estudios hogareños”. Aquí el compositor y productor artístico Diego Vainer brinda consejos prácticos para la construcción de este tipo de estudios. A esta perspectiva se suma el testimonio del músico Diego Frenkel, quien cuenta en qué consiste su propio estudio de grabación.

ALGUNOS ASPECTOS A CONSIDERAR

Por Diego Vainer*

Los músicos necesitamos un ámbito para poder desarrollar nuestras tan diversas tareas al margen de la actuación en vivo: escuchar, ensayar, estudiar, enseñar, componer, o hacer arreglos y bocetos. Este espacio, en general, forma parte de nuestro hogar por razones económicas o de practicidad. En los últimos años, además, a la larga lista de actividades mencionadas podemos sumarle otra: “grabar nuestra música para editarla”.

Históricamente, la idea de un estudio hogareño ha estado asociada a algo “no profesional”, más precario, a un paso previo de un estudio de grabación “en serio”. Pero, al reflexionar sobre los enormes cambios que ocurrieron en la música (en su producción, reproducción y circulación), mantener intacto el paradigma de aquello que entendemos como “estudio de grabación” sería incurrir en un error.

Consideremos por otro lado que la música que nos rodea fue modificada en el último siglo por la gran revolución que significó su grabación y distribución en un soporte (discos). De ahí, que muchos músicos no concibamos al estudio de grabación como un mero espacio de registro sino como un lugar de creación, experimentación y consolidación de lenguaje. En esta situación, el libre manejo del tiempo en un estudio de grabación es un factor tan valioso como la excelencia técnica.

¿Qué es un estudio de grabación hogareño?

El estudio hogareño es aquel que tiene como cliente principal (o exclusivo) a uno mismo y que está ubicado en algún sector del hogar. No necesitamos la versatilidad de un estudio de grabación comercial que debe responder a distintas demandas. Precisamos más bien tanta versatilidad como requieran nuestras más frecuentes ideas musicales.

Por otra parte, tener un estudio hogareño no excluye que podamos hacer tareas por fuera de él. Armar y equipar un estudio para grabar una batería, un piano o una orquesta en nuestro hogar –actividad que puede ser ocasional– no justifica tal inversión y mantenimiento. Esto puede derivar en un esquema de producción híbrido (muy frecuente en estas épocas) en donde recurrimos a estudios comerciales para estas actividades más complejas y delicadas.

CONSEJOS PARA EL ARMADO DE UN ESTUDIO HOGAREÑO

Es importante tener en cuenta algunas cuestiones antes de pensar en equipos:

* **DIMENSIÓN** del lugar en relación a los equipos (tanto de grabación como instrumentos) que uno tiene o pretende tener, y la posibilidad de hacer una división entre sala de control (*control room*) y sala de grabación (*tracking room*).

* **ACÚSTICA Y AISLACIÓN** del espacio. Efectuar un tratamiento acústico al ambiente (balancear las superficies reflectivas y las absorbentes a partir de productos profesionales o caseros) tanto para mejorar la acústica interna como para aislar de lugares exteriores que puedan ser fuente de ruidos no deseados (y su contracara, no convertirse uno en un ruido no deseado para los vecinos, factor que condicionaría mucho nuestro trabajo, especialmente en horarios nocturnos).

* **INSTALACIÓN ELÉCTRICA** clara y segura que nos permita no tener “ruidos de línea” y, además, conectar y desconectar los equipos en forma independiente de la casa.

* **SEGURIDAD.** No olvidemos lo que nos ha costado conseguir todo lo que está instalado en ese lugar y que la continuidad de nuestro trabajo necesita y depende de elementos costosos y deteriorables.

* **CONFORT** que cada uno necesita para trabajar (luz, sillas, aire acondicionado, teléfono, proximidad de un baño, entre otras comodidades).

En cuanto al equipamiento, debemos saber cuál es el objetivo de nuestro estudio hogareño. La pregunta que nos debemos hacer es si queremos tener:

- 1 | un lugar donde podamos hacer maquetas (demos) de nuestra música.
- 2 | un lugar donde grabar un disco completo de calidad profesional.
- 3 | una situación intermedia: hacer algunas tomas, ediciones o premezclas.

Es recomendable tener elementos de la mayor calidad posible y planificar las compras partiendo de una idea del equipamiento que deseamos o necesitamos en función de nuestro proyecto de estudio, e ir incorporándolo en etapas según nuestra disponibilidad económica. Cuando no se cuenta con demasiados recursos hay que comprar concienzudamente. En este aspecto, yo suelo pensar en la cadena del audio como eje del estudio. La calidad se corta en el eslabón más débil. Si compro un micrófono costoso necesito tener cables, un preamplificador y una placa de audio acorde con el mismo. De lo contrario, haremos gastos que “no se escucharán” en el resultado final. Un monitor de computadora de 40 pulgadas no se escucha, un cable sí.

Quiero destacar un aspecto esencial de un estudio: el monitoreo. Este debe ser “entendible” para nosotros y será nuestra “verdad” a partir de la cual tomaremos todas las decisiones de audio posteriores (poner un micrófono, ecualizar, mezclar, masterizar). Es decir, es importante “entender” nuestros parlantes y auriculares más allá de su calidad y precio. Considero útil escuchar discos que conozcamos muy bien y a partir de ellos, ajustar la posición de los monitores de audio y la acústica interna del lugar (llámese cortinados, paneles absorbentes o disposición del espacio de trabajo) hasta estar a gusto con el resultado. Una de las claves de un buen estudio de grabación es tener un buen traslado del resultado obtenido. Esto quiere decir, escuchar en otros equipos “lo mismo” que escuchamos en el estudio¹.

¹ En mi caso, siempre que voy a a trabajar a algún estudio (hogareño o comercial), que hago una puesta de audio en un teatro o cuando voy a testear algún equipo de audio, llevo discos que produje, grabé, mezclé o mastericé (con la mayor variedad de estilos e instrumentación) para entender ese entorno, ya que ese material lo conocí en muchos estadios y lo escuché en muchos lugares previamente.

En la actualidad, el acceso a equipos realmente profesionales a costos relativamente accesibles permite acercarse a calidades de grabación inimaginables para un estudio hogareño hace solo 15 años atrás. Marcas emblemáticas como *SSL*, *Neve*, *API*, *Focusrite*, *Universal Audio* y *Digidesign*, que antes encontrábamos únicamente en grandes estudios de grabación, se han ocupado (o simplemente han comprendido esta tendencia) de desarrollar productos que cubran esta franja del mercado, creando equipos (channel strips², preamplificadores, etcétera) que pueden ser adquiridos progresivamente. Con estos equipos, los músicos que están armando su estudio hogareño o project studio, pueden tener herramientas para hacer grabaciones profesionales o al menos alguna de las tareas (grabación de voces, instrumentos de línea, entre otras) que posteriormente sean “usables” y trasladables a nivel calidad a estudios mayores.

En mi opinión, hoy en día la mayor limitación de un estudio hogareño no radica tanto en los equipos ni tampoco en los espacios que disponemos, sino más bien en los roles técnicos que los músicos usualmente debemos asumir sin terminar de dominarlos. Esto hace que no podamos aprovechar los elementos que tenemos. Tal vez sea el momento de adquirir otros conocimientos, o de rodearnos de personas que los tengan, para obtener el máximo provecho de ese espacio en el cual nace gran parte de nuestra música.

² Channel Strip: canal de una consola con su preamplificador de micrófonos/línea, compresor y ecualizador respectivos.

* Músico, compositor y productor musical. Integrante de “Fantasías Animadas”, proyecto basado en medios electrónicos con el cual ha publicado cinco discos y realizado conciertos en Argentina y distintos países. Desde hace más de 15 años, junto a diversos artistas, tiene una intensa actividad realizando música y diseño sonoro para teatro, cine y medios audiovisuales, danza e instalaciones.

MI PROPIO ESTUDIO

Por Diego Frenkel*

Mi estudio hogareño es mi oasis creativo. Allí tengo una acustización básica. Para aislar el sonido, el piso es de madera flotante con una alfombra y el techo tiene un cielo raso, también de madera, y capas de lana de vidrio antes de la chapa. Allí puedo concentrarme por horas componiendo canciones, bocetándolas y grabando algunas de las tomas que podrían quedar en mis discos (allí he grabado parte de las guitarras acústicas y eléctricas, los teclados y bajos de mis últimos dos álbumes como solista: “El Día Después” y “Célula”).

Mi plataforma de trabajo consiste en una computadora (MAC PRO), una placa de audio con conexión USB, 4 entradas cannon +2 entradas plug. Grabo y edito en Digital Performer. Dentro de este esquema, uso un micrófono de tipo Condenser y varios dinámicos (Shure 58s y 57) y monitoreo clásico de 2 bafles Ns10. De todos modos, suelo grabar las tomas acústicas definitivas en estudios externos o, en algunos casos, alquilo o pido prestado material. También tengo una caja directa radial con la que entrando por línea obtengo una señal excelente y puedo, por ejemplo, grabar una guitarra eléctrica y luego reamplificarla en un espacio distinto.

Fundamentalmente, le doy mucho valor a los instrumentos musicales. Además de las guitarras, mi material se compone de un viejo bajo y un mini teclado que también uso de controlador para el programa de grabación que utilizo: el “Reason”. Con este programa, que es una herramienta muy dúctil para la creación musical, armo desde los ritmos de baterías de gran parte de mis obras, hasta arreglos de cuerdas, vientos y también música electrónica.

Este pequeño y gran mundo que es mi laboratorio, se termina de definir por la ventana de vidrio doble que da al cielo cambiante y ha sido el marco visual de muchas de mis inspiraciones en los últimos cinco años.

*Músico y compositor argentino. Hasta el año 2010 lideró el grupo de pop-rock *La Portuaria* con el que publicó diez títulos discográficos. En la actualidad desarrolla su proyecto solista con dos discos editados. También compone obras musicales para cine y teatro. Además realiza trabajos de pedagogía e investigación relacionados a la música.

CONCEPTOS DE MASTERIZACIÓN

Por Andrés Mayo*

DEFINICIÓN

La masterización (o “mastering”) es el proceso de realización del master, en cualquier formato que estemos trabajando (disco, DVD o vinilo). Consiste en la búsqueda del balance sonoro ideal para cada obra musical. Esto implica el procesamiento del audio según corresponda en cada caso (ecualización, compresión, limitación, De-Essing, De-Hissing u otros). Además incluye la edición digital, es decir el armado de la secuencia definitiva de tracks que tendrá el disco, con sus duraciones exactas y sus pausas. En todas las sesiones participa el ingeniero y el asistente en forma permanente. En síntesis, masterizar significa contar con más y mejores herramientas para perfeccionar todos los detalles que inevitablemente aparecen después de las mezclas³.

Este concepto debe diferenciarse del utilizado por las plantas replicadoras de discos y DVDs. Estas empresas también denominan “mastering” a su propio proceso de realización del stamper (un proceso 100% técnico y no artístico) con lo cual, técnicamente hablando, la etapa anterior será la pre-masterización, y el resultado obtenido de ella es el Pre Master CD (o PMCD).

BREVE HISTORIA

La masterización de audio, tal como la conocemos hoy, tiene más de dos décadas de vigencia. Con la aparición masiva de computadoras de uso personal, a fines de los ´80, casi todas las formas de arte comenzaron a incluir a la PC (sigla en inglés de personal computer) en alguna de sus etapas productivas. En el caso de la música, lo primero que se “digitalizó” fue el proceso de masterización. Este proceso al principio consistía casi exclusivamente en un trabajo de edición de las distintas partes de un disco. Anteriormente, dicha edición se hacía cortando las cintas con hojas de afeitar (una tarea delicadísima y cien por ciento artesanal que muchas veces resultaba en errores muy difíciles de resolver).

³ La mezcla es una de las fases del proceso de producción/grabación de una obra musical. En esta etapa se definen los volúmenes, frecuencias y planos de los canales (instrumentos y/o voz) que fueron registrados en la grabación de modo que la escucha sea apropiada a lo que se intenta transmitir con cada obra. Para ello se controla el espectro de cada instrumento (ecualización), la dinámica (volumen, compresión, expansión, limitación) y la profundidad o espacialidad (reverberación, retardo). Esta fase adquiere importancia a partir de la implementación de las técnicas de grabación sincrónica multicanal.

En la actualidad, la principal transformación en este sentido reside en la mayor facilidad que tienen los músicos y productores para grabar en situaciones caseras. El estudio pasó de ser un lujo a convertirse en el espacio donde se puede experimentar y dedicar infinitas horas a “prueba y error” sin necesidad de acomodar horarios, sin grandes gastos ni presiones presupuestarias. Pero esto también tiene algunas desventajas: la carencia de recursos técnicos y humanos y el desconocimiento de la respuesta acústica de la sala en la que se trabaja (cómo suena realmente en ese entorno lo que se está grabando, mezclando o masterizando).

***LA MASTERIZACIÓN ES IMPRESCINDIBLE PARA LOGRAR
LA MÁS ALTA CALIDAD DE SONIDO POSIBLE EN EL DISCO.***

Un gran porcentaje de los discos que escucho muestra una calidad despereja. Esto se debe por un lado a presupuestos insuficientes y, por el otro, a la desinformación respecto a la base técnica fundamental para llevar a buen puerto el resultado final. Es decir que el avance tecnológico no da tiempo de perfeccionarse en el uso de las herramientas básicas y se crea el mito de que “cualquiera puede grabar”, lo cual es cierto sólo en parte. Los artistas y productores llegan entonces a la etapa del mastering con más dudas que certezas e intentan lograr la ansiada “calidad de audio internacional” (o el “estándar comercial” como lo definen algunos), sin saber muy bien a qué se refiere. Por supuesto que no existe un único y riguroso estándar comercial, sino que hay que saber extraerle a cada proyecto musical lo mejor que puede dar. Algunos conceptos como el “color” y la dinámica del audio pasan a ser decisivos para entender el rumbo a seguir, sobre todo en las etapas de mezcla y masterización.

MI TAREA COMO INGENIERO DE AUDIO

Mi trabajo a cargo de una sesión de masterización empieza por aportar mi opinión sobre la calidad de las mezclas, porque definitivamente cuanto mejor queden las mezclas mejor resultará el mastering. Yo llamo a esta técnica “Mix Coaching” y consiste en hacer un seguimiento de la evolución sonora de las mezclas para que lleguen a la masterización en condiciones óptimas, siempre tomando en cuenta las posibilidades reales del artista.

La masterización (entendida como un proceso complementario a la mezcla) tiene

un papel elemental como último filtro de las grabaciones “caseras” que, en general, arrastran diversos errores de toma de sonido y de concepto.

Algunos de los errores más frecuentes pueden ser: que el bajo esté demasiado presente, el hi hat que se mete por todos lados, las guitarras muy estridentes, la sibilancia de la voz, la falta o el exceso de peso en el bombo, entre otros. La lista puede ser interminable y los problemas no son los mismos en cada mezcla, entonces no termina de aparecer el balance integral del disco. Muchas veces lo que yo recibo es simplemente una colección de mezclas y el concepto sonoro del disco aparece recién después de masterizar.

TRES CONSEJOS BÁSICOS

En base a lo antedicho, dejo tres sugerencias primordiales para los músicos que estén en la fase de grabación o mezcla:

1 | No posterguen la solución de las dificultades que aparezcan en cada etapa. La mezcla no va a resolver completamente una mala grabación, ni la masterización va a solucionar un problema serio de mezcla.

2 | Tengan siempre un espacio de escucha neutral y objetivo. Si no confían completamente en el estudio en donde están trabajando, recomiendo ir a otro lado en el que sí confíen. Tampoco aconsejo escuchar en diez sistemas de monitoreo diferentes, porque es totalmente contraproducente.

3 | Presten atención a las particularidades del género musical que estén produciendo. Así como el rock y el pop generalmente exigen más compresión en la masterización, el tango, el folklore y el jazz suelen requerir mezclas mucho más dinámicas y libres. Eso cambia completamente el concepto de trabajo en la mezcla, hace que los planos se acomoden de otra forma y aparezcan “colores” de audio muy diferentes.

***UNA BUENA MASTERIZACIÓN PUEDE MEJORAR
HASTA EN UN 50% LA CALIDAD FINAL DEL AUDIO.***

Desde los arreglos y la preproducción conviene tener muy en cuenta en qué rango de frecuencias se mueven los distintos instrumentos y las voces para no superponer muchas capas en rangos similares. Por ejemplo, una de las razones por las que un power trío típico de rock suele sonar bien consiste en que la batería, el bajo y la guitarra están en rangos diferentes de frecuencia y pueden acomodarse sin molestarse entre sí. Si empezamos a agregar instrumentos (varias capas de guitarras, voces, coros, teclados, saxo, etcétera) lo más probable es que en el rango de frecuencias medias (1,5 a 3 KHz) tengamos una mezcla confusa y sin definición, en la que no se distinguen los planos ni hay buena separación de instrumentos.

En conclusión, la experiencia de un Ingeniero en la fase de grabación, mezcla o mastering puede hacer toda la diferencia. Así también, para tomar las decisiones correctas y llevar el disco hacia el lugar sonoro más adecuado, es fundamental la capacidad y el conocimiento del productor artístico o del propio solista o grupo musical.

* Ingeniero de audio y productor musical. Pionero en el arte del mastering desde comienzos de la década del '90. Presidente electo de la Audio Engineering Society (AES). Actualmente dirige Andrés Mayo Mastering & Audio Post, fundado en Buenos Aires en el año 2006. Dirige además su propio sello discográfico "Cool Du Monde", dedicado exclusivamente a producir música actual en formato vinilo de alta calidad.

PRENSA & DIFUSIÓN



TRES MIRADAS SOBRE LA TAREA DE PRENSA & DIFUSIÓN

En la era de la información, para mostrar las propias creaciones y ampliar nuestro público, la presencia en los medios de comunicación (analógicos y digitales) es un factor clave. Por esta razón, muchos músicos se dedican a establecer relaciones con críticos, productores y periodistas, alcanzándoles sus producciones discográficas, enviándoles sus gacetillas e invitándolos a sus conciertos. Existen diversas maneras de divulgar nuestras obras y múltiples espacios para hacerlo, pero en alguna etapa de nuestra actividad o para algún evento en particular (lanzamiento de un disco, show en vivo o gira), podemos necesitar la ayuda o asesoramiento de un especialista.

En el siguiente informe, tres agentes de prensa con vasta experiencia en el mundo de la música, nos cuentan en qué consiste su trabajo y qué elementos deben tener en cuenta los artistas a la hora de contratarlos. Especializados en distintos estilos, cada uno de ellos realiza su aporte para lograr los mejores resultados en la etapa de promoción.

LA MÚSICA COMO NOTICIA

Por Marta del Pino*

La tarea de prensa consiste en lograr que el medio legitime algún tema (un disco o un solista/grupo musical) como una noticia de real interés público. Ese es mi trabajo: acercarle a los periodistas expresiones musicales que sean tan profesionales y novedosas como para que los medios lleguen a difundirlas.

¿Por qué y cuándo contratar un agente de prensa?

El agente de prensa conoce a los medios y a los periodistas, sus tiempos y preferencias. Se comenta que cada crítico de música recibe 60 discos nuevos por semana. Entonces, es esencial que alguien haga destacar “tu” disco de la vorágine de ediciones discográficas que inunda a diario el escritorio de cada periodista. Cuando el artista sienta que ese momento ha llegado, que es noble, perdurable y sincera su vocación, y que el disco que ha grabado es digno y aporta algo nuevo a la escena musical, ese es el momento de convocar a un agente de prensa.

¿Cómo elegir al agente de prensa?

Básicamente hay que tener empatía, como si fuera tu abogado o tu terapeuta. Hay agentes de prensa de cada área: cine, teatro, libros. Dentro de los que se dedican a la música, algunos están más especializados en rock, otros en música clásica, otros en tango... Hay que saber elegir quién es el más adecuado a tu propuesta.

Honorarios:

En general, el agente de prensa cobra un honorario fijo mensual, independientemente de los resultados. Esto es así porque realiza un trabajo amplio, de Relaciones Públicas, que consiste en que los medios reconozcan el nombre de tu banda o proyecto solista, que escuchen tu disco, que sepan quién sos. Para llegar a ese objetivo, hay que desarrollar algunas acciones previas como: escuchar el material, reunirse con el artista, redactar gacetillas de prensa, seleccionar el listado de periodistas apropiados, enviar el material a cada uno de ellos, entre otras. En mi caso particular, ese trabajo de RRPP no se limita al periodismo sino que incluyo a otros públicos como productoras de música, programadores de festivales u organismos gubernamentales relacionados con la cultura, a quienes envío la información del grupo/solista y/o el disco. Por otra parte, como entiendo que la construcción de imagen posee beneficios no tangibles, también ofrezco la posibilidad de que el músico pague el 50% por adelantado y el otro 50% al finalizar la campaña, sólo si el cliente está satisfecho con los resultados de la misma.

Usualmente, para la difusión de un primer disco (disco debut) se cobra lo mismo para cualquier artista, porque a las nuevas propuestas hay que darlas a conocer, lo que implica una acción más ardua (explicar, insistir, convencer). Es decir que para trabajar la prensa de un disco nuevo es necesario dedicarle más tiempo, de tal modo que el periodista escuche ese material y lo recomiende. Esto es más difícil de conseguir. Por otro lado, trabajar la difusión de un artista conocido es más simple, porque hay que insistirle menos al periodista para que publique algo que ya sabe de antemano es de interés general.

¿Dónde difundirse?

Hay varios medios dedicados específicamente a la música: secciones de los diarios, sitios Web, radios, programas de televisión y periodistas muy capacitados. Aún quedan muchos lugares adonde ir a ofrecer material, a intercambiar, publicar,

difundir y compartir. Sigue existiendo verdadero interés por la música en todas sus expresiones. Y hoy tenemos, además, un aliado fundamental que son las redes sociales en Internet.

Sin embargo, también opino que no todo es publicable. Debe existir una noticia para comunicar, algo que valga la pena ser difundido, alguna característica diferencial, un rasgo especial, llamativo, un aporte novedoso. Cuando el músico sienta que su arte ha llegado a esa instancia, a poder expresar algo que antes no había sido dicho o no había sido dicho de ese modo, entonces ese es el momento para salir a difundir esa obra.

Ahora, es muy importante que el músico tenga claro adónde y cómo quiere ser difundido: ¿en revistas de espectáculos? ¿En medios específicos de música? ¿En diarios de gran tirada? Esto es cuestión de decidirlo y sentarse con el agente de prensa a diseñar la estrategia específica para la propuesta. El músico expondrá, en tal caso, sus pretensiones y expectativas y el agente de prensa le dirá si es realizable y conveniente.

FACILITADORES DEL TRABAJO DE PRENSA

Existen algunos códigos y condiciones que facilitan el trabajo de prensa:

- TENER UN DISCO FÍSICO de un mínimo estándar de calidad de audio y saber que el arte de tapa es muy importante como parte de la propuesta artística. Las copias de los discos que un agente de prensa reparte a los medios varían, según la campaña, entre 80 y 200 (considerando que dentro de los medios hay diversos periodistas como editor, sub-editor, crítico, el que hace las agendas, entre otros).
- QUE ESE DISCO ESTÉ A LA VENTA (en disquerías o sitios Web).
- SUBIR EL DISCO a un sitio Web o plataforma de streaming (descarga

continua)⁴ para poder compartirlo vía mail y escucharlo sin necesidad de hacer download (descargarlo).

- QUE EL PROYECTO MUSICAL tenga una página Web, blog, y cuentas en las distintas redes sociales.
- CONTAR CON FOTOS para prensa (con concepto, que sugieran desde la imagen nuestro estilo o género musical característico), verticales, horizontales y en alta calidad –mínimo un mega de peso –.
- TENER UN BUEN VIDEO en alta resolución (puede ser de un show en vivo, no necesariamente un videoclip).
- CONSEGUIR UN CICLO DE PRESENTACIONES en vivo (en este punto, mi consejo es hacer la mayor cantidad posible de shows en vivo o instalar un ciclo de un día por semana todo el año, en un sitio pequeño que funcione, a la vez, como ensayo abierto).
- EL GRUPO MUSICAL debe designar al miembro con mejor locuacidad para las entrevistas de radio y nunca faltar a las notas establecidas. No olvidar que el agente de prensa debe estar al tanto y coordinar todas las notas que haga el grupo durante el período de su trabajo.

Una vez concluida la campaña, el agente de prensa debe proveer al músico un clipping de prensa (es decir, todas las notas que salieron publicadas en los medios gráficos, más la lista de entrevistas de radio y televisión) en forma física y digital. Con este clipping, el músico podrá demostrar el ejercicio de su actividad artística a quien se lo solicite, gestionar auspicios, visas de trabajo, subsidios, conciertos, entre otros.

⁴ El “streaming” es la tecnología usada para aligerar la descarga y ejecución de audio y video por Internet, debido a que permite escuchar o ver los archivos mientras se están descargando. Con esta tecnología de costo reducido se logra emitir audio o video por Internet durante las 24 horas a los usuarios de la red.

* Licenciada en Relaciones Públicas (UADE), Master en Comunicación Institucional (Fundación Walter Benjamin), agente de prensa free-lance de músicos desde 1996. Especializada en los géneros tango y jazz (www.prensamartadelpino.wordpress.com)

MEDIAR ENTRE EL ARTISTA Y EL PERIODISTA

Por Roberto Quinteros*

¿Por qué y cuándo contratar un agente de prensa?

Cuando el artista agota las posibilidades que le brinda la comunicación por sus propios medios y se propone traspasar los límites de su propio círculo de contactos, el agente de prensa es el instrumento que necesita para comunicar de manera efectiva su proyecto y llegar a un sinnúmero de medios que en la actualidad cubren el espectro escrito, radial, televisivo, Web y redes sociales. Es un trabajo absolutamente personalizado, que debe tener en cuenta numerosas variables. En el caso de nuestra agencia, no asumimos campañas sin estar consustanciados con lo que quiere transmitir el artista. Por otro lado, si no coincidimos estética o ideológicamente con la propuesta, tratamos de no tomar el trabajo.

Aspectos fundamentales que el músico debe saber:

- Hacer prensa no es contratar una campaña publicitaria. No se está comprando un espacio en un medio, sino la posibilidad de acercar el producto al público mediante la información.
- No presupuestamos contraresultados porque el resultado es la gestión, y la misma debe estar necesariamente basada en algo tan intangible como la confianza que debe sentir el artista en el equipo que lo represente ante los medios. En la mayoría de los casos es imposible garantizar el tamaño o ubicación de una nota antes de realizarla, porque el interés periodístico va a resultar de lo que el artista tenga para contar.

La prensa para artistas noveles y consagrados

Tanto el artista novel como el consagrado plantean desafíos y está en el oficio y la intuición del agente de prensa equilibrar su oferta ante los medios. Para el artista poco conocido resulta más complicado conseguir espacios de difusión. Pero con un artista consagrado y de gran demanda, el problema puede ser justamente el contrario: tener que administrar sus notas porque, por ejemplo, decide hacer sólo

una rueda de prensa y no conceder entrevistas individuales. En este caso la presión es inversa: se plantea desde el medio que desea una entrevista en exclusiva.

Requerimientos para el músico

Para poder llevar a cabo una campaña de prensa eficiente requerimos, además del material imprescindible (esto es: entre 100 y 150 discos para entregar a los medios, material audiovisual o entradas para los espectáculos), el compromiso absoluto del artista para cumplir en tiempo y forma con los compromisos pactados. Para ello se realizan encuentros previos en los que se analiza su disposición, agenda y horarios. Una vez determinados los tiempos del artista, se programan entrevistas que ya no deben ser modificadas bajo ningún aspecto. Ambas partes tenemos que estar convencidos del compromiso del otro para optimizar el trabajo.

En síntesis, la labor del agente de prensa es un ejercicio de relaciones públicas basado en el conocimiento y la confianza para mediar entre artista y periodista.

*Con más de 25 años de trayectoria, Roberto Quinteros ha desarrollado campañas de prensa para una cantidad innumerable de reconocidos artistas nacionales e internacionales, sellos discográficos y diferentes productoras de espectáculos. Es titular, junto a Maya Vázquez, de la agencia Melodi-k Comunicación (www.melodi-k.com.ar)

GESTIONAR LA PRENSA

Por Marcela Nuñez*

Hoy la gestión de la prensa&difusión va de la mano del marketing y la “prensa viral”, porque las redes sociales en Internet son fundamentales para el posicionamiento del grupo musical o solista.

CONSEJOS PARA LOS MÚSICOS

- **UN BUEN SLOGAN.** En cualquier medio de comunicación, lo que se determina como noticia es lo novedoso, lo creativo, lo llamativo. Por eso, el artista debe pensar en un “speech de venta” o un buen “slogan” que convierta a su obra en lo que los medios buscan difundir, ya sea mediante la presentación o lanzamiento del disco, del video, o de un show. El agente de prensa, con sus conocimientos y experiencia, puede ayudar a elaborar y planificar esa estrategia. Los medios de comunicación, por su parte, deberían evaluar si existe o no la noticia y estar más abiertos a las nuevas producciones musicales. De todos modos, debemos saber que existen medios con ciertos perfiles donde los artistas noveles no encuentran espacio.

- **REDACCIÓN DE LA GACETILLA.** Para su armado, se debe tener en cuenta lo que en periodismo se llama la “pirámide invertida” y las “cinco w” (en referencia a preguntas que en la lengua inglesa comienzan con la letra “w”)

a) La pirámide invertida: el primer párrafo contiene la información más importante de lo que se quiere comunicar. El segundo párrafo contiene una información de menor importancia; y el tercero, otra de menor importancia aún. Hay que tener presente que el lector –ya sea un periodista u otra persona a la que le enviamos un mail– quiere leer poco y rápido. La información clave debe estar en las primeras líneas.

b) Las 5W (o qqdccc): para redactar el primer párrafo, donde se concentra la información fundamental, conviene contestar las siguientes preguntas:

¿Qué pasó o pasará?

¿Quién es o fue protagonista del hecho?

¿Dónde fue o será el hecho?

¿Cuándo ocurrió u ocurrirá el hecho?

¿Cómo fue o será el hecho? O **¿por qué** o **para qué** ocurrió u ocurrirá?

Las respuestas a este cuestionario conforman un despacho, que sirve para armar el encabezado de nuestra gacetilla. A través de este texto, en resumen, debemos transmitir con claridad lo que queremos que sea difundido en los medios.

NACE EL DERECHO A LA DIFUSIÓN

Artículo 65 Inc. a 2 ii de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
Por Diego Boris*

La difusión en los medios de comunicación masiva siempre fue algo inaccesible para los músicos que autogestionamos nuestras producciones artísticas. Muchas veces, ni aún teniendo el dinero para pagar la pauta publicitaria, conseguíamos ese espacio de promoción. Del mismo modo que en otros países de Latinoamérica, esto se daba en un contexto de concentración mediática creciente, donde unos pocos grupos económicos tenían la propiedad de casi todos los medios de comunicación. El paso siguiente era, lógicamente, una alianza entre lo más negativo de la industria musical y esos medios concentrados.

Ya para el año 2000, con la excepción de algún grupo musical independiente que lograba ser difundido, los demás sólo podíamos acceder a los medios alternativos de comunicación que se convirtieron, desde entonces a la actualidad, en el mejor aliado para el músico Independiente.

Esta situación, donde la difusión de los músicos se veía cada vez más limitada, parecía inmodificable hasta octubre del 2009, cuando se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el artículo N° 65 (Contenidos de la Programación) de dicha ley, luego de una perseverante presencia de los Músicos Independientes en los foros y audiencias realizadas en distintas partes del país, se consiguió incluir la siguiente disposición para las emisoras radiofónicas:

Art. 65, inc. a 2 ii

“Como mínimo el treinta por ciento (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, cualquiera sea el tipo de música de que se trate por cada media jornada de transmisión. Esta cuota de música nacional deberá ser repartida proporcionalmente a lo largo de la programación, debiendo además asegurar la emisión de un cincuenta por ciento (50%) de música producida en forma independiente donde el autor y/o intérprete ejerza los

derechos de comercialización de sus propios fonogramas mediante la transcripción de los mismos por cualquier sistema de soporte teniendo la libertad absoluta para explotar y comercializar su obra. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual podrá eximir de esta obligación a estaciones de radiodifusión sonora dedicadas a colectividades extranjeras o a emisoras temáticas”.

En síntesis, este artículo determina que las radios privadas tienen que emitir como mínimo el 30% de Música Nacional y la mitad de esa música debe ser de Producción Independiente (es decir, cuando el músico es el dueño del master de grabación). De esta forma, Argentina se convierte en el primer y, hasta hoy, único país del mundo en lograr este beneficio: **garantizar la difusión del músico.**

Ahora bien, conquistado ese derecho en una Ley, el próximo desafío era saber cómo instrumentarlo en la práctica.

En este camino, en el año 2013 se firmó un convenio de cooperación entre la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Federación Argentina de Músicos Independientes (FA-MI) a fin de trabajar en conjunto para idear e implementar un sistema de fiscalización que permita hacer cumplir los contenidos mínimos a los que hace referencia dicho artículo.

Con este objetivo, se convocó a colaborar a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). La AFIP aportó su experiencia en la presentación de planillas digitales con clave fiscal y la UTN realizó los programas de computación o software necesarios. Luego de un intensivo trabajo, se logró un sistema de fiscalización que permitirá garantizar el cumplimiento del mencionado artículo.

Este sistema funciona de la siguiente manera:

Las radios privadas que facturen más de \$2.000.000 anuales (este mínimo de facturación no va a ser modificado, por lo cual permitirá que año a año se incorporen más radios) tienen que enviar mensualmente una planilla digital en la cual describen los contenidos de la programación musical completando los siguientes datos:

- 1) **Día y hora de emisión de la canción**
- 2) **Título de la Canción**
- 3) **Nombre del Intérprete Principal**
- 4) **Título del Disco al cual pertenece la canción**
- 5) **Si es Música Nacional**
- 6) **Si es música Nacional e Independiente**

1) Día y hora de emisión de la canción: el artículo de la Ley establece que esos cupos de música tienen que ser emitidos en forma proporcional cada media jornada de 14 a 2 horas y de 2 a 14 horas (para evitar que estos contenidos se concentren en horarios de poca audiencia).

2) Título de la Canción: para identificar el tema.

3) Nombre del Intérprete Principal: para identificar al intérprete.

4) Título del Disco al cual pertenece la canción: es la variable que determina si el fonograma (versión de la canción) es independiente o no.

5) Si es Música Nacional: sirve para cumplir con el cupo mínimo del 30% de Música Nacional.

6) Si es música Nacional e Independiente: sirve para cumplir con el cupo mínimo del 15% de Música Nacional e Independiente.

Al finalizar cada mes, las radios (utilizando su Clave Fiscal para dar transparencia) deben enviar a la AFSCA la declaración jurada digital con la descripción de su programación. Ya en el centro de cómputos de la AFSCA, esa declaración jurada se “cruza” con el Listado de Música Independiente proporcionado por la FA-MI, que hoy contiene más de 4000 discos de diferentes artistas (grupos musicales y solistas). Del resultado de ese cruce de información sale el verdadero porcentaje de Música producida en forma Independiente que está emitiendo cada radio.

¿Qué se considera producción Independiente?

Se considera “Música producida en forma Independiente” cuando el autor o intérprete es dueño de los derechos de comercialización de su obra; es decir, cuando el músico es dueño del “Master”. Para que esta situación suceda el disco debe estar replicado (término correcto) en una fábrica o replicadora de discos. Este proceso de replicación se realiza al generar una matriz que estampa físicamente la información en el Disco Compacto (CD). Dicho proceso hace que la copia sea inmodificable, siendo exactamente iguales la copia uno a la copia mil.

Por eso, cuando declaro los discos en la Dirección Nacional de Derecho de Autor mediante el formulario de “Solicitud de Obra Publicada” se me acredita como dueño de esos fonogramas (ver Manual de Formación N° 1 del INAMU).

¿Cómo puedo incorporar mis producciones al Banco de Música Independiente que aporta la FA-MI?

En las distintas provincias, en esta primera instancia, las siguientes organizaciones integrantes de la FA-MI cooperarán con la AFSCA para identificar qué es producción discográfica independiente a fin de que fiscalice el cumplimiento del artículo 65:

UMI | Unión de Músicos Independientes (**Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires**)

AMUISE | Asociación de Músicos Independientes de **Santiago del Estero**

SU ROCK | Asociación Civil (**Santa Fe**)

EL QUBIL | Músicos Independientes de **Rosario (Santa Fe)**

AMI PLAZOLETA | Asociación de Músicos Independientes de **Trenque Lauquen, Buenos Aires**

UMITA | Unión de Músicos Independientes Tucumanos Autoconvocados (**San Miguel de Tucumán**)

MITO | Músicos Independientes de Tandil Organizados (**Tandil, Buenos Aires**)

SEPTIEMBRE ROCK (Músicos de **Santa Cruz**)

CIMA | Colectivo de Industrias Musicales Autogestionadas (**Paraná, Entre Ríos**)

MPM | Músicos Populares de Misiones (**Posadas, Misiones**)

MIAS | Músicos Independientes Asociados de **Salta**

USMI | Unión Sanluiseña de Músicos Independientes (**San Luis**)

MUEBA | Asociación Músicos en Bariloche (**Río Negro**)

ARAZÁ | Asociación de Músicos independientes de **Chaco**.

UNIMUV | Unión de Músicos Villamarienses (**Villa María, Córdoba**)

UEMI | Unión Entrerriana de Músicos Independientes (**San José, Entre Ríos**)

Otras organizaciones que colaboran con esta identificación son:

MIMM | Movimiento Independiente de Músicos Mendocinos (**Mendoza**)

AMI | Asociación de Músicos Independientes de **Neuquén**

Para más información y contactos: www.musicaindependiente.org

Aquellos músicos que tengan discos fabricados (editados) y quieran formar parte de este Banco, deberán comunicarse con las organizaciones de músicos citadas anteriormente de acuerdo a su zona de residencia. Estas entidades incluirán en el Banco de Música Independiente la información correspondiente a cada título discográfico. Además, los músicos podrán acercar sus discos a estas organizaciones para obtener el autoadhesivo que certifica su carácter de “fonograma independiente”.

Para conocer qué títulos discográficos son independientes y cuáles ya fueron incluidos en el Banco de Música Independiente Argentina, visitar:

www.musicaindependiente.org

LA MÚSICA EN IMÁGENES

El videoclip constituye un instrumento imprescindible de promoción en una sociedad cada día más audiovisual en la que se multiplican las “pantallas” para exhibirlo. A los medios de comunicación tradicionales (señales de televisión), se suman los sitios Web y redes sociales en Internet que posibilitan la circulación extendida de estas piezas de representación visual de canciones. Tales producciones expresan en imágenes la identidad de nuestra propuesta artística (solista/grupo), funcionando como elemento de distinción frente a otros proyectos.

A la vez, en la mayoría de los casos, el videoclip sirve también para presentar como “protagonistas” a todos los integrantes del grupo. De este modo, cuando todos los músicos tienen igual participación en el video, se hacen visibles las “partes” que constituyen al “todo”. En el siguiente informe, dos especialistas en este formato nos brindan recomendaciones básicas para encarar su realización.

12 CONSEJOS PARA REALIZAR UN VIDEOCLIP

Por Marcelo Rossi*

Es importante resaltar las posibilidades comunicacionales que tiene un videoclip, ya que además de ser un medio de difusión, puede presentarse como un resumen de nuestra obra solista o grupal. A continuación, algunos consejos fundamentales a la hora de desarrollar dicho proyecto:

- 1 | Lo más recomendable es contratar a un director con experiencia para obtener el resultado deseado. Dirigir, contar una idea narrativa y comunicarla en tres o cuatro minutos requiere de ciertos conocimientos básicos.
- 2 | Definir el presupuesto a destinar.
- 3 | En base a ese presupuesto, el director puede proponer ideas posibles y el músico puede aportar las suyas. En esta etapa es elemental el intercambio entre el músico y el director.
- 4 | Para abaratar costos suele elegirse la grabación en exteriores. En caso de tomar esta decisión, se debe realizar un seguimiento del pronóstico meteorológico extendido para que el día de filmación tenga el clima acorde a las sugerencias del director.

5 | Pedir permiso previamente en las locaciones seleccionadas para la grabación.

6 | El día del rodaje es necesaria la organización y producción interna del equipo que participará en la filmación (los músicos, el director y los técnicos). Para ello se recomienda armar un listado con los pedidos que haya hecho el director en las reuniones previas de preproducción. Es transcendental la puntualidad y que cada uno de los participantes lleve sus instrumentos y todo lo que se acordó.

7 | Es recomendable contar con *catering* (dentro del presupuesto que se maneje) para que el equipo de trabajo se sienta cómodo y a gusto.

8 | La imagen de los músicos debe planificarse, sobre todo en un videoclip. Un vestuarista servirá para aportar ideas innovadoras en base al estilo propio del grupo musical/solista. Durante el rodaje, también debe haber alguien con experiencia para maquillar y peinar a los músicos entre toma y toma.

9 | El día de la filmación es esencial llevar la grabación/versión final del tema (nunca el demo). El “sincro” de la música es vital para la acción coordinada de los músicos con el clip. También es importante contar con un buen equipo de sonido para amplificar el audio de la canción.

10 | No es recomendable hacer “mímicas” de la voz e instrumentos. Cuanto más real sea la actuación, más seguridad y autenticidad se transmitirá al espectador. Es decir, si bien se realizará *playback*, es conveniente que toquen y canten como si lo estuviesen realizando verdaderamente, de esta forma se genera una imagen más genuina en la filmación.

11 | Respecto a la postproducción (edición), procuren que las imágenes estén “a tono” con la música, ya que de esta forma el clip es mucho más atractivo.

12 | Por sobre todas las cosas, es importante divertirse, tocar, cantar y disfrutar.

“A rodar mi amor, vamos a rodar mi amor”

* Director y productor audiovisual. Mediante su productora “Espantapájaros”-Movimiento Creativo ha dirigido los videoclips de artistas como Hilda Lizarazu, Bomba Estereo y Orquesta Típica Fernández Fierro. También se dedica a la realización de documentales, entre otras producciones. Más información en www.espantapajarosweb.com.ar

EL VIDEOCLIP COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN

Por Nahuel Llerena*

En el presente la imagen ocupa un espacio muy importante dentro de la comunicación y la música, sobre todo con el auge de plataformas como YouTube y otras redes sociales. Por ello, tanto para un solista/grupo que está comenzando o ya consolidado, el videoclip resulta una herramienta fundamental. Por su intermedio se puede difundir un proyecto musical y volverlo más conocido.

De igual modo, hoy es posible (y más accesible que en otros tiempos) grabar un disco en forma independiente y promocionarlo en Internet. Lo mismo sucede con el cine: cada año salen al mercado cámaras de video más económicas que permiten obtener mejores efectos. Más allá de lo que la tecnología pueda ofrecer, filmar es un arte y como tal requiere de una serie de cuidados y cuestiones a decidir antes de realizar el video, editarlo y alojarlo en un medio digital.

En este sentido, rodar una pieza audiovisual implica una planificación y trabajo previos, pero también ganas y entusiasmo del equipo. Por supuesto, de la capacidad del director elegido para administrar los recursos dependerá que el video se asemeje a lo planeado.

La estética es un aspecto muy importante a considerar. Lograr una buena imagen sirve para construir sentido a nivel narrativo y despertar el interés en tu video y en tu música. Conseguirlo, dependerá de una serie de elementos:

- La elección de la cámara
- Los lentes que se utilicen para contar determinada secuencia del video
- La luz: si vamos a plantear una escena con luz natural o artificial
- La ropa que llevarán los músicos y/o actores que participen
- La dirección de arte, es decir cómo ambientar un departamento, una casa, un escenario, etc.
- La elección de locaciones con una buena arquitectura o un color determinado.

En la actualidad, las escuelas de cine aportan muchos profesionales dispuestos a dirigir videoclips o documentales de solistas/grupos musicales. Para los cineastas suele ser muy interesante poder desarrollar de manera audiovisual un concepto o una pequeña historia sobre una canción. Además, un video musical puede llevar a ese director a realizar una película u otros videos con mayores presupuestos. Asimismo, cada vez hay más documentales que nos muestran la gira de una banda, un encuentro entre músicos de generaciones diferentes o conciertos con momentos “ficcionalizados” (como una película). También se suelen lanzar discos junto a un libro, un cortometraje o un documental, hasta con un videoclip para cada canción del álbum.

Por el mayor acceso a Internet, hoy en día se puede llegar a mayor número de personas. Entonces, si somos creativos, con las posibilidades que tenemos a mano podemos conseguir resultados muy productivos tanto en la realización del videoclip como en su difusión. A trabajar!

* Reconocido director argentino de videoclips y documentales. Ganador de 3 (tres) premios MTV y varias veces nominado a los Latin Grammy y Premios Carlos Gardel de Argentina. Tiene una extensa carrera como director de clips, con más de 200 videos rodados de músicos nacionales e internacionales.

MANAGEMENT MÚSICA EN VIVO



MANAGEMENT/GESTIÓN DE LA MÚSICA EN VIVO

EL ROL DEL MANAGER

Por Alejandro Varela*

Definición y funciones

Un manager es aquel que representa, gestiona, guía, acompaña, escucha, entiende y traduce en acciones concretas los pensamientos y deseos de su representado. Debe ser un profesional capacitado y, si bien en un primer momento puede carecer de algunos conocimientos (que finalmente aprenderá con el tiempo), es elemental que tenga un gran sentido común. Alguna vez escuché a un artista muy importante enojarse con su representante ante una reacción incorrecta diciéndole “todo lo que hagas me representa”, y creo que esa es la esencia de la profesión.

Un manager establece una “sociedad” con el artista en la cual debe velar por la parte económica de la misma y, a la vez, evaluar junto a su representado las ventajas y desventajas de las decisiones a tomar.

En muchas ocasiones el rol del manager no queda claro y el artista tiende a creer que su representante puede y debe controlar su carrera. Esto no es así: no hay que perder de vista que se trabaja para el artista y no a la inversa. Aunque es menester reconocer que ambos se necesitan. En otras palabras, el manager trabaja para el artista, pero al mismo tiempo este último necesita del representante para impulsar su carrera, así que ambos son indispensables y por lo tanto se merecen respeto mutuo.

Consejos para elegir a un buen representante

Desde el “centro” del negocio de la música mucho se ha criticado la decisión de algunos intérpretes de elegir como managers a amigos sin conocimiento en la materia, pero sí de mucha confianza. Esta opción puede ser buena o mala y eso dependerá exclusivamente de la capacidad del elegido. En definitiva, no importa de dónde venga el manager, sino de su capacidad y el feedback que logre con su representado.

A la hora de seleccionar a un manager, en principio hay que tener en cuenta su predisposición para resolver problemas, incluso antes de que aparezcan. Es decir, se transforma en un manager profesional aquel que es capaz de encontrar soluciones y alternativas a todos los inconvenientes que se presentan, convirtiendo la adversidad en sabiduría. Un manager rinde examen todo el tiempo. En resumen, un buen manager debe evitar riesgos, aprender a observar y comprender códigos, sin trabarse ni dilatar las acciones.

Siempre cito el ejemplo de Brian Epstein, manager de The Beatles, quien no tenía experiencia en la materia, no era amigo de sus integrantes e incluso odiaba la música pop. Sus máximos detractores dicen que lo único que aportó al grupo fue haberle sugerido usar traje. Pero, claramente, sin la perseverancia de Epstein para convencer a George Martin (que en un principio no quería saber nada con los Beatles), y sin su visión totalmente renovadora sobre la manera de encarar la promoción, otra hubiera sido la historia de esta emblemática banda.

Decálogo del “buen manager”

A continuación, 10 puntos que un músico debe esperar de su manager o poner en práctica para desenvolverse como su propio manager:

- 1 | Entender que por más relajado y divertido que sea el entorno, el manager está siempre trabajando y es el responsable último de todo lo que pase.
- 2 | Ser absolutamente objetivo con el representado, pero siempre escucharlo y atender sus necesidades ya que el artista es el “motor que hace andar a la máquina”.
- 3 | Ser sensible para comprender cuál es el camino indicado para el artista y tener creatividad para innovar.

- 4 | Tener buen manejo de las relaciones públicas y contar con la mayor red de contactos.
- 5 | Ser un buen negociador.
- 6 | Tener noción sobre marketing y publicidad para poder diseñar estrategias de mercadeo y promoción.
- 7 | Tener dominio sobre los temas legales que rodean al artista (contratos, derechos de autor, derechos conexos, entre otros).
- 8 | Conocer el contexto del artista y el rol que cumple cada profesional vinculado.
- 9 | Tener un control administrativo y financiero para trabajar con transparencia total.
- 10 | Por último, y no menos importante, además de tener un perfil empresarial, el manager también debe ser un consejero y aliado del artista; y la dinámica de su tarea lo obliga a estar siempre disponible. En síntesis, debe tener un profundo conocimiento de “la persona que hay atrás del artista”, con la cual es imprescindible establecer un código inviolable de convivencia, ese código que sólo se puede tener con un SOCIO.

* Alejandro Varela ocupó cargos directivos en Sony y EMI desde donde creó el subsello S-music, que preside en la actualidad, para dar impulso al jazz y las nuevas músicas emergentes. Ha promovido la carrera de importantes artistas de diversos géneros. Es un gran conocedor de la industria de la música y dicta talleres a músicos independientes donde les brinda herramientas para profesionalizar sus proyectos.

...ES DE ESA MÚSICA QUE CUANDO LA ESTÁS
ESCUCHANDO SENTÍS QUE SUENA EL TELÉFONO,
O EL TIMBRE, O NO SABÉS SI ES QUE
EL COMPACT SALTA PORQUE ESTÁ RAYADO
O ES UNA PARTE DEL TEMA...

...MÚSICA
ELECTRÓNICA, SEÑORA.
¿QUÉ DISCO
BUSCA?



MEDICINA
ORIENTADA
AL **MÚSICO**

MEDICINA ORIENTADA AL MÚSICO

¿CÓMO CUIDAR LAS MANOS DEL MÚSICO?

Por Adriana Pemoff, de la Fundación Las Manos del Músico*

Debido a las altas exigencias y al poco cuidado de nuestra principal herramienta, el cuerpo, muchos músicos se lesionan y deben dejar de tocar. De acuerdo a las estadísticas, a lo largo de su vida el 78% de los intérpretes musicales sufre alguna lesión vinculada a la ejecución de su instrumento, que lo incapacita y obliga a interrumpir su actividad.

Si se compara con la gimnasia que realiza un jugador de fútbol, puede decirse que este en promedio entrena de cuatro a seis horas diarias y juega hasta los 35-38 años. Un músico profesional, por otro lado, puede ensayar durante más de cuatro horas diarias, dar clases de seis a ocho horas y tocar hasta los 80 años. De este modo, aunque tendemos a pensar que el ejercicio físico de los músicos parece mucho más liviano, no es así. Por ejemplo, para ejecutar 20 o 30 notas musicales se precisan de 400 a 600 actos motores y una serie incuantificable de tareas en diferentes áreas cerebrales. Entonces, desde este ángulo, los músicos son deportistas de alta performance, pero no se han dado cuenta.

Por lo antedicho, el músico es un trabajador especial que necesita salud “física y psíquica”. Para poder profesionalizarse debe estar horas estudiando y, muchas veces, no obtiene los resultados esperados. Esto se debe a diversos problemas que debe afrontar. Entre ellos: las remuneraciones insuficientes por su tarea artística, el menosprecio hacia su trabajo, la desprotección de su salud (en la ejecución del instrumento), o un entrenamiento mal centrado en “las manos”, cuando en realidad se toca con todo el cuerpo. Por otra parte, su actividad es muy competitiva y al no estar usualmente cubierto por un sistema de salud “teme enfermarse y no poder seguir tocando”. A esto se suma la presión de los padres, los educadores, los directores de orquestas, los representantes artísticos y la sociedad en general. Todo ello genera estrés que cierra el círculo vicioso provocando aún mayores inconvenientes. Ante este panorama, el sistema médico no está organizado para prevenir, diagnosticar y solucionar los problemas de salud específicos de los músicos.

Asimismo, existe un desfase entre la educación musical –extendida y jerarquizada en todo el país– y la educación sobre el cuerpo del músico. Las lesiones siguen siendo “un misterio”, se ocultan y no se educa para la prevención. En otras palabras, en las escuelas y conservatorios los músicos están insuficientemente formados, ya que no saben cómo funciona su organismo y no pueden comprender cómo y porqué se lesionan.

Respecto a las exigencias a las que suele someterse a los intérpretes, muchas veces se les pide que superen sus limitaciones y se acerquen a perfeccionismos sólo privativos de unos pocos. Hay melodías desgarradoras. Y no sólo porque nos llegan al alma, sino porque parecen compuestas por seres excepcionales. Como el caso del compositor y director de orquesta ruso Sergéi Rachmanino, que medía 1,98 metros, tenía unas manos inmensas y podía abarcar 13 notas (cuando un pianista medio puede tocar entre ocho y nueve). Por eso, su concierto número 3 es una pieza casi imposible de tocar. Esto no ocurre sólo en el ámbito de la música clásica, lo mismo sucede en la música popular. El músico está permanentemente mirando a ideales inalcanzables que “lo destruyen”.

Pero el problema no es sólo de los músicos, sino también de la comunidad médica que tiende a menospreciar lo que ocurre a los intérpretes. Los médicos suelen aducir problemas psicológicos del paciente, cuando en general la verdadera dificultad tiene que ver con el sobreuso, con la distonía.

Sin embargo, también existe una tendencia dentro de los profesionales de la salud que observa integralmente al músico para poder solucionar sus problemas. Este es el camino que hemos iniciado desde nuestra Fundación llamada “Las Manos del Músico” (ver recuadro).

ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS

La entrada en calor

Dijimos previamente que un músico es un “deportista del arte”. Esto significa que si bien no utiliza los mismos músculos que un corredor o un futbolista, también necesita eficiencia muscular y energía para poder desarrollar su tarea. Por eso, como todo deportista, antes de iniciar su actividad debe realizar ejercicios de calentamiento. Es decir, “poner en marcha desde primera para poder llegar a

quinta una vez alcanzada la velocidad deseada". Así se mejora la performance y se evitan lesiones.

Sin embargo, ¿qué pasa con el músico?: en general no tiene conciencia de su cuerpo y piensa que sólo se toca con las manos; "sale a quinta sin pasar por primera, segunda, tercera y cuarta".

Entonces, es fundamental comprender que todo el cuerpo entra en funcionamiento cuando tocamos un instrumento. Pues si bien no usamos los grandes músculos y no estamos haciendo un ejercicio aeróbico, sí precisamos la energía suficiente para que nuestros pequeños músculos de la mano y todos los que regulan la postura, pelvis, tronco, hombros, brazos y antebrazos, puedan funcionar armónicamente y en las mejores condiciones.

A su vez, se debe advertir que la entrada en calor no se limita a lo muscular, sino que también está conectada con el movimiento, la memoria y lo emotivo. Estos son todos los elementos que integran la música. Por eso, antes de comenzar la tarea diaria, proponemos especial atención al calentamiento en función de alcanzar estos vínculos.

Sugerimos que este trabajo se desarrolle de una forma muy económica, es decir que no implique mucho gasto, ni de movimiento ni de memoria, y que en esta etapa se busque un equilibrio emotivo.

En esta línea, recomendamos movimientos de corta duración y lentos (células rítmicas de un tiempo solamente), para poder entrar en inercia y en circulaciones. Posteriormente, ir incorporando dos, tres y más tiempos. De este modo podremos poner en funcionamiento las diferentes memorias que vamos a utilizar.

Cuando calentamos, hacemos que la energía llegue al músculo lentamente y se vaya tomando de diferentes depósitos (ya que la energía acumulada en un músculo dura poco tiempo). Si lo hacemos de la manera propuesta, esta energía será transportada eficientemente y durante la actividad se generarán menos residuos con menor riesgo de lesión.

Finalmente, en la forma en que realicemos estos movimientos está nada menos que nuestra expresión, nuestra intención y, en todo ello, nuestra identidad.

¿Cómo cuidamos a nuestro cuerpo para no lesionarnos al tocar un instrumento?

- EN GENERAL
 - Respetar las horas de sueño y comidas.
 - Trabajar en condiciones ambientales óptimas (luz, silencio, temperatura agradable).
 - Realizar alguna actividad física aeróbica, evitando los deportes de contacto.
 - Mantener una posición correcta (bien sentado, apoyo equilibrado de los pies, regular altura del atril y la banqueta).

- PARA LOS ENSAYOS Y PRÁCTICAS
 - Realizar ejercicios suaves de calentamiento y estiramiento antes de tocar.
 - Realizar ejercicios de estiramientos musculares siempre después de tocar. Cada ejercicio debe durar entre 25 y 30 segundos.
 - Comenzar a tocar lentamente y aumentar progresivamente la dificultad. Tocar los pasajes difíciles en la mitad de la jornada. Cuando no sale, dejarlo para el día siguiente.
 - Descansar cada 40 minutos de estudio y elongar.
 - NO aumentar bruscamente el tiempo de estudio/ ensayo.
 - NO tocar con dolor. Si aparece el dolor durante el estudio/ensayo, detenerse, colocar frío y elongar suavemente. Volver a pasajes más sencillos.
 - NO hacer rebotes al elongar.

Para finalizar, se agregan las siguientes recomendaciones para cada músico según su instrumento de ejecución:

- Recordar que no hay una sola manera de ejecutar un instrumento, la técnica tiene que estar adaptada al individuo que está tocando y no viceversa.
- El instrumento debe estar en armonía con el músico, esto se llama “ergonomía musical”. Hay que controlar el tamaño y peso del instrumento (obviamente esto no se puede hacer con el piano). En las cuer-

das punteadas: tener especial cuidado con los cambios de cuerdas. En las cuerdas frotadas: controlar el peso y los cambios en el arco.

- Ante la “sensación” de que algo no anda bien con el cambio de técnica o de profesor, buscar asesoramiento con otros músicos respecto a posturas, técnicas, instrumento.
- Tener en cuenta la posibilidad de mejorar la “interfase entre el músico y el instrumento”.
- Siempre tener la mente abierta a buscar el propio camino, único e insustituible para cada uno de los músicos.
- Relación cuerpo/mente. Esto lo pueden lograr con diferentes técnicas: la de Sistema consciente para la técnica del movimiento de Fedora Aberastury, el Yoga, la Eutononía, la Bioenergética, el método Feldenkrais, entre otras. Lo importante es que lentamente vayan tomando conciencia de su cuerpo, respirando, sintiendo los hombros, la columna, el peso del cuerpo en los miembros inferiores. Para todos aquellos que toquen sentados, buscar el apoyo sobre los isquiones (los huesos de la cola) y ajustar y cambiar de posición hasta lograr el equilibrio deseado.

* Adriana Pemoff es fundadora y presidente de “Las Manos del Músico”. Secretaria Académica y Profesora titular de las materias Rehabilitación y Parálisis, de la Carrera de Especialización en Cirugía de la Mano. Doctora especialista en Ortopedia, Traumatología, Cirugía de Mano y Microcirugía. Jefa del Equipo de Miembro Superior y Microcirugía del Hospital Juan A. Fernández.

SOBRE LA FUNDACIÓN

Somos un grupo de profesionales de la salud: traumatólogos especialistas en columna, cirugía de mano y miembro superior, psicólogos, kinesiólogos, terapeutas ocupacionales y músicos que estamos trabajando desde el año 1994.

Desde mayo del 2011 tenemos nuestra fundación “Las Manos del Músico”, cuyo objetivo es prevenir, diagnosticar y tratar los padecimientos de los músicos derivados de la ejecución del instrumento.

Con estos fines, planteamos la necesidad de comunicar al mundo musical y a toda la comunidad acerca de estas lesiones, de la posibilidad de prevenirlas y de tratarlas. Esto implica una tarea de concientización en todos los ámbitos.

Más información
www.lasmanosdelmusico.com.ar

CONTACTOS ÚTILES

INAMU

info@inamu.gob.ar

www.inamu.gob.ar

SADAIC

Sede central: Lavalle 1547, C.A.B.A

Según tu domicilio ver filial más cercana en: www.sadaic.org.ar

AADI

*Sede central: Viamonte 1665, C.A.B.A

*Delegación Provincia de Córdoba

David Luque 426- Barrio General Paz

www.aadi-interpretres.org.ar

www.aadi.capif.org.ar

CAPIF

Av. de Mayo 650, 4º piso, C.A.B.A

www.capif.org.ar

INPI

Paseo Colón 717, C.A.B.A / www.inpi.gov.ar

DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR

Moreno 1228, C.A.B.A / www.jus.gov.ar/derecho-de-autor.aspx





**INSTITUTO
NACIONAL
DE LA MÚSICA
(INAMU)**

CREADO POR LA LEY N° 26801



Ministerio de Cultura
Presidencia de la Nación



Este manual es una publicación de distribución gratuita del Instituto Nacional de la Música. Denuncie su venta a info@inamu.gov.ar

www.inamu.gov.ar