

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Diseño & Shows Musicales**

La importancia de prendas originales para el artista en la música

Ayelen Michia  
Cuerpo B del PG  
26/02/2016  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes

## **Agradecimientos**

Agradezco a las personas que supieron inculcarme sus conocimientos. Mónica Fontana y Mario Michia que siempre dicen que el estudio es el mayor legado que me pueden dejar; mi hermana, Ludmila Michia por todo su apoyo.

Mi gran grupo de amigos que fueron los que me acompañaron durante estos años de estudio (Mauro, Natali, Federico y Ayelen).

También agradezco a Celeste Rodríguez una gran guía y referente junto con mi primer jefe Osvaldo Zuviría. Todos los días aprendo de ellos.

Gracias Nicolas Zuviría por creer en mí y déjame hacer lucir estéticamente al gran artista que sos.

Muchas gracias, los quiero.

Ayelen Michia

## Índice

<b>Índice de Imágenes Seleccionadas</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo 1: Artistas en show</b> .....	12
1.1. Industria cultural.....	12
1.2. Identidad en el área de los artistas musicales.....	16
1.2.1. Lenguaje(s) de la moda.....	19
1.3. Construcción identitaria del artista musical.....	22
<b>Capítulo 2: Marketing para el artista musical</b> .....	28
2.1. Marketing: Definiciones y alcances.....	28
2.2. Marketing y moda.....	31
2.3. Marketing y música.....	34
2.3.1. Marketing de la moda y la música.....	39
<b>Capítulo 3: El artista</b> .....	43
3.1. Identidad del artista musical en la cultura posmoderna.....	43
3.2. Indumentaria como forma simbólica y su importancia en la identidad del artista musical.....	48
3.3. El cuerpo, el contexto y los músicos.....	54
<b>Capítulo 4: Lenguajes del show musical</b> .....	59
4.1. Show Musical: Definición y características.....	59
4.2. Definición, características y desarrollo del videoclip. Nuevas tecnologías e influencias en el show musical.....	65
4.3. Construcción del show musical en el mundo 2.0.....	67
<b>Capítulo 5: Esquema para la creación identitaria del artista musical</b> .....	69
5.1. Análisis previo.....	69
5.1.1. Trayectoria del artista musical.....	69
5.1.2. Contexto cultural.....	70
5.1.3. Género musical.....	71
5.1.4. Medios de comunicación.....	72
5.1.5. Públicos.....	73
5.2. Show musical - Identidad visual.....	75

5.3. Posibles variaciones según el tipo de artista musical.....	77
<b>Conclusiones.....</b>	<b>79</b>
<b>Imágenes seleccionadas.....</b>	<b>86</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>90</b>

## Índice de imágenes seleccionadas

**Figura 1: Cuadro de Análisis Previo.....86**

**Figura 2: Cuadro de Show Musical - Identidad Visual.....87**

## Introducción

La sociedad contemporánea está, cada vez más, atravesada por los distintos medios de comunicación que varían constantemente. Si bien algunos se mantienen con ciertos cambios (Televisión, radio, medios gráficos), es incesante el crecimiento de distintos dispositivos basados en internet y la interconectividad. Esto produce fragmentación e inestabilidad en la producción mediática. Eludir esta situación, sería un error grave a la hora de pensar en trabajar cuestiones ligadas a la construcción de la identidad visual de cualquier artista.

El presente Proyecto de Graduación se encuadra en la categoría de un Proyecto Profesional, cuya línea temática es el Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes. El presente trabajo tiene como objetivo principal generar propuestas para producciones en shows musicales mediante la metodología del diseño de modas. Para lograrlo, se plantearán, diversos objetivos específicos que consistirán en adecuar el vestuario con el cual el artista se sienta cómodo a lo que puede ser conveniente para desarrollar su imagen en este tipo de espectáculos. Además, será necesario interpretar lo que la moda comunica, según cada género musical, para trasladarlo al contexto del show. Por eso, es importante estudiar las características y preferencias del público para diseñar creando un método de atracción visual. En cuanto a lo metodológico, se realizará un análisis interpretativo basado en experiencias concretas, ligado al marco teórico y sustentado mediante entrevistas a personajes que están relacionados al medio artístico en cuestión. Además, se realizará un análisis de contenido, a partir del visionado de casos específicos.

Las diversas formas mediante las cuales es viable la construcción visual del artista musical, teniendo en cuenta varios factores que están involucrados en este proceso, es una tarea con un grado de complejidad que exige un análisis de varias dimensiones que no pueden ser dejadas de lado.

Los factores a considerar irán desde lo macro hasta lo micro: analizar la sociedad concreta donde el artista se desarrolla, el género musical que ejecuta, las características de la(s) moda(s) de ese momento, los ámbitos sociales donde realiza su trabajo, la personalidad del músico, su trayectoria, entre otras. Es decir, reflexionar e intentar sistematizar cuestiones amplias y personales para lograr la mejor construcción posible de su imagen.

Boccardo, M. (2012). *El otro yo de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG investiga cómo se relacionan la indumentaria con el rock, dando importancia al grupo argentino El Otro Yo en relación a la forma de expresarse que tienen sus seguidores a través de la misma.

Campesi, S. (2011). *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este trabajo buscó producir una colección conceptualmente basada en los diferentes estados de ánimo del ser, generando fusión y armonía, no una pieza que funcione como lienzo de una obra de arte, sino un conjunto de artistas recreando la trama de la simbología textil como un recurso más de la paleta y la identidad del autor.

Dicola, M. (2011). *Industrial música e indumento*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo tiene como objetivo realizar un relevamiento estético del Industrial, entendido este como un movimiento musical contracultural. Se marcarán sus principales diferencias y finalmente se estudiará el impacto que tuvo la música Industrial en la República Argentina, especialmente en la creación de un sector no demasiado masivo, que aglomera a marcas de indumentaria, sellos discográficos y artistas.

Gonzalez, R. (2015). *Medios-mutantes*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo analiza de qué modo y por qué se da la convergencia de todos los medios en una plataforma que cumple el papel unificador: Internet. Para esto se estudia surgimiento de todos los nuevos medios

en la historia de la comunicación audiovisual y cómo se produjeron esas etapas de transición tanto técnicas como lingüísticas, así como también de qué modo se adaptaron tantos los usuarios y receptores como los emisores y comunicadores.

Gonzalez Pino, D. (2014). *Cuerpos vestidos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo explora la interacción entre el cuerpo, la indumentaria y observación/estudio del contexto, se logra la formulación de un tripartito, cuerpo, textil y contexto, cuyo resultado material hace de un diseño una respuesta apropiada a las necesidades vestimentarias de las personas, respondiendo a aspectos prácticos y funcionales relevantes al acto de vestir.

Hinojosa, A. (2015). *Diarios Digitales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG estudia La irrupción de internet y cómo la web modifica la comunicación que predominaba: centrada en la escritura y el papel como su principal medio. Los medios de comunicación incursionan en la red creando sitios web en los cuales ofrecen diversos contenidos informativos utilizando las características que definen el nuevo espacio: hipermedialidad, multimedialidad, actualización e interacción.

Irianni, P. (2011). *Tipologías con multi-identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Esta investigación plantea que se está coexistiendo en una desarticulación de la moda y estado de transición. La nueva organización del hombre y su entorno da lugar a la existencia de múltiples identidades construidas y reales alejándose de la superficialidad de la sociedad industrial. Se produce una búsqueda de identidad que reflejaría el interior de la persona, donde el vestido actúa como adaptador al entorno.

Mroczek, M. (2012). *Moda y crisis de identidad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Esta investigación evidencia los cambios que se produjeron en la vestimenta y la inclusión de los jóvenes Capital Federal y La Plata a las “tribus urbanas” y cómo los símbolos que los representan

son explotados por las grandes industrias de indumentaria, ofreciéndolas sin tener en cuenta lo que los mismos comunican.

Silvestre, G. (2011). *Los ídolos musicales de los 80 como influencia estética en la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG parte del cuidado medioambiental y la influencia musical de los 80 en la moda, los que encuentran juntos en el desarrollo de la colección de indumentaria. La música aparece no solo como divertimento y entretenimiento momentáneo, si no como parte de la vida cotidiana de las personas.

Szlufman, M. (2014). *Ilustrar para asesorar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG propone una nueva forma de asesoramiento de imagen por medio de la representación del figurín; empleando una técnica detallista, la cual permita al receptor entender de manera correcta el mensaje a transmitir. Esta manera innovadora de asesorar, de los diferentes cuerpos reales de las mujeres existentes con sus rasgos y proporciones, obteniendo la información necesaria, para establecer un asesoramiento eficaz.

La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad es el título de este proyecto de creación y expresión. Diseño con arte. La premisa principal es la vinculación del arte con el diseño. Se desarrolló el concepto de diseño de autor, el de la toma de partido y el de las diferentes técnicas de producción.

Los objetivos específicos que componen este proyecto son varios, pero necesitan los unos de los otros para su logro. Desarrollar una colección conceptualmente basada en los diferentes estados de ánimo del ser: introspección, extraversión, equilibrio; comparándolos con los estados climáticos desarrollando un calendario anímico. Técnicamente, utilizar la moldearía sobre el cuerpo. Aplicar los recursos de diseño de autor: textiles, superficiales y estructurales, ya que estos le darán identidad a las prendas. Generar fusión y armonía, no una pieza que funcione como lienzo de una obra de arte, sino un conjunto de artistas recreando la trama de la simbología textil como un recurso

más de la paleta y la identidad del autor.

Para lograr los objetivos enunciados, es necesario plantear la cuestión de la comunicación en todos sus aspectos, desde lo verbal hasta (principalmente) lo no verbal. De esta forma, se puede reflexionar acerca del proceso de identidad (siempre relacional hacia los otros) por el cual el artista se irá construyendo. Los lenguajes de la moda son otro aporte teórico que permitirá comprender de qué manera las representaciones sociales impactan en esa generación de diferencia, entendiendo que aquella remite a distinción por lo nuevo. Todo esto, será explicitado en el primer capítulo.

En el segundo capítulo se abordarán las herramientas brindadas por el marketing, las cuales serán muy valiosas para diseñar y ejecutar planes de inserciones del artista en los diversos canales mediante los cuáles podrá expresarse y expandirse, siempre teniendo en cuenta las relaciones entre moda y música. Para definir la noción de Marketing, se utilizarán los conceptos de Kotler, Posner. Para la relación entre Marketing y moda, se sumará a Moore. En la vinculación Marketing y música, Caravaca Fernández. En Marketing de la moda y música, Vélez Acevedo y Castaño. Se relacionará con el próximo capítulo, en tanto las acciones de marketing detalladas en el actual, tienen como claro objeto la construcción de la imagen del artista.

Por lo tanto en el tercer capítulo, se hará hincapié en el artista, profundizando las cuestiones vinculadas al uso de la indumentaria, como inspiración estética. Sin olvidar, la dimensión simbólica, el cuerpo y el contexto.

Luego en el cuarto capítulo, se indagará más profundamente las características de los shows musicales, sus modificaciones ante la lógica del videoclip y los cambios en la construcción de los primeros. Se utilizarán conceptos de Caravaca Fernández y en lo relacionado al videoclip, a Carrascal y Sedeno. Se vinculará con el siguiente capítulo, en tanto será necesario comprender la actualidad de los shows musicales para luego generar un esquema de la construcción identitaria del artista.

En el quinto, como cierre, se intentará desarrollar una propuesta sistematizada para la

creación identitaria del artista, teniendo como base los shows musicales, realizando un análisis previo y uno específico al show en cuestión, siempre haciendo hincapié en el diseño de imagen. Con este objetivo se procederá a realizar dos etapas con el fin de sistematizar, lo máximo posible, la planificación detallada.

## **Capítulo 1: Artistas en show**

El presente capítulo tendrá como objetivos realizar un planteo amplio de ciertas nociones fundamentales para poder comprender desde qué lugar y cómo un diseñador puede comenzar a plantear propuestas para los shows de un artista musical. En lo referido a la Comunicación, cultura e identidad, se utilizarán los conceptos de Ford, Bourdieu, Marafioti, Jiménez, Castells, Steimberg y Barker. En cuanto a la moda, Saltzman, Barthes y Lurie. Para poder comenzar, en el próximo capítulo, a planificar desde el marketing, será necesario clarificar lo aquí planteado, ya que un proceso de comercialización de un artista musical debe comprender la construcción identitaria visual y comunicacional del mismo.

### **1.1 Industria cultural**

Para definirla de forma lo más amplia posible, la comunicación se basa en poner significaciones en común. Siempre en el marco de una cultura y una sociedad específicas. Comprendiendo que la cultura puede ser definida, de forma relativamente simple, como un conjunto de significados, valores, costumbres, usos, gustos, etc.

Comunicación y cultura debe ser comprendidos como dos niveles inseparables, ya que:

Nos comunicamos mediante la construcción de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de distintos códigos. Estos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización e incluyen no solo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos (Ford, 2002, p. 21).

La comunicación, según este autor, tiene diferentes niveles que se interrelacionan y solo puede pensárselos por separado en una mirada analítica. Es decir, para un análisis concreto, las tres dimensiones siempre están en conjunto.

Los mismos son las siguientes:

Intracomunicacional que abarca Ámbito de la psicología/psiquiatría, intercomunicacional donde se analiza la comunicación intersubjetiva (denominada cara a cara) y la dimensión social, pública, grupal o a través de medios masivos de comunicación.

Además existen cuestiones ineludibles que son expuestas por diversos analistas como las relaciones de poder, las cuestiones ideológicas, la dimensión política, las modificaciones tecnológicas, entre otras. El básico esquema según el cual existe un emisor y un receptor que comunican un mensaje mediante un canal, es bastante más complejo, según plantea Ford. Al entrar en juego los analistas que vincularon lo comunicacional con lo social, se han abierto muchas posibilidades para que cualquier fenómeno social que pretenda ser construido, no pueda dejar de ser reflexionado a partir de todas esas variables.

En el caso de un artista, se tenderá a pensar la comunicación como Social, ya que se realiza públicamente, sea en una performance (Show musical, teatro, recitado, etc.) o por un medio masivo de comunicación (En vivo o grabado previamente).

Asimismo, siempre existirá una relación intercomunicacional, hasta en el caso del uso de un medio masivo de comunicación, donde el artista no ve concretamente a su público, sabe que alguien está del otro lado y este último estará observándolo a él.

Además, en todos los casos, existirán procesos cognitivos (de pensamiento) sociales e individuales en la evaluación de la acción comunicacional. En esta situación entran en juego el entendimiento y los sentimientos de los receptores.

También es necesario pensar que siempre se comunica a través de distintas materias expresivas, ya que todo en el mundo social, comunica: lenguaje verbal (escrito y hablado) y no verbal: gestos, vestimenta, tonos de voz, posiciones del cuerpo, etc.

En lo referido a lo cultural, es necesario poder analizarlo desde una perspectiva más amplia y compleja. Barker afirma que:

La cultura no “está ahí” esperando a ser descrita correctamente por los teóricos. El concepto de cultura es, más bien, una herramienta que nos resulta más o menos útil para comprender a los seres humanos como una forma de vida más. Por consiguiente, su empleo, y sus significados, serán siempre cambiantes (Barker, 2003, p. 34).

Como es planteado por el autor, el empleo de lo denominado cultura, tiene una relación concreta con el proceso de significación y su uso, es decir con la comunicación. Además, es necesario plantear que la misma no se mantendrá fija y estable, menos aún en los tiempos actuales, donde los cambios se han acelerado producto de las transformaciones sociales, en especial las tecnológicas, vinculadas a los medios masivos de comunicación. Por este motivo, tal vez sea más productivo hablar de culturas, en plural, en cuanto hay diversos grupos sociales que coexisten aplicando una serie de significados a sus acciones. Las cuestiones comunicacionales-culturales, se definirán por una serie de cuestiones muy amplias en las que entrarán en juego múltiples variables como pueden ser: raza, religión, grupos sociales de pertenencia, gustos, prácticas socio-culturales, etc. Un aspecto fundamental, según Marafioti (2008) para poder indagar acerca de lo comunicacional-cultural, es pensar el rol que los medios tecnológicos, han ido agigantando con el paso del tiempo. Como actividad social que implica: producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, la comunicación es fundamental para el traspaso de cuestiones culturales. Con el avance tecnológico son tres cuestiones las que van modificando las formas mediante la cual se efectúa la comunicación:

Medios técnicos de transmisión: Los mismos son vistos como mecanismos de almacenamiento de la información.

Posibilidades de reproducción: La chance de realizar múltiples copias del mismo producto simbólico.

Posibilidad de distanciamiento del espacio y del tiempo: generado gracias al avance tecnológico y que puede comprender un desprendimiento de su contexto de producción.

Con lo planteado por el autor, es necesario destacar la importancia de los medios masivos, en tanto generadores de productos para una pluralidad de receptores. En líneas

generales puede hablarse de un proceso asimétrico, con producción institucionalizada y una difusión generalizada. Si bien, Internet permite un mayor grado de participación, no es completamente igualitaria y siguen existiendo diferencias entre los grandes y pequeños emisores, a pesar de la innegable posibilidad de interactuar.

Para clarificar, el período actual puede ser definido como Sociedad de la Información. Castells (2000) plantea que la misma se basa en lo que también denomina Sociedad de la red, donde la nueva sociedad informacional se organiza en base al soporte de red como centro nodal de las organizaciones económicas y sociales. Básicamente, el flujo de información opera de una manera en la cual se achican las distancias y los tiempos. Esto es muy visible en los medios de comunicación donde muchos sucesos en vivos pueden verse a la misma vez. Esto genera una serie de transformaciones desde los modelos económicos hasta las formas de vida. El autor propone cinco características básicas en las nuevas tecnologías que identifican el nuevo modelo social:

La información se convierte en la materia prima, las nuevas tecnologías generan efectos sobre otras áreas sociales, se promueve la interconexión y la creación de redes en un mundo cada vez más lleno de interacciones, las redes se reconfiguran y se reorganizan de modo permanente favorecidos por la lógica de la flexibilidad, produce un doble efecto: convergencia hacia un modelo de concentración y globalización, basado en sistemas integrados; pero al mismo tiempo genera un proceso de descentralización y fragmentación.

De esta forma surgen paradojas, el proceso de globalización coincidirá con otros fenómenos de segmentación y fragmentación. La red, como espacio social, se extiende hacia todos los ámbitos generando diversos procesos. Para Castells (2000), la mirada de que este proceso acrecentará la libertad de los sujetos en cuanto al acceso a la relación con otros, no es del todo exacta. Si bien existen nuevas comunidades y formas de participación, parece primar la lógica de la globalización de mercado, los flujos financieros y una suerte de auto organización de la red que no termina de permitir a todos los

individuos esa supuesta libertad. La concentración de las telecomunicaciones a nivel mundial parece condenar esa supuesta capacidad libertaria de la red. Como plantea Marafioti (2008), parece existir, a partir de la transnacionalización de la economía, mayor nivel de comercio, inversiones de las industrias de la información, entrenamiento y a los productos culturales. Además, está la cuestión de las patentes y las licencias, tendientes a la privatización y el dominio de grandes grupos. Sin embargo, también se ven circuitos que la red no puede controlar, por ejemplo, acceder de forma gratuita a la música, de forma legal o ilegal. Esto produce que mayor cantidad de artistas sean conocidos y posiblemente se crean mayores chances para la realización de shows. Como se observa, si bien no es un ámbito igualitario, nuevos modos coexisten. El diseñador/asesor de imágenes de los músicos debe saber que hay una pluralidad de escenarios con los que se puede encontrar.

Todos estos aspectos, impactarán en la producción de subjetividad de los individuos sociales, como se verá a continuación.

## **1.2 Identidad en el área de los artistas musicales**

La identidad de los diversos individuos sociales se construye, no viene dada (no es natural) y es diferencial. Hall (2003) considera que es un proceso de identificación donde el individuo adhiere temporalmente a posiciones sociales existentes, a través de prácticas significantes provenientes de formaciones discursivas. Es diferencial, porque siempre se construye a partir de la diferencia con un otro constitutivo, es decir que emergerá y se afirmará por la confrontación con otras identidades. Es decir, referirá, a los procesos según los cuales nos convertimos en personas.

Es de vital importancia, como plantea Barker (2003) desligar la construcción identitaria de componentes que suelen estar instalados en las definiciones ordinarias del término: la universalidad, la esencialidad y la historicidad. Por lo tanto, las identidades, sosteniendo

lo anteriormente expresado, se irán construyendo socialmente. Si bien es un proceso intersubjetivo, existirán estructuras sociales, culturales e históricas, que brindarán aquellas representaciones a las cuales los sujetos sociales podrán adherir.

Por ejemplo, una persona puede dentro de su proceso de identificación, poseer un gusto por la música blues, la cual se construye, en tanto existen otros géneros musicales distintos (Rock, Pop, Cumbia, Música Clásica, etc.).

Pueden existir hibridaciones (mezclas), pero en líneas generales los gustos, actitudes, costumbres, vestuarios, se construyen a partir de la necesaria diferenciación con los otros. “Los rasgos supuestamente compartidos que definen una identidad, no sólo se convierten en símbolos de la misma, sino que adquieren irremisiblemente una connotación valorativa positiva o negativa.” (Giménez, 1992, p. 191). Lo analizado por el autor, expone que el valor de los diversos símbolos que compondrán la identidad individual, no son solo meras descripciones, si no que podrán adquirir aspectos aceptados o no, según el contexto social, es decir los grupos de pertenencia de los individuos y su relación con los demás.

Este proceso identitario es histórico-social, es decir, hay que analizar el período y el lugar correspondientes para comprender las diversas construcciones de las identidades de los grupos sociales existentes.

En la posmodernidad, las identidades se fragmentan debido a varias cuestiones. Una de las más importantes es el avance tecnológico/comunicacional. Los medios masivos de comunicación influyen cada día más en la construcción de las identidades. Hay, en la actualidad, una coexistencia entre los denominados medios tradicionales (Televisión, radio, medios gráficos) y los nuevos vinculados al mundo de las telecomunicaciones y la informática, con Internet a la cabeza, penetrando cada vez más en distintos dispositivos (Teléfonos celulares inteligentes, computadoras, tablets, etc.). Además existen un proceso de convergencia en el cual se mezclan los soportes y los contenidos: las telecomunicaciones (con la lógica de la telefonía), la comunicación por cable de fibra

óptica y vía aire (satelital) se integran a esos dispositivos de diversas maneras, la oferta actual en el mercado es una muestra de dicha situación.

Además, la manera de consumir ha variado sustancialmente. Si bien, no han desaparecido las formas tradicionales, por ejemplo: ver un videoclip por televisión; son cada vez mayores los consumos por vías ligadas a internet. Por ejemplo: los videos online. Esta última forma de consumir, permite una interactividad ante la posibilidad de dejar comentarios, que a veces, puede transformarse en diálogos/discusiones. También, en la plataforma más conocida, Youtube, hay un conteo que expone las visualizaciones de forma cuantitativa y una posibilidad de expresar si gustó o no, el contenido.

Vinculado al arte en general, pero muy adecuado a este planteo de lo musical, Groys (2009) plantea que:

Somos tan incapaces de estabilizar una copia como una copia como lo somos para estabilizar un original como un original. No hay copias eternas, como mismo no hay originales eternos. La reproducción esta tan infectada por la originalidad como la originalidad está infectada por la reproducción. Al circular a través de diferentes contextos una copia se transforma en una serie de diferentes originales. Cada cambio de contexto, cada cambio de medio, puede ser interpretado como una negación del status de una copia como una copia, como una ruptura esencial, como un nuevo comienzo que abre un nuevo futuro. En ese sentido una copia no es nunca una copia, sino más bien un nuevo original en un nuevo contexto. Cada copia es por sí misma un flaneur, experimenta el tiempo y nuevamente sus propias "iluminaciones profanas", que la convierten en un original. Pierde viejas auras y gana nuevas (Groys, 2009, p. 7).

Por lo tanto, como plantea el autor, es casi inútil estar buscando una suerte de aura original y única en cada obra artística. Puede pensarse eso en una canción musical y aún en su representación en vivo. Nunca ningún espectáculo artístico expondrá una originalidad plena como tampoco será una simple reproducción del anterior. Pensando en los shows musicales, la propia experiencia generará nuevos significados posibles. Especialmente en la anterior descripción de estos tiempos, con tanta producción a partir de los nuevos medios tecnológicos parece estéril dar una discusión por la originalidad de cualquier obra, estilo o género.

Más que nunca, cierta flexibilidad opera en las identidades que se van construyendo, no hay valor esencial ante tantos movimientos socio-culturales que se han producido a lo largo de la historia y se vivencian al extremo en la actualidad. Esta cuestión acerca de la construcción identitaria, será abordada en mayor profundidad más adelante.

### **1.2.1 Lenguaje(s) de la moda**

El lenguaje de la moda es fundamental para la comprensión comunicacional - identitaria porque lo que un individuo utilice como indumentaria, ya comunica acerca de variadas informaciones: rasgos personales, opiniones, profesión, costumbres, gustos, etc. Posiblemente sea más fructífero hablar de lenguajes (en plural), ya que existe, como en cualquier lengua, distintos sistemas de reglas y formas individuales de usarlas. Los lenguajes de la moda van a estar condicionados por cuestiones sociales (distintos ámbitos como pueden ser la clase social, el arte, prácticas culturales, etc.) y la manera personal en la cual cada sujeto social utilizará la indumentaria. Lurie explica que:

El vocabulario de la indumentaria incluye no solo prendas de vestir, sino también peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales. Al menos en teoría, este vocabulario es tan amplio o más que el de cualquier lengua hablada, pues incluye cualquier prenda, cualquier peinado y cualquier tipo de adorno corporal que se haya podido inventar jamás. En la práctica, por supuesto, los recursos de un individuo a este respecto pueden ser muy limitados (Lurie, 1994, p. 22).

La autora brinda la posibilidad de pensar el mundo de la moda de forma amplia, no solo relacionado a la vestimenta, sino, también, al de diversos complementos ligados a los usos corporales. Además, considera que, si bien los lenguajes tienen chances ilimitadas, los recursos concretos con que un individuo, en un momento histórico determinado, puede usarlos, se verán limitados.

Por ejemplo, en el mundo del heavy metal, solo parecería tolerarse el uso de indumentaria basada en el color negro, también el uso de tachas en distintos accesorios,

en varios casos remeras con referencias a bandas del género. El pelo largo, también es de uso mayoritario. Asimismo, no todos los integrantes de todas las bandas, usan la misma indumentaria ya que la cuestión del estilo individual también tiene peso.

El aporte realizado por Bourdieu (1990) puede sumar una característica a este universo. Dentro de este campo, funciona como una ley implícita que la moda debe ser la última moda, el último tipo de diferencia, con poder para distinguirse. Cuando se ha divulgado, perderá potencia y podría plantearse que se volvería casi a un punto cero. Esta idea es útil para poder observar lo específico de la moda, pero además habría que poder pensar de qué forma la evolución constante, anteriormente detallada, de los medios masivos de comunicación impactan en la generación, tal vez algo circular, de eso llamado última moda. La resignificación de algunos aspectos de lo que ha dejado de ser moda y vuelva a serlo, es un punto a tener muy en cuenta.

Saltzman (2004, p. 10), realiza un aporte interesante al considerar como vital la cuestión corporal para referirse a la indumentaria. La cuestión textil debe ser pensada siempre en relación con el cuerpo y el contexto. Desde su mirada, la vestimenta es una forma primaria (podría decirse inmediata) que se vincula con lo corporal, en tanto la comunicación de gestos, movimientos y sensaciones. Es una especie de nueva piel.

La vestimenta toma forma a partir del cuerpo. El cuerpo es su contenido y le sirve de sustento estructural, mientras que el vestido lo contiene, condiciona y delimita. Al pasar al plano de la tridimensión, el vestido crea un espacio contenedor del cuerpo a partir del cual se establece una relación nueva con el mundo circundante: cuerpo y vestido se combinan y resignifican a través del vínculo que establecen entre sí y con el medio (Saltzman, 2004, p. 13).

Si se considera lo corporal más allá de lo meramente anatómico y se lo vincula con las condiciones sociales existentes, es visible como la autora da herramientas conceptuales para que se comprenda que el mundo de la moda está relacionado constantemente con el mundo concreto en el cual los individuos sociales habitan y está parcialmente determinado por lo social, cultural, político, económico e histórico.

Lurie (1994), también agrega un punto que muchas veces puede ser dejado de lado, pero en la sociedad de la comunicación de masas, volvió a tomar un importante vuelo. Al realizar un recorrido histórico, considera que la ropa, en un principio, tenía una finalidad mágica, complementaba a una suerte de hechizo oral. Esta situación, en la sociedad actual, sigue estando presente, no son solo meras decisiones racionales en el marco de cuestiones utilitarias o de status, sino (aunque se las denigre explícitamente) creencias más relacionadas a las supersticiones. La simbología mágica o sobrenatural es visible en la moda de la actualidad. El uso de elementos ligados a religiones, tribus y pueblos antiguos está muy extendido en los diversos diseños existentes.

Otro ejemplo muy concreto es tomar elementos vinculados a la moda como amuletos, esto es observable en el mundo de la actuación, el deporte, el entretenimiento, etc.

Barthes (2008) en su análisis del mundo de la moda, retoma lo reflexionado acerca del mundo publicitario, para comprender los distintos niveles de análisis de los mensajes. Es así como plantea la existencia de tres categorías distintas:

Como el mensaje icónico literal o denotado. Donde la imagen tal cual aparece, una primera significación. El mensaje lingüístico que es la aparición de la palabra para intentar anclar los sentidos que la imagen pueda generar. También el mensaje icónico connotado en el cual a imagen en un segundo sentido publicitario que supera al inicial.

Estas categorías son aplicables también al mundo de la moda, ya que las distintas vestimentas, según el contexto en que realicen su aparición, connotarán diversos significados. Como plantea el autor, el sentido de una imagen nunca sería del todo seguro. Asimismo, la función del lenguaje, consistiría en suprimir esa libertad/incertidumbre para encerrar las posibles significaciones.

Es así como en algunas publicidades de desodorantes o perfumes, el primer mensaje literal o denotado, su uso para el aseo personal, queda como trasfondo del segundo, connotado, que relaciona al producto con la posibilidad de conquistar mujeres y transforma al producto en un especie de arma de seducción. Las palabras escritas o

enunciadas oralmente, suelen reafirmar la segunda lectura.

Esto también puede estar relacionado con el planteo de Lurie (1994), acerca de la permanencia de lo mágico en el mundo de la moda.

Por lo tanto, queda expuesto que cuando un diseñador o vestuarista debe realizar cualquier tipo de planificación, deben ser evaluados todos los aspectos que pesan al momento de la comprensión de los significados ligados a la moda.

### **1.3 Construcción identitaria del artista musical**

En lo referido a la manera en que se debe trabajar con un artista en la construcción de su identidad visual, hay que considerar varios aspectos para lograr llegar a resultados que puedan ser evaluados positivamente para que los cambios posteriores sean lo menos bruscos posibles.

Luego de realizar una evaluación basada en los puntos anteriores (Comunicación, cultura, identidad, lenguajes de la moda), puede precisarse con algo más de exactitud de qué manera encarar un proceso que requiere un grado de sistematización que asimismo pueda comprender, flexiblemente, los cambios ya existentes o por surgir.

Las siguientes dimensiones son aspectos, que necesariamente deberán ser analizados, a los que se arribó, intentando no dejar de lado ninguna de las cuestiones que se entrecruzan en la práctica concreta de los artistas musicales y sus shows, entiendo a estos últimos de manera amplia, ya que con la ampliación de los medios masivos de comunicación, una entrevista radial, televisiva y hasta gráfica (mediante la web) pueden finalizar en una presentación musical:

El Género musical se suele denominar género a un conjunto de obras relativamente estables que pueden ser categorizadas. (Steimberg, 1998). Es decir, similares entre sí, en los temas y los recursos utilizados al narrar. Por ejemplo, son géneros musicales: el rock, el pop, la cumbia, el jazz, entre otros tantos.

El mismo limitará las posibilidades vinculadas a la indumentaria y la construcción de la identidad visual (basada en el lenguaje no verbal). Podría pensarse que es un primer aspecto a evaluar, porque, salvo que se quiera hacer un cambio muy brusco y buscar una diferenciación dentro del género, será la primera barrera a tener en cuenta para formar la imagen del artista. Igualmente, se deberá tener en cuenta las chances de hibridaciones entre géneros. Ya sea mediante fusiones o la realización de los denominados covers.

El Contexto es necesario reflexionar acerca de la cultura y sub-culturas (grupos socio-culturales) de la época y el lugar en el cuál el artista musical se desarrolla. En el contexto global contemporáneo, se entrecruzan diversidades socio-culturales dentro de la propia ciudad, el país, la región continental y el mundo. Considerando a un artista musical, la imagen (en cuanto a su vestimenta, peinado, accesorios, etc.), debe considerar estos aspectos. Quizás, debería definirse una planificación en cuanto a la expansión geográfica y construir lo visual comprendiendo ciertas posibilidades y limitaciones a partir de los objetivos planteados inicialmente. Si un artista y su grupo de trabajo consideran viable que sus productos sean consumidos en otras ciudades y países, habrá que limitar (parcialmente) las referencias locales y adaptar la comunicación para hacerla lo más global posible. Cabe aclarar que tampoco debe perder, en la búsqueda de insertarse en otros mercados, su identidad personal. En los siguientes capítulos se tomará siempre en cuenta esta cuestión, ya que nunca debe analizarse un fenómeno social de forma separada de su tiempo y espacio.

Un Estilo Individual se relaciona a la forma y expresión personal, aquello que puede destacar al artista dentro de su género. Se vincula más a una forma de hacer dentro de las características particulares del músico, aquello que lo diferenciará de aquellos que generan música dentro del mismo género. (Steimberg, 1998).

Si bien, existen limitaciones más amplias definidas por los géneros de la cultura (como se detalló anteriormente), cada artista musical tendrá una manera particular de llevar a cabo su carrera. Este aspecto es de extrema importancia para poder lograr que se destaque

dentro del género musical al cual pertenece. La vestimenta, accesorios, peinados, tonos de voz, colores, etc, serán vitales para lograr un reconocimiento en el público, por ejemplo, a través de la implementación de determinada prenda. El reconocido guitarrista de rock, Slash, ha construido una imagen, a partir de una par de accesorios: La galera y los lentes oscuros. Además, en el transcurso de alrededor de treinta años, se puede observar una linealidad en cuanto a su peinado: largo y enrulado, con una especie de flequillo a dos aguas, donde se visualizaría una intención de ocultar parte de su rostro y, en conjunto con los anteojos, generar un efecto de ocultamiento/misterio.

Los Medios de Comunicación como anteriormente fue brevemente detallado, es fundamental evaluar el impacto que tienen los diversos medios masivos de comunicación y los cambios constantes en este universo.

Se especificaron, en grandes líneas, dos tipos de medios: los tradicionales y los nuevos. Ninguno de ellos debe ser dejado de lado a la hora de pensar de qué manera colaboran en la estética artística. En cuánto, a los tradicionales, en primera instancia una nota radial (con una presentación en vivo) solo influiría en cuanto a la voz y el sonido. Asimismo, luego, los medios radiales, suelen interactuar con sus plataformas webs (Redes sociales y Página web). Lo cual implica la existencia de fotos y videos. Es decir, hay una interacción que debe ser tomada en cuenta para la planificación del vestuario en su conjunto.

En los tiempos actuales, se han achicado las brechas entre los distintos medios, debido a la capacidad de interactividad. Igualmente, hay otras variables a considerar para marcar distinciones entre los tipos de medio de comunicación. Posiblemente, en televisión se deba tener en cuenta: el tipo de programa, el horario y la temática. Según las mismas, podrán variar las vestimentas, los accesorios, calzado, en cuanto a grados de formalidad e informalidad. En cambio, el peinado debería ser lineal para que exista un reconocimiento, en tanto una huella personal, hacia el público.

Las redes sociales, en tanto lo visual juega un papel preponderante, deben tener una

relación coherente con su imagen personal. Los videos y las fotografías son una constante que circulan en lo que se denomina en la actualidad viralmente, es decir, de usuario en usuario.

En cuanto a los shows en vivo, pueden ser transmitidos vía web o televisión, ya sea en directo o diferido. Esto implica un cambio con décadas anteriores. Al pensar la planificación del vestuario, posiblemente sea un condicionante para seleccionar las distintas prendas a utilizar. Además, existe la posibilidad de la grabación y posterior comercialización de un DVD.

La Experiencia y Trayectoria del artista estará ligada, en primera instancia, a analizar su paso artístico por su género musical actual. Además, se deberá tener en cuenta algún paso por otro distinto (dentro del mundo musical) y una posible trayectoria en otras expresiones artísticas (como pueden ser la actuación, literatura, periodismo, etc.).

A la hora de pensar una imagen visual que vaya fortaleciendo la identidad artística, no deben dejar de considerarse cuestiones del pasado y presente en la propia o distintas disciplinas. Hay aspectos con los que habrá que romper total o parcialmente o algunos que podrán sumar para construir de forma más heterogénea, dentro de lo posible, la formación de una identidad visual. La selección de vestimenta, accesorios y demás, no pueden dejar de lado la cuestión del recorrido del músico.

El Público; es necesario pensar la construcción del público destinatario, es decir, aquel que (a partir de los análisis anteriores), es posible crear y al cual se le transmitirán los mensajes verbales y no verbales.

En sociedades como las actuales, denominadas ampliamente como posmodernas, la imagen toma un aspecto preponderante.

Además, es necesario comprobar de las reacciones concretas. Es decir, estar atento a las respuestas del público mediante las distintas vías: recitales, entrevistas, nuevos medios de comunicación. Estos últimos resulta un medio económico y eficaz para medir las reacciones del público ante diversos cambios en la imagen del artista. Comentarios en

páginas webs, redes sociales, foros, etc. Los mismos brindan información para nuevas planificaciones que permitan mayor exactitud y un menor grado de errores.

En caso de contar con un mayor presupuesto económico, se puede recurrir a otras herramientas que puedan medir con aún más precisión o de manera más cualitativa: encuestas, entrevistas, focus group, entre otras. En los capítulos posteriores se profundizará esta cuestión en relación a los artistas musicales y en especial a la realización de los shows.

Una vez evaluadas todas estas cuestiones, se contará con una serie de informaciones cuyo objetivo serán facilitar la tarea del equipo de trabajo que busca construir y/o instalar/mantener, la imagen del artista musical.

Se intentó abarcar la mayor cantidad de áreas posibles para reducir los márgenes de error. Asimismo, pueden sumarse otras categorías o, en estos tiempos acelerados, surgir otras o modificarse las ya existentes.

Como para comprender lo detallado anteriormente, la entrevista al artista puede sumar y clarificar la importancia de las variables a analizar.

Temas posiblemente necesarios para la formulación de las preguntas a un artista musical, en el marco de un proyecto profesional:

Comienzos en la música, trayectoria, presentación de shows/canción/videoclip, estética visual: Personal, shows, videoclips.

Relación con el público. Recitales, entrevistas medios masivos de comunicación.

Actuación y música. Incursión en otros medios. Relación con la música.

Siguiendo estos temas, se realizó una entrevista a Nicolás Zuviría (Ver cuerpo C), cantante Pop y actor (Participó en programas televisivos de alto rating: Cantaniños, Patito Feo y Dulce Amor).

En la misma se pueden obtener datos para poder tenerlos como premisas básicas a la hora de trabajar en la construcción identitaria visual del mismo.

En la entrevista se obtuvieron algunos datos iniciales: Tiene una formación musical, a

través de estudios realizados desde pequeño, además sus padres y abuelos estaban vinculados a la música. Recuerda su primer show y lo relaciona con su público actual. Demuestra interés en la preparación y los videoclips, colaborando en ideas.

En relación a la vestimenta manifestó cierto desinterés en cuanto a la planificación para shows y presentaciones.

Es posible comprender, inicialmente, de qué manera trabajar con el artista. No es nuevo en el mundo de la música, demuestra interés y, al también ser actor, conoce el mundo del espectáculo en general. Además se expresó acerca de las opiniones de su público, indicando que las tiene en cuenta.

De esta forma, todos los datos obtenidos a partir de su trayectoria personal, su pertenencia al género pop, su incursión en otro medio masivo, entre otros tantos, son cuestiones que deben ser consideradas desde el comienzo para la selección, según cada ocasión, de la indumentaria correspondiente.

El presente capítulo abarcó una mirada amplia de conceptualizaciones ligadas a lo comunicacional, cultural e identitario, para luego incursionar por los lenguajes del universo de la moda y ligarlo a la construcción de la identidad del artista musical, mediante una serie de dimensiones que faciliten la labor en cuestión. Siempre comprendiendo como se construyen los sentidos en la sociedad actual. La imagen es cada vez más importante con los flujos comunicacionales acelerándose constantemente.

## **Capítulo 2: Marketing para el artista musical**

En este capítulo los objetivos serán definir y comprender los alcances del marketing y vincularlo tanto con la moda, la música y la relación entre ambas. Para definir la noción de Marketing, se utilizarán los conceptos de Kotler, Posner. Para la relación entre Marketing y moda, se sumará a Moore. En la vinculación Marketing y música, Caravaca Fernández. En Marketing de la moda y música, Vélez Acevedo y Castaño. Se relacionará con el próximo capítulo, en tanto las acciones de marketing detalladas en el actual, tienen como claro objeto la construcción de la imagen del artista.

### **2.1 Marketing: Definiciones y alcances**

La identidad visual del artista no es construida al azar y es vital contar con conceptos que posibiliten la comercialización del artista. Es evidente que al tratarse de una persona, la complejidad será mayor que la mera colocación en el mercado de un producto que no habla, no piensa, no siente. Si bien es necesario, luego, considerar esta cuestión en particular, se deberá comenzar con una definición concreta del Marketing.

Para clarificar:

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción (Kotler, 2007, p. 3).

Como se señaló, anteriormente, habrá que tener en cuenta las variabilidades que pueden surgir cuando el producto en cuestión es un ser humano. El consumidor/cliente será la base de este proceso y la capacidad para generar y comunicar valor, será esencial. En esta situación específica los clientes serán los fans musicales.

Kotler (2007) explicita que usualmente al marketing se lo entiende solamente como la venta y generación de publicidades. Sin embargo, esto es solamente una parte, ya que

debe ser comprendido en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El proceso del mismo cuenta con los siguientes pasos; en primer lugar hay que entender el mercado, y las necesidades y deseos del cliente. Para luego poder diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente. Asimismo esto ayudará a elaborar un programa de marketing que entregue valor superior para establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente. De esta manera se logrará captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

Para poder lograr los objetivos anteriormente detallados se deberán tener en cuenta algunas cuestiones. En primer lugar, poder identificar correctamente los mercados, los cuales pueden ser definidos como las distintas totalidades de los compradores reales y potenciales de un servicio. Por lo tanto, habrá que detectar cuáles son los mismos. Cometer errores en algún aspecto puede provocar una error y una pérdida de tiempo fundamental.

Una vez establecido el mercado, se debe realizar una selección de los clientes a los cuales se servirá. Kotler (2007), propone una segmentación de mercado, una división de segmentos de clientes. Es así, como en ciertos casos (como en el trabajo actual) no es posible buscar a todos los clientes (el público musical), sino que habrá que definir qué es lo que se busca mantener y captar, siempre desde el rol de la identidad visual artística.

Además, las relaciones con los clientes/consumidores/público, pueden tener diversas variaciones. El marketing actual buscará promover relaciones a largo plazo, es decir, lograr una fidelización con el producto que busca venderse/mantenerse y mantener relaciones lo más directas posibles, para ello en la actualidad los nuevos canales comunicacionales basados en la web son fundamentales. Posibilitan un mayor acercamiento hacia el conocimiento de gustos y deseos de posibles consumidores. De esta forma, Kotler (2007) señala que se trabajará fuertemente en la generación de la formación de la lealtad del consumidor y se buscará una mayor participación del mismo. En el caso del público musical y la relación con el artista, es un aspecto para tener en

cuenta, como será desarrollado más adelante. La integración de todos estos aspectos en un mundo global, con una era digital que achica espacios y tiempos (como se detalló en el primer capítulo), son cuestiones que de ninguna manera se obviarán. Las estrategias del marketing no deben estancarse solo en viejas fórmulas y deberán estar atentas a los cambios.

Posner (2011), agrega, a partir de las definiciones del Chartered Institute of marketing, la importancia en identificar y anticipar las necesidades de los consumidores. Es decir, antes que el diseño, la producción y la generación efectiva de la mercancía es necesario conocer los deseos de aquellos que la consumirán, y en algunos casos, hasta anticiparse a ellos. Se observa un hincapié muy fuerte en esta cuestión, los estudios de mercado, serán la herramienta fundamental para lograr un proceso eficaz para llegar al público correcto y comprender aquello que desea comprar. De esta forma, luego se podrá satisfacer esa demanda de una manera satisfactoria, incluso pudiendo superar los deseos iniciales.

Luego, desde el trabajo de Seth Godin, la autora plantea un marketing extraordinario, es decir, que agregue elementos revolucionarios que lo destaquen. Este hecho no debe ser de última hora, sino en los comienzos de la planificación. De esta forma, se logrará una oferta que genere un mejor posicionamiento destacado en el mercado en cuestión.

Como lo plantea Posner:

El marketing extraordinario es el arte de incorporar a nuestro producto o servicio, elementos que merezca la pena tener en cuenta. Esto no debe hacerse de forma precipitada, como complemento de última hora para el marketing, sino entendiendo que si nuestra oferta no es extraordinaria en sí misma, resulta invisible (Posner, 2011, p. 29).

Una de las herramientas más importantes con las que se cuenta actualmente es la denominada FODA. Las siglas indican, según Jimenez (2010) son las Fortalezas internas, que deben ser identificadas y explotadas al máximo de su rendimiento para aprovechar las oportunidades externas. Las Oportunidades, que brinda el entorno, es decir, aquello que el mercado o espacio social en el que se intenta colocar el producto,

brindan como chances. Se debe tener en cuenta las Debilidades internas a identificar para poder competir eliminándolas o reduciéndolas lo máximo posible y las Amenazas, que brinda el entorno, comprender aquello, externo, que puede hacer que algún buen plan termine fallando.

Mediante la misma podrá conocerse la realidad concreta de la mercancía/servicio y aquello que lo pone en una posición beneficiosa y lo que podría perjudicarlo. Lo positivo de esta herramienta es que permitirá realizar un análisis que no evada las cuestiones internas ni externas, es decir, da la chance de una evaluación más integral.

Si bien más adelante se profundizará sobre el tema, en cuanto a un artista se deberá pensar en cuestiones varias como podrían ser: su conocimiento público, trayectoria, tipos de seguidores, etc.

## **2.2 Marketing y moda**

Posner (2011) plantea que el mercado de la moda posee una gran complejidad, ya que opera tanto para los apasionados o especialistas, como para el público en general. Agrega, que se ha movido una gran cantidad de dinero durante los últimos años en el mercado de la indumentaria, por lo que puede observarse la importancia socio-cultural que la misma tiene en las diversas sociedades, en especial, en occidente.

Para la autora, la moda tiene una característica especial, funciona como vehículo para la comunicación social, los individuos pueden escoger diversos estilos de vestimenta para expresar ideas o formas de pensar, de manera visual.

Si bien, para el presente trabajo, se buscará analizar la moda en relación a la vinculación del artista con las características de los géneros musicales, es necesario conocer los diversos sectores que la componen para poder realizar las elecciones correspondientes según la situación lo amerite. Por este motivo, es conveniente realizar una breve clasificación de las subdivisiones, en sectores específicos, del mercado de la moda.

Posner (2011, p. 10), utiliza tres criterios para analizar y categorizar los productos de dicho mercado:

La categoría de producto o de mercado: Es decir, indumentaria, accesorios, perfume o artículos del hogar. En el mercado, la indumentaria puede subdividirse, a su vez, en masculina, femenina e infantil.

El tipo de producto, el uso final del producto o el estilo de moda: La ropa vaquera, la lencería, la ropa deportiva, la ropa formal para eventos especiales o la moda contemporánea.

El nivel de mercado: La alta costura, el lujo, el mercado intermedio o el mercado de productos económicos.

Como el objetivo es la identidad visual del artista, aquel que intente construir una comunicación eficaz a partir del conjunto de prendas, debe comprender cómo está constituido el mercado. La categorización anteriormente detallada, debe ser parte del proceso de marketing planteado y de comunicación en general. Para poder entender el tipo de indumentaria que debe utilizar un músico en un show determinado, es fundamental poseer un conocimiento lo más amplio posible de los diversos sectores del mundo de la moda. Buscar nexos entre música y moda, será el desafío (como más adelante, se planteará).

Se destaca que los centros más influyentes de la moda son cuatro: París, Milán, Londres y Nueva York. Asimismo, destaca la aparición de nuevas ciudades en distintos países: India, Hong Kong, China y Japón, que celebran sus semanas de la moda para que los diseñadores locales exhiben sus productos y se promociona la industria de la región. De esta manera, se deberá observar la existencia de centros concretos donde giran las tendencias que luego se imponen en el resto del mundo occidental. Asimismo, existen nuevos participantes periféricos, que si bien no marcan rumbos como los anteriores, deben ser considerados a la hora de la comprensión del mundo de la moda. Posiblemente, a la hora de pensar la imagen artística desde un país como Argentina,

haya que tener muy en cuenta lo detallado anteriormente.

En nuestro país se dan cuestiones que podrían considerarse como una suerte de mezcla. Se mira, en especial en un mundo cada vez más globalizado, al exterior. Por lo que esos centros de moda de Europa y Estados Unidos son un vector fundamental a la hora de pensar la vestimenta. Asimismo, los mercados emergentes también están influyendo cada día más (por ejemplo, accesorios de países orientales) y se deberá pensar en cómo se fusiona con las propias características de nuestro país, basado en muchos focos de inmigraciones y costumbres, que si bien están más europeizadas en los centros urbanos, también tienen incorporadas otros rasgos regionales de pueblos más pequeños y ligados al denominado campo. La vestimenta y accesorios usados por el artista, estarán atravesados por esta particular situación actual, que con un buen análisis, puede ser bien utilizada.

Además hay que tener en cuenta lo que plantea Moore:

La producción de moda es un sector en rápido crecimiento que ha tenido que adaptarse a un cambio radical en el modo como las personas se comunican entre sí. En los últimos tiempos, este campo ha recibido el impulso principal del vertiginoso aumento de las plataformas y los canales sociales, así como de la prensa digital. Mientras declinan los beneficios procedentes de la publicidad impresa, dejan de editarse revistas y periódicos en papel y se impone el periodismo ciudadano, la promoción de una marca de moda suma facetas y se diversifica así con respecto al pasado. (Moore, 2013, p. 7).

Es decir, las nuevas tecnologías (como pueden ser las redes sociales, páginas webs, blogs, etc.) pasan a tener una preponderancia que no debe ser olvidada por aquel que quiera trabajar la imagen de una persona pública, en el caso del presente trabajo, de un artista musical. Como destaca la autora, ya no solamente las revistas especializadas marcan el camino en la moda, sino también las plataformas virtuales. Es de vital importancia hacer un recorrido sobre estos nuevos canales comunicacionales. Por ejemplo, un blog que tenga cada vez más visitas debe ser analizado a la hora de promocionar cuestiones ligadas a la moda: las entradas antiguas, los comentarios, la

vinculación con otras redes sociales, entre otros.

Moore (2013), aclara que la industria de la moda se ha adaptado con mucha facilidad a este nuevo mundo mediático cambiante. Como la misma, está basada en la comunicación de masas, este incremento puede ser altamente beneficioso, siempre que se comprenda qué y cómo se comunica para no perderse en el medio de tanta información.

En el caso de la construcción identitaria del artista musical, este conocimiento acerca del mundo de la moda es fundamental. Como se aclaró anteriormente, se debe comprender las categorías de los productos del mercado, pero, además, las nuevas formas de promoción que están inundando esta industria. Las mismas se basan en las nuevas tecnologías que los clientes (en el término amplio de la palabra) dominan cada vez mejor en dispositivos que usan desde cualquier lugar, a a partir de la utilización de internet en los teléfonos celulares.

Desde esta lógica, Moore (2013) destaca la ampliación que se ha generado en el mundo de la moda. Un aporte significativo es que comprende este nuevo avance de la tecnología como una ampliación del mercado de masas. La moda debe ser extremadamente receptiva a esta nueva lógica bidireccional que se ha generado entre productores y público. Es decir, se debe escuchar y tener en cuenta las opiniones de este último más que nunca.

También en el mundo de la moda, que podía pensarse ligado solo a la creatividad del diseñador, como si estuviese aislado de su mundo social, hoy las marcas trabajan para crearse de manera lo más potente posible y ser atractivas para los consumidores actuales, que posiblemente tengan muy poco que ver con los de hace década atrás.

### **2.3 Marketing y música**

Caravaca Fernandez (2012) plantea el marketing como parte de la promoción de un

artista musical. Además, considera, que deben tenerse en cuenta otros elementos como la comunicación y las relaciones públicas.

Como primera cuestión deben conocerse una serie de necesidades:

Como objetivos a difundir, conocer los recursos económicos y humanos disponibles. De esta manera se logrará establecer las convocatorias necesarias y diseñar un dossier de prensa (pensando ampliamente en las nuevas posibilidades que brindan las nuevas tecnologías).

El autor destaca que el mercado musical actual es extremadamente distinto al anterior. Para poder denominarlos los define como Música 1.0 y Música 2.0.

La música 1.0 posee las siguientes características:

Comienza por la creación del artista, un soporte físico (que fue variando desde el disco hasta CD), la distribución correspondiente a esta forma, un espacio físico (comercio) para llegar al consumidor, efectos positivos (en este tipo de mercado existían más implicados, por lo cual, estos podían tener más beneficios), efectos negativos. La música quedaba limitada a los acuerdos comerciales, en los que la lógica de las grandes compañías multinacionales primaba (Por ejemplo: Sony-Bmg, Warner, Emi, etc.).

En cambio, en la actualidad, existe un escenario comercial que puede ser denominado como Música 2.0:

Se partirá de la creación del artista, se modifica sustancialmente la forma en la cual su obra llega al consumidor. Gracias a las nuevas tecnologías, bajan los costos y al mismo tiempo puede considerarse que hay menos beneficios económicos (posible perjuicio), beneficios los cuales esta situación hace que la música se promueva como nunca antes gracias a la posibilidad de bajar los denominados mp3 o, lo que actualmente predomina, escuchar vía streaming, es decir, sin la necesidad de utilizar espacio en el disco rígido de una computadora.

Sin embargo, esta situación produce que la menos afectada de todas, sea la música en vivo. Ya que al circular mayor cantidad de productos musicales de artistas, se amplía el

conocimiento de los mismos y la posibilidad de toca ante el público. Lo que se ha modificado, es la aparición de grandes bandas, las cuales son cada vez menos o han surgido en la primera etapa descripta. Entonces, al cobrar mayor importancia la chance del show musical, habrá que estar atentos, entre cuestiones, a la identidad visual en la presentación en vivo.

#### *Material de estudio de Management artístico I*

En un material de estudio de Management artístico, de la Universidad de Palermo, para la carrera de Productor Musical, Carrascal, amplía los conceptos anteriormente vistos acerca del marketing y considera que el artista se transformará en una marca, pero no una cualquiera, sino en una que tiene vida. Por lo tanto, hablamos de un ser humano con sentimientos, opiniones, estados de ánimo, etc y con una característica primordial, el habla:

Y habla para comunicarse, para actuar, cantar e incluso dar entrevistas que son transmitidas por diversos medios, muchas veces ya interpretadas o alteradas. Todo esto puede ser bueno si los objetivos son claros y las reglas de juego analizadas y estudiadas. Y con base en ese objetivo y con una estrategia debemos promoverlos, conseguir proyectos que aporten. Esta promoción o publicidad debe ser en medios que construyan su imagen y deben generar la percepción que queremos que el público tenga de nuestras celebridades, sean éstas pop, tango, de world music o cualquier otro género. (Carrascal, s/f, p. 6).

De esta forma, el autor da aportes fundamentales para ampliar las nociones de marketing y creación de una marca alrededor de una persona y su carrera musical. La imagen puede generarse, en el caso de este trabajo la visual, con un trabajo arduo que deberá tener en cuenta todas las planificaciones como algunos imprevistos que obviamente puedan surgir, ya que nos referimos concretamente a una persona. Sería más sencillo vender y promocionar un producto inanimado, pero tal vez tenga aún mayor potencialidad de penetración emocional con el público, un artista.

De esta forma, para realizar la venta de un artista un aspecto fundamental será el conocimiento del público hacia el cual se debe apuntar, donde hay que dirigirse. Para

esto, será fundamental comprender lo que Carrascal (s/f) denomina mapa de público. El mismo se divide en dos tipos de públicos:

**El Público Fan:** Este público ya es seguidor del grupo musical o artista. Debe ser definido correcta y coherentemente, saber cuáles son sus deseos con la música y los músicos. Este público funcionará como difusor de todo aquello que suceda con el artista en cuestión ya que en la actualidad con las redes sociales, la comunicación se verá potenciada, se viralizará y llegará a muchas más personas, quizás aquellos que ni siquiera lo conozcan.

Los clubes de fans serían el medio ideal para poder comunicarse con este tipo de público, aunque hay que destacar que no todos los artistas suelen tenerlos. Esta situación no impedirá identificar a los seguidores constantes que van a todos los shows, que pueden traer nuevos seguidores, que realizan comentarios de los músicos, comentan videos y fotos, filman y publican shows, etc. Existen diversas maneras de poder tener una comunicación constante con estos fans, como pueden ser: entradas gratuitas, lugares de privilegio en un concierto, contacto con el artista, otorgarles un adelanto de algún material nuevo. Básicamente se trata de una serie de acciones que apuntarán a fidelizar a un público que tiene tendencia a ser fiel.

**El Público objetivo:** Este tipo de público es aquel al que se quiere llegar y que finalice transformándose en audiencia concreta del músico. Es necesario realizar una definición y conocerlo. Una posibilidad es hacer una observación exhaustiva de a quiénes y cómo llegan los artistas que interpretan el mismo género musical.

Si es posible, se debe participar de conciertos con esos artistas musicales, ya que una difusión de este estilo puede ser beneficiosa para todos. También se puede, en caso de que exista la disponibilidad económica, tocar fuera del país, ya que ese hecho le traerá prestigio.

Sin dudas, un rol fundamental es la promoción en medios de comunicación masivos del artista. Debe poseer una buena expresión verbal oral y una imagen visual, coherentes a

su género musical. En las charlas con los periodistas, los artistas deben vender su imagen, con un manejo del discurso que resulte atractivo e interesante y pueda interiorizar en los demás un discurso que sea acorde a los objetivos de promoción del trabajo artístico.

Carrascal (s/f) también se detiene en un aspecto fundamental para el presente trabajo la imagen a la que considera que una cuestión que predomina con mucha fuerza en nuestra cultura:

No podemos abandonar la imagen de un músico a la deriva, en todo caso si el músico pretende un look desprolijo o que cuente que “la imagen no le importa”, también eso está de alguna manera comunicando algo y debe ser decisión estratégica. Dentro de la imagen es importante el vestuario, el peinado y los accesorios que se utilicen para la foto y también para el escenario.

Pueden hacerse fotos para la web, para la prensa, para la tapa e interior del disco. Lo más importante es definir un concepto y en base a eso generar las imágenes. Desde mi punto de vista muchas veces los géneros se atan a un vestuario y creo que romper con eso o al menos sentarse a pensar qué me pongo y por qué, ayuda a generar otras corrientes que sirven para sumar en la construcción de un grupo o artista musical (s/f, p. 9).

El autor posibilita pensar los dos aspectos ineludibles a la hora de pensar la imagen del artista. En primer punto debe tener coherencia con su estilo y el género al que pertenece, sería extraño observar a un artista de heavy metal, por ejemplo, con gel y en saco y corbata. Asimismo, considera que en algún momento, para poder destacarse hay aspectos que pueden ser quebrados. Algún elemento característico de la imagen de otro género se puede mezclar para obtener cierto grado de originalidad y de esta forma poder lograr destacarse.

Todos los conocimientos anteriormente detallados deben ser valorados y puestos en acción, siempre con un análisis previo de la situación concreta para, a partir de todas las variables, seleccionar lo más adecuado para el show en cuestión. Es decir, no se puede jugar a la improvisación, siempre se debe (en el lugar del diseñador o asesor de imagen) analizar los géneros musicales del artista, a los otros músicos, y comprender que es lo mejor para cada momento.

### 2.3.1 Marketing de la moda y la música

Es así como se llega a comprender la estrecha relación existente entre el mundo de la moda y el de la música. Como plantea Vélez Acevedo:

La música y la moda son dos formas de expresión que han estado relacionadas de forma directa y que siempre lo harán. La música genera ideología y formas de pensar que hacen que la gente se agrupe, convirtiéndose en un fenómeno cultural que mueve masas, y que además, crea íconos culturales que se convierten en patrones y modelos a imitar, por sus seguidores, de esta forma, la música deriva en la moda, patrones de conducta que originan movimientos sociales, que promueven ideologías, convirtiéndose en sub-culturas o tribus urbanas (Vélez Acevedo, 2014, p. 74).

Como expresa la autora, se generarán relaciones entre los distintos géneros musicales y la indumentaria que a cada uno de ellos le corresponda. Para comprenderlo, realiza un recorrido histórico que demuestra como existen influencias históricas en las cuales hay una ida y vuelta entre la moda musical y los momentos socio-culturales, ya que la moda tiene la particularidad de ser un factor de deseo estético que constantemente se modifica. En cada momento histórico se regenera y retornan vestimentas, colores o texturas de épocas pasadas.

En el caso de los íconos musicales es evidente el impacto que tienen sobre todo este movimiento.

Es así como Vélez Acevedo (2014) destaca las características de las últimas décadas, partiendo desde los años sesenta, donde primaba una contracultura basada en el movimiento hippie y es visible en los artistas musicales el uso de pantalones acampanados, telas naturales, poco maquillaje, polleras largas en las mujeres, etc.

En los años setenta la música punk fue la que produjo rupturas muy fuertes, como símbolo y estilo de vida influenció a la moda con pantalones estrechos, cabello de punta e indumentaria de cuero. Hasta se llegaba al punto de destrozarse la propia ropa para que luciera más oscura y perturbadora. Asimismo, convivió con una moda basada en el Glam Rock, la cual se basaba en exhibir una ambigüedad sexual con actitud provocativa, enfrentando la imagen extremadamente masculina del punk. David Bowie, que es una

muestra de las variables de los diversos períodos, en esta época fue influenciado por el artista Pop Andy Warhol y comenzó a utilizar mucho maquillaje, purpurina, botas de plataforma, trajes futuristas. Como es observable, convivían dos estilos disímiles en la misma década, que asimismo, influenciaron fuertemente el mundo de la moda a partir de su penetración en las sub-culturas de la época, con seguidores juveniles muy fieles que adoptaban sus estilos.

En la década de los ochenta, tiene mayor influencia la moda disco, vinculada con la diversión de las discotecas, luego de semanas de arduo trabajo, la vestimenta de colores fuertes ganó espacio, se usaban, también, camisas apretadas de cuellos amplios con telas de terciopelo, muy llamativas. La llegada de la cadena televisiva musical MTV produjo un cambio fundamental, volviéndose como soporte comunicacional de todas las tendencias y ritmos de la época. Comienza el culto al cuerpo esbelto y el gran negocio del mundo de la moda. Influencias de otras épocas se entremezclaron en este período, combinando looks del punk con vestidos coloridos, por ejemplo. Madonna es uno de los grandes íconos de la época, jugando con elementos de la moda, con vestimentas osadas, aros, cruces, guantes sin dedos.

Este es el ejemplo de otra artista que se reinventa según la época.

En los años noventa, Kurt Cobain instalaron una paradójica moda anti consumista, que expresaba la infelicidad de sus letras. Pantalones jeans rotos, sweaters viejos, remeras simples, pelo desprolijo, eran el modelo utilizado. Convivía con Axel Rose, con un peinado muy similar a lo de los ochenta, donde comienzan, pero que lo modifica durante los noventa con el uso de pañuelos, el pecho desnudo, pantalones de cuero y remeras con leyendas y dibujos provocativos.

Asimismo, esta década es el comienzo de la revolución de las telecomunicaciones, gracias a Internet. La facilidad de las bandas musicales para influenciar en la moda se extendió de modo radicalizado. Comenzaron a convivir una serie de subculturas como nunca antes, siendo difícil (ya entrando en los 2000, poder definir la cantidad de modos y

estilos es una tarea ardua ante la cantidad de estilos).

Esto visible en la actualidad, como lo destaca Castaño (2012), en la época actual, gracias al avance de las telecomunicaciones, los gustos sociales de han individualizado. No hay tendencias homogéneas, sino una utilización propia de elementos de géneros musicales preponderantes en su momento, que conviven entre sí. El autor también llegó a estas conclusiones al analizar década tras década como se han modificado las formas de elegir.

Plantea además, otra cuestión ligada a cómo el uso de determinadas ropas y accesorios vinculados a la moda en la música pueden generar unidad entre distintos grupos sociales como también diferencias entre ellos. Moda y música siempre han estado unidas y en la actualidad, en esos gustos individuales, sobreviven gustos de otras épocas, ya que siempre existen rupturas y continuidades. Si bien, estas épocas toman algo de todas las décadas anteriores. Como lo resume Castaño:

Ya en la década del dos mil hasta hoy, no podemos decir que haya alguna tendencia de moda o estilo marcando pauta, pues las personas, gracias a la era de las telecomunicaciones crean su propio estilo de acuerdo a sus gustos, pero como ahora ya se encuentran diferentes grupos variados, cada quien se viste, peina y escucha música de acuerdo a sus culturas y creencias. La moda en general se vuelve retrospectiva, jeans con botas campanas de los años 60 y 70, plataformas, pantalones semidescaderados. También volvieron las minifaldas y vestidos muy cortos. En los hombres, los pantalones anchos por la influencia del Hip Hop y el Rap, ritmos de los cuales surgieron nuevos géneros musicales como el reggeaton y demás de la música urbana, que generaba unas vestimentas propias, similares a las de los raperos o Gangsters. (Castaño, 2012, p. 5).

Estos ejemplos son claros para comprender empíricamente como los gustos populares y masivos han sido influenciados por épocas anteriores y generadas las mezclas que se observan en la actualidad.

Este capítulo ha posibilitado comprender cuestiones ligadas al marketing en general, con las definiciones contemporáneas más importantes y su alcance para una acertada promoción en la imagen de la artista cuestión fundamental para el show. Asimismo, luego

se avanzó en la cuestión ligada hacia la moda, para interiorizarse aún más en la dinámica de la vestimenta y los accesorios en relación a los modos de comercialización. Sin embargo, detenerse en este punto hubiese sido insuficiente.

Estos aspectos, por sí mismos no son del interés del trabajo, son herramientas que sumarán para trabajar la construcción de la identidad del artista y su puesta en juego en el show musical. Por eso, luego se abordaron estos conceptos desde autores que han pensado la cuestión del artista musical en relación con el marketing, ya que no se trata de un objeto inanimado, sino de una persona dentro de una esfera social particular: el arte. Un tipo de arte específico, la música. La cual, como la mayoría de los fenómenos sociales, es parte de una sociedad industrial ya avanzada, con grandes niveles de progreso tecno-informático.

En síntesis, se han recorrido dimensiones varias que posibilitarán acercarse al planteo de una construcción de la imagen del artista musical que pueda sistematizarse con el mayor grado de precisión posible, reconociendo que siempre se deberá estar atento a todo tipo de cambio.

### **Capítulo 3: El artista**

El presente capítulo tendrá como objetivos entender de qué manera construye el artista musical su identidad en el marco de una sociedad posmoderna, la influencia de la indumentaria (comprendiendo su capacidad simbólica) y la relación con la corporalidad y el contexto. Para comprender la construcción identitaria del músico, se utilizarán nociones de Arfuch, García Canclini, De Certeau, Caravaca Fernández y Ortiz. En lo relativo a la indumentaria como forma simbólica, se recurrirá a Saltzman, Squicciarino y Lara y González de Cosia. En cuanto al cuerpo y contexto, se usarán conceptos de Saltzman, Amparo de Rocha, Verón y Le Bretón. Se relacionará con el siguiente capítulo ya que una cuestión clave para la difusión de la imagen de los músicos será la construcción de los shows musicales a partir de sus diferentes lenguajes.

#### **3.1 Identidad del artista musical en la cultura posmoderna**

Caravaca Fernández (2012) plantea que el músico realiza una actividad artística que contribuye a exhibir la diversidad cultural, la misma forma parte de todas las civilizaciones. En la actualidad, las sociedades occidentales son cada vez más plurales, producto de las migraciones y los intercambios comunicacionales. Si bien existen identidades en los géneros musicales que se pueden vincular a determinados países, esto no impide toda una serie de fusiones y la convergencia en amplios sectores de la población. De esta forma, la identidad musical es una construcción que se da en determinados contextos y tiene movimientos que no permiten que se fijen de forma tan concreta.

Como considera Ortiz (1988) la identidad está lejos de viejas visiones esencialistas. Es decir, que consideraban alguna característica individual/grupal, como parte del ser de las personas, como algo inamovible y que siempre fue así. Lo que existe es una construcción

simbólica relacionadas a referentes materiales y múltiples (nación, cultura, etnia, gustos, costumbres, género, edad, etc.). Además, agrega el autor, es necesario pensar el marco histórico para comprender como funcionan las mismas. En la actualidad, las identidades pueden ser definibles, pero con menos potencia que en siglos anteriores, en el marco de muchas interrelaciones y fusiones. La globalización es un contexto ineludible, pero, al mismo tiempo, convive con lo nacional y lo regional.

Lo planteado por Ortiz (1998), se sostiene a partir de romper con la búsqueda de una autenticidad, en cuanto existiese alejada de las construcciones socio-culturales. Como se aclaró anteriormente, hay construcciones simbólicas que se relacionarán a objetos concretos pero siempre en relación a otra identidad que poseen diversos puntos de vista, ni más ni menos válidos por razón universal. Todos estos terrenos de construcción identitarias no dejan de ser terrenos de disputas, como se ha visto en el capítulo anterior (desde una mirada de la imagen en la música y el marketing), hay diferencias entre los períodos pero también diferencias dentro de los mismos. Hasta hace unas décadas, las relaciones sociales se daban dentro de una integración básicamente nacional, que intentaba trascender a los individuos, grupos y clases sociales. Lo nacional desterritorializó a lo regional, esto quiere decir que le impuso a lo local (aunque siempre existan resistencias) sus símbolos identitarios: banderas, himnos, instituciones educativas, registros civiles, etc. Incluida una cuestión fundamental para este trabajo: la música. Dentro de esta selección siempre se ha asociado a nuestro país con el tango (en lo urbano) y el folklore (proveniente desde lo rural).

Ortiz (1998) sostiene que si bien parecían ser fuertes, las identidades nacionales (como cualquier identidad) tenían algo de precarias. Básicamente porque no eran universales, es decir, para todo momento histórico. Por ejemplo, diversos tipos de expresiones culturales y lingüísticas perdían fuerza ante el habla dominante según cada país. Ahora, se vivencia un nuevo proceso de desterritorialización, pero de lo nacional a partir de la globalización. Así es como:

La identidad nacional pierde su posición privilegiada de fuente productora de sentido. Emergen otros referentes, que cuestionan su legitimidad. En el mundo de la posmodernidad -de la modernidad radicalizada-, su multiplicidad subvierte la jerarquía reconocida hasta entonces. Este fenómeno no se restringe a los países periféricos, donde la realización histórica de la nación siempre fue incompleta. (Ortiz, 1998, p. 60).

El autor destaca lo insensato que sería buscar nuevos referentes en esta cultura que mezcla lo global con lo regional y nacional. Este proceso de mundialización/globalización generará nuevos referentes identitarios. Un fenómeno fundamental que señala Ortiz (1998) es la juventud y sus nuevos fenómenos de consumo: remeras, ídolos de rock, jeans, etc. Ahora existe una memoria juvenil que mezcla lo popular-masivo con lo internacional. Los jóvenes construyen su identidad a partir de una selección de símbolos y signos redefinidos por el proceso global.

Arfuch (2002) agrega, siguiendo esta línea que esta situación produce una suerte de proceso de hibridación en la construcción de las identidades. No plantea que haya una pérdida de identidad, sino que se configura de nuevas maneras, la concepción de lo particular/individual es una apertura a toda una nueva serie de posibilidades.

La autora aclara que no es viable pensar solo en una autorrealización. Si bien existe una mayor de posibilidades para la construcción identitaria, la misma no será meramente neutral, existirán nuevas reglas, obstáculos y fuerzas que pertenecerán también al orden de lo socio-cultural. Por lo tanto es necesario pensar una interacción entre el individuo y la sociedad, un diálogo entre estas dos instancias. Hay estructuras sociales que se alcanzan por la repetición, educación y demás mecanismos, pero nunca dejan de estar disponibles a ciertas contingencias que puedan poner en riesgo algunas verdades que parecen intocables.

En lo respectivo al consumo y los usos, es interesante el planteo de De Certeau (1996), quien se interesa de manera primordial por aquello que los consumidores hacen con aquello que usan. Realiza una distinción entre estrategia y táctica para comprender a los productores y los usuarios.

La estrategia está del lado de los productores, es el cálculo de relaciones de fuerzas que cuenta con un lugar propio y desde ahí posee el poder de producir desde una lógica que intenta imponerse. La considera una producción espectacularizada, que exhibe sus productores de forma clara (Las compañías discográficas son un buen ejemplo para esta dimensión).

En cambio, la estrategia es utilizada por aquellos sujetos que no tienen un lugar específico que pueda ser propio, es decir, carecen del poder que tienen los estrategas. El uso táctico es aquel que va a aprovechar las ocasiones, y depende de esta situación, es un consumo en puro movimiento que se desliza por sobre los objetos producidos. Ante la generalización de la producción tecnocrática se deslizan estas denominadas tácticas, las cuales consisten en prácticas cotidianas, son procedimientos de todos los días y de la mayoría de la población

Sin embargo, existe una relación dialógica entre ambas. Es visible que los consumidores de un producto no serán dueños de discográficas alternativas, pero sus gustos son cada vez más tomados en cuenta a la hora de la generación de un disco o la realización de un show musical, para ejemplificar alrededor de los objetivos del presente trabajo.

Un aspecto interesante para pensar esta época denominada posmoderna es el planteado por Garcia Canclini (1999) acerca del consumo cultural. El autor busca pensarlo más allá de los prejuicios al que suelen incurrir miradas elitista o meramente de mercado. De esta manera propone una serie de modelos que complejizan la cuestión y dan herramientas conceptuales-prácticas que son de plena ayuda para seguir colaborando con el presente trabajo y sus objetivos. Si bien no niega la existencia de la relación del consumo con la producción de los bienes y los servicios, le da una importancia fundamental a la apropiación y usos de los mismos. Dentro del consumo se produce un doble proceso. Primero el de lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los diversos grupos sociales, ante la masificación de todos los productos socio-culturales las diferencias se producirán tanto en los objetos poseídos como en la forma de usarlos. El

consumo supera la mera necesidad instrumental y adquiere una preponderancia clave la cuestión simbólica.

Segundo, el consumo también es un espacio que funciona como sistema de integración y comunicación. No siempre es diferenciador, en el mismo pueden vincularse diversos grupos sociales en los cuales existe un intercambio de significados. Los consumos masivos como la música y la ropa, sostiene el autor, exponen como hay identificación con algún estilo musical, y su imagen, aunque se pertenezca a distintos grupos o sectores sociales.

Además, García Canclini (1999) expone como en los consumos actuales la cuestión de la construcción de la identidad está en juego ya que funciona como escenario de objetivación de los deseos, como estos son erráticos, nunca estables completamente, las diversas instituciones (entre ellas la música y la moda, como tantas) intentan contenerlo. Para esto se crean procesos a los que se pueden definir como rituales, ya que ninguna sociedad soportaría la irrupción difusa de los deseos. Por lo tanto, la creación de los rituales se realiza en todos los períodos históricos para poder fijar y seleccionar (al menos por un momento) significados colectivos que generen regulaciones.

En los artistas musicales, es visible esta cuestión. Cada uno parece estar construyendo su identidad según los modelos y pautas que se van generando en estructuras cada vez más abiertas. Las múltiples fusiones de géneros y estilos así lo demuestran, las influencias recíprocas entre los distintos artistas es moneda corriente en la actualidad.

Caravaca Fernández, plantea que:

Los cambios musicales han sido siempre constantes a lo largo de la historia y muy significativos desde la creación del primer gramófono, a finales del siglo XIX. Las nuevas pautas de consumo los han acelerado en los últimos años. (Caravaca Fernández, 2012, p. 16).

Una cuestión primordial ha sido la relación existente entre lo local y lo global. Las músicas no son homogéneas y si bien hay influencias, dependerá de cada país o región

de origen del artista, ciertas particularidades. Otra cuestión destacada, ante la innovación tecnológica (que se detallará más adelante), es la existencia tanto de grandes compañías musicales como de proyectos más pequeños, a veces, hasta auto gestionados. Muchas veces, los artistas musicales toman algún camino de los mencionados y en otras ocasiones deben alternar entre las propias decisiones y las de empresas más grandes (ejemplo: lograr que una canción rote en la programación musical de una radio comercial).

Este contexto deberá ser tenido en cuenta a la hora de la construcción identitaria del artista musical. Siempre se deberá intentar seguir un camino que, dentro de lo posible, sea coherente con la personalidad del artista, sus declaraciones, comportamientos públicos, composiciones musicales, vestimentas acordes, etc. Si se produce un cambio, debe ser estudiado dentro de su pertenencia de género y como impactaría en el público. Si la música no varía, igualmente la indumentaria puede modificarse, para destacar al artista en cuestión, teniendo en cuenta la moda del momento estudiado. Como vemos, lo visual está como uno de los puntos nodales en estos nuevos modos de construcción identitaria, ya que a partir de la masificación de los medios de comunicación hacen circular imágenes y audiovisuales a una velocidad impensada décadas atrás.

### **3.2 Indumentaria como forma simbólica y su importancia en la identidad del artista musical**

Una vez comprendida la construcción de la identidad de manera más general, es necesario comprender el rol de la ropa y accesorios como forma simbólica y cómo operan en las sociedades actuales.

Como ya se ha indicado, la indumentaria no cumple meramente un rol funcional para cubrir el cuerpo, además está cargada de diversos sentidos según los contextos en los que se producen e interpretan.

Saltzman, siguiendo esta línea, considera que la vestimenta está conformada por un sistema de signos, que una vez articulados, constituirán la articulación de sentido. Por lo tanto:

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos (Saltzman, 2004, p. 117).

De esta manera, se puede afirmar que es vital la comprensión contextualizada y las interacciones realizadas por los individuos a la hora de seleccionar determinada prenda. Los espacios sociales y el rol ocupado serán una clave de importancia extrema. En especial, si se debe evaluar cómo enfrentar un show musical (más adelante se profundizará esta cuestión).

Asimismo, se deberá pensar la manera en la cual la ropa comunicará. La misma es, mayoritariamente, no verbal. Si bien una remera puede tener una inscripción verbal que comunique un mensaje, usualmente queda subsumida a la indumentaria en cuestión y es una suerte de ornamento complementario o indicador de la marca. La imagen visual será la preminente, en especial en sociedades donde los nuevos modos de comunicación tecno-informáticos (como ya se ha detallado) hacen circular imágenes con una velocidad mayor que en otros períodos históricos.

Squicciarino (1980), agrega que una vestimenta siempre estará vinculada a los hábitos y gustos de la persona que la utiliza. Transmitirá información acerca de sus pertenencias, costumbres, acciones, valores y su concepción sobre el mundo. Por ejemplo, la indumentaria puede ser signo para señalar actitudes de rebeldía, conformidad, formalidad, informalidad, reafirmar una posición social, entre tantas otras.

Hoy en día, las fronteras son un poco más difusas y suelen entremezclarse estilos de forma más individuales. Si bien pueden definirse diferentes rubros, no son tan rígidas las normas de vestimenta y las hibridaciones son visibles en casi todos los ámbitos. El artista

musical es un claro ejemplo de estas situaciones. En la actualidad no es extraño ver algunos cambios dentro de la propia trayectoria (adecuándose a los cambios culturales y/o exigencias del mercado), como también el uso de elementos que, en otros tiempos, eran inimaginables para músicos de un género determinado.

Lara y Gonzalez de Cosio (2012), reflexionan acerca de la necesidad de vincular la manera de vestir con los objetivos que cada persona quiera conseguir. Según los autores, se debe realizar un análisis y una evaluación personal para seleccionar las prendas indicadas según cada ocasión. Es decir, plantean que debe realizarse una reflexión de la selección de qué tipo de prenda usa a partir de lo que se desea. Si bien parece algo esencialista este tipo de evaluación, es interesante la diferenciación que realizan para poder categorizar las distintas ropas y accesorios, y los efectos que producen socialmente. Es en este aspecto en el que es de interés para este trabajo.

En el caso del tipo de cuerpo, se deben evaluar las características según hombre o mujer y tenerlas en cuenta para seleccionar ropas más rectangulares, triangulares o circulares. Las prendas varían según qué áreas se quieran resaltar, básicamente parten del cuerpo ya que consideran a la ropa como segunda piel (la cuestión de la corporalidad en relación a la identidad será tomada más adelante). Tener mayor o menor espalda, caderas más o menos anchas, definen qué indumentaria utilizar.

Luego, consideran que las personas deben evaluar cuáles son sus metas y objetivos en la vida, según dos variables utilizadas, para saber cómo vestirse, que look utilizar:

**Metas personales:** Son definidas como logros para la persona, con el objetivo de sentir una satisfacción personal. Usualmente se vincula con la necesidad de atracción de una o varias personas o la de reconocimiento, afecto, admiración o respeto por parte de la sociedad.

**Metas profesionales:** En este caso se apunta a una dimensión posiblemente definida como más intelectual y económica. Los autores señalan que es necesario estudiar el universo de la profesión deseada, conocer sus normas, observar a las personas que

tuvieron éxito en ella y tomarlas como un ejemplo.

Una vez que se comprenden los objetivos, existirá un estilo que sea coherente con los mismos y que deben romper las costumbres aprendidas desde pequeños a través de la familia y otras instituciones. Asimismo, se deberán entender los protocolos de cada ocasión sin perder el estilo seleccionado.

Si bien los enunciados de los autores nos es útil para comprender como la ropa opera en la construcción de la identidad en el mundo actual, es de mayor interés aún el trabajo que realizan acerca del significado de la ropa a partir de lo que plantean como código de estilo, que consisten en comprender el mensaje que representará cada material y color según la necesidad social concreta, con el objetivo de poder vestirse correctamente en búsqueda de los objetivos.

Realizan una serie de descripciones según la prenda a seleccionar, que puede resultar útil para un análisis de imagen del artista. Por ejemplo en el caso de la mujer:

Un Saco es una prenda que proyecta masculinidad y al ser usada históricamente por hombres puede interpretarse como sinónimo de poder.

El Vestido proyecta femeneidad, según el estilo del mismo podría promover sensualidad o fragilidad.

El Suéter representa comodidad y relajamiento, ligado a labores informales que presentan necesidad de movimiento.

Los Pantalones/jeans que como el caso de los primeros se asocia a la masculinidad, con cierta audacia. Los segundos pueden representar comodidad y relajamiento, si están bien cuidados mantienen la formalidad, si están desgastados un look desaliñado

Estos son solo algunos casos de todos los análisis de las prendas femeninas, pensando los efectos sociales que producen según su capacidad de comunicación y los momentos en los que se desee usarlo.

En el caso de los hombres, Lara y González de Cosío (2012) analizan sus vestimentas, por ejemplo:

Traje: Proyecta poder y formalidad, es el uniforme de los empresarios por excelencia. Asimismo, sin corbata es menos solemne y con una remera o suéter es más moderno y juvenil.

Camisa: Representa masculinidad, formalidad y madurez. Su uso dependerá con el estilo y el corte. De manga larga es perfecta para combinarla con un saco. Si es llamativa, debería llevarse sola.

Corbata: Es la imagen más referencial de la formalidad, del respeto. Se utiliza sobre una camisa de vestir.

Saco Sport: Si bien proyecta elegancia, es menos sutil, mucho menos formal que el traje. Puede utilizarse casi en cualquier ocasión.

Pantalones/jeans: Los primeros son la prenda masculina típica y según su material representará mayor o menos formalidad. Los segundos suelen remitir al relajamiento, para situaciones más informales

Remeras: Simbolizan juventud y es para situaciones informales, si se desea llevar con saco, deben ser lisas.

Zapatos: Suelen significar poder en el caso de los más formales, aunque se pueden combinar con prendas informales.

Zapatillas deportivas: Representan suavidad e informalidad. Son un híbrido entre los denominados tenis y los zapatos. Se suelen utilizar en situaciones sociales que no requieran alto grado de formalidad.

Continúan con toda una serie de vestimentas que para el presente proyecto es muy extensivo, pero que es importante para poder tener una valoración acerca de cómo se observa socialmente cada una de las prendas y accesorios en cuanto a su significación.

Además, realizan un análisis de los colores, partiendo de la idea que el color negro, como planteaba Christian Dior puede usarse en todo momento, pero no debe haber abuso del mismos ya que eso indicaría falta de experimentación. Al analizar los colores y texturas, las valoran según situaciones sociales y hasta las vinculan a las temporadas de la moda

(Primavera-verano y Otoño-invierno).

Por ejemplo, en este Proyecto de Grado se analizaron tres casos (Ver en cuerpo C) en donde se pudo observar como artistas pertenecientes al mismo género musical, coincidían y, también, se diferenciaban en sus vestimentas, ya que, como se aclaró, actualmente es factible utilizar diversos elementos que producirán sentidos según la época. En el caso del cantante Axel, perteneciente al género musical que se podría definir como Pop melódico, se observa el uso de una pulsera con tachas. Este elemento comenzó siendo utilizado exclusivamente en algunos subgéneros del rock como el Heavy Metal y el Punk. Con el correr de los años, este tipo de accesorios han ampliado su campo de utilización y su significación ha variado sensiblemente, al punto de que un cantante alejado de los géneros musicales anteriormente mencionados, pueda utilizarlos y mezclarlos con una vestimenta formal y canciones que remiten a una formación ideológica vinculada al amor puro, obviamente en oposición a las creencias del Metal o Punk.

En el caso de Luciano Pereyra, también un cantante de Pop melódico, el uso de la cadena metálica enganchada en el cinto del pantalón, funciona como un accesorio que, junto a la campera de cuero, se completa al resto de la vestimenta que es formal. Cabe destacar que este accesorio era de uso de otro tipo de artistas, vinculados a géneros musicales como el hardcore, Rap y Hip Hop.

En los casos analizados, vemos que suele primar una vestimenta que simboliza, en líneas generales, formalidad. Lo que transmite va en esta línea de producción de sentido. Asimismo, se pueden entremezclar con ropas y accesorios que antes eran exclusividad de otros géneros musicales. Por lo tanto, siempre habrá que estar atento a é es lo aceptable dentro de un campo socio-cultural determinado, que rupturas se pueden realizar y cuáles no.

En los casos citados, en algún momento del show, utilizan traje. El mismo, por lo observado, es propio del género musical al que pertenecen. Como indican Lara y

Gonzalez de Cosio (2012), el traje proyecta poder y formalidad, es el uniforme corporativo por excelencia. Sin embargo, usado sin corbata y con remera, pierde solemnidad. Este parece ser el caso de la mayoría de los casos analizados (Axel y Luciano Pereyra). En cambio, Luis Fonsi, siempre mantiene un importante grado de formalidad al no dejar de utilizar corbata y mantener el traje de manera más clásica.

En el caso de la remera, la misma comunica juventud y desparpajo, relacionándose con situaciones informales. En el caso de Axel y Luciano Pereyra, vemos como combinan cuestiones formales e informales. Por lo tanto, este género musical, permite algunas variaciones para poder lograr que el artista pueda destacarse por su identidad individual y tener la chance de crear un estilo propio que pueda definirlo.

### **3.3 El cuerpo, el contexto y los músicos**

Saltzman (2004) realiza una reflexión en la que considera que:

El vestido media entre el cuerpo y el contexto creando una doble relación de interioridad y exterioridad, de espacio privado y público. Tratándose de un objeto textil, como plano o lámina está materialmente dotado de dos caras, que al tomar la forma de una determinada prenda en torno al cuerpo se convierten en superficie hacia el interior y hacia afuera. La faz interior de la tela es la que no se muestra y se vincula al cuerpo o a la prenda que se le antepone en la intimidad más próxima al espacio anatómico, quedando así como la cara oculta de la vestimenta. La faz externa, por el contrario, es la que exhibe y establece el contacto visual y táctil con el medio (Saltzman, 2004, p. 99).

De esta manera, se destaca un aspecto que quizás pueda quedar de lado al realizar un análisis: el cuerpo. La vestimenta establece una relación interna con la corporalidad de los individuos y al mismo tiempo externa, ya que es la que se visibiliza. Al mismo tiempo, es posible pensar que la corporalidad (en todo su aspecto) moldea al vestido y viceversa. Por lo que considerar tanto aquello que el artista transmitirá como su comodidad se transformará en una doble cara. La comodidad debe ser externa e interna, e influirá en la manera de comunicar del mismo.

En cuanto a la corporalidad, Amparo Rocha considera que es la parte fundamental de lo que usualmente se ha llamado comunicación no verbal

Es decir, la comunicación -entendida como interacción- en la que los factores tales como la gestualidad, la actitud corporal, los accesorios como peinado, maquillaje, vestidos y el entorno aparecen inextricablemente unidos al lenguaje verbal. Vale decir, aportan información, son significativos, tanto como las palabras que conforman un enunciado (Amparo Rocha, 2001, p.1).

A partir de las décadas de los sesenta y setenta, este tipo de estudios sobre comunicación generaron un gran interés. Se empezó a prestar atención a las interacciones cara a cara y también se trasladó este análisis a los distintos medios masivos. Claramente un show es un acto masivo donde hay un cara a cara entre el artista y todo su público. Si bien tiene sus particularidades, tener en cuenta este análisis es de suma utilidad.

La autora destaca dos áreas de estudio, la kinésica y la proxémica. La primera se vinculara al movimiento del cuerpo y se liga a comprender el lenguaje en unidades mínimas de movimiento que combinen palabras, configuraciones fáciles y del resto del cuerpo, regulaciones en la interacción (saludos y charlas, por ejemplo). La segunda, se relaciona a la relación cultural del ser humano con el entorno o espacio, el cual generará efectos emocionales en las personas, con mayor o menor grado de displacer. El show musical es un ejemplo, en el cual (en especial para el público fan) es un área placentera. Asimismo, hay toda una serie de lo que Amparo Rocha (2001) denomina características físicas y artefactos, las cuales se ligarán a todas las señales vinculadas al físico, la forma del cuerpo, la altura, el cabello, el tono de piel y, destaca en forma especial, los accesorios que contribuyen, muchas veces de forma decisiva, tales como: ropa, maquillaje, lentes, etc. Considera que la industria de la moda se ha movido a pasos agigantados, impulsada por el discurso publicitario. La evaluación positiva o negativa, aclara, responderá a cánones visiblemente culturales. Por lo tanto, un diseñador de indumentaria deberá estar atento a todas estas cuestiones y, en el caso del presente

Proyecto de Graduación, diseñar y seleccionar prendas y accesorios que comprendan la situación socio-cultural completa desde su especificidad: el artista y cómo contribuir a su identidad desde la imagen.

Continuando este análisis, Verón (1993) plantea que toda significación se dará, necesariamente, con el cuerpo como eje central. Lejos de interpretaciones que piensan al cuerpo como un accesorio de la razón, considera que toda simbolización se producirá a partir de reglas interaccionales, deslizamientos constantes. El sujeto siempre será significativo, es decir, la fuente concreta desde donde emanarán todos los sentidos y sus circulaciones.

Este sujeto es básicamente cuerpo, no entendido en su concepción solamente biológica o anatómica, sino que siempre habrá una mediatización de los diversos tipos de lenguajes por toda una serie de dispositivos tecnológicos, entendiendo a estos de forma amplia. Para el presente trabajo es útil comprender que no alcanza con considerar que hay una sola forma de usar el lenguaje de la vestimenta que sea para siempre. Si bien se estudiará a partir del momento cultural específico, ya ha quedado claro en los recorridos realizados el nivel de mediación cultural e histórica existente, su impacto en los diferentes looks de los artistas. Lo que nos ayuda la mirada de Verón y aquellos que no olvidan la cuestión de la producción de sentido del cuerpo, es a poner atención en que también se deberá estar atento a ese momento en que los significados circulan, es decir a cómo los otros sujetos, es decir los públicos, reciban esos significados y qué tipo de herramientas utilicen para reconocer al artista y reconocerse ellos mismos en tanto fans. La cuestión de la indumentaria, en cierto tipo de pensamiento, puede parecer sólo frívola y si bien es una época que podría considerarse consumista, como ya hemos visto, es una parte constitutiva de cómo las personas evalúan las acciones, gestos, palabras, etc.

Siguiendo esta línea, se debe seguir tomando en cuenta el contexto, es decir, el espacio y tiempo de la relación cuerpo/vestimenta. Como se ha especificado anteriormente, las distintas ocasiones harán que el uso de la vestimenta tome diversos sentidos. Le Bretón

(2002), considera que en los tiempos contemporáneos, las relaciones sociales son más precarias que en décadas anteriores y es el cuerpo el único que puede darle certezas a los individuos. Existe, actualmente, una estructura individualista que privilegia a los cuerpos cubiertos de signos efímeros, que al mismo tiempo funcionan como lugares de salvación. Si bien siempre existirán identidades, las mismas no tienen raíces fuertes y esos signos corporales (indumentaria, accesorios, estado físico, peinados, etc.) se adecúan, según el autor de forma narcisista, a los ambientes de ciertos momentos. Básicamente, plantea que se inserta en contextos constantemente cambiantes.

Más allá de la crítica social, Le Bretón (2002) describe y analiza la relación existente entre el cuerpo y el contexto. En la actualidad que podríamos definir como posmoderna, las vivencias son rápidas y las experiencias tienden a no anclarse sobre bases muy fuertes. Una de las causas es la existencia de una sobreabundancia de información a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Es en este punto donde hay que estar extremadamente atentos para poder brindar, en cada espacio correspondiente, un asesoramiento en indumentaria al artista musical. Como se verá más adelante, ya no podemos hablar de un solo show musical, sino de varios (presentación clásica individual, como telonero, junto a otros cantantes/bandas en festivales, en Tv, radio, etc). Además, ante las facilidades de filmación, todo puede quedar registrado. Esto será indagado con mayor profundidad en otro capítulo. Lo importante es entender que la comprensión del contexto a la hora de la utilización de las vestimentas (sin olvidar la corporalidad), será clave. Los grados de informalidad/formalidad, pueden variar según lo requiera la situación. No será lo mismo un show en vivo que uno radial en todos los aspectos. Si bien con las nuevas tecnologías, seguramente sea transmitido vía web, la situación será casual. Los movimientos corporales del artista no serán los mismo que en un vivo, ya que, por ejemplo, lo pueden entrevistar y la comunicación verbal será distinta. Por lo tanto, la selección de indumentaria deberá valorar estos aspectos y seleccionar lo requerido por la situación específica.

Lo recomendable, para un asesor que busque mejorar la identidad visual y lograr coherencia en el músico, es sumar esta variable contextual (cada vez más movidiza) al análisis previo. También estar atento al feedback, ya que (en los tiempos actuales) los comentarios están disponibles como nunca antes gracias al uso de Internet.

## **Capítulo 4: Lenguajes del show musical**

Los objetivos de este capítulo serán poder comprender las características de los shows musicales, la influencia de los videoclips y la relación entre ambos (y la cuestión de la imagen del artista) en el mundo 2.0. Para definir y caracterizar los shows musicales, se utilizarán conceptos de Caravaca Fernández y en lo relacionado al videoclip, a Carrascal y Sedenó. Se vinculará con el siguiente capítulo, en tanto será necesario comprender la actualidad de los shows musicales para luego generar un esquema de la construcción identitaria del artista.

### **4.1 Show musical: Definición y características**

Como el presente Proyecto de Graduación tendrá como espacio físico la identidad visual en el show musical, será necesario definirlo y, dentro de lo posible, comprender de forma detallada todas sus características para poder construir la imagen del artista con los mayores grados de conocimiento posibles. Este aspecto permitirá al diseñador/asesor reducir situaciones azarosas, como todos los conocimientos detallados en los capítulos anteriores.

Caravaca Fernández define al show musical (o concierto) como:

La actividad más habitual en la difusión de las músicas populares. Aunque difiere mucho en la función del tipo de concierto a realizar, el lugar y las necesidades precisas para cada artista, existen una serie de procesos que siempre hay que tener presentes. El más importante es la producción, del latín productio, el término hace referencia a la acción de producir, a la cosa producida y al modo de producirse. Sin la misma no se podría realizar ninguna actuación. La producción es un proceso imprescindible para poder realizarla, habilitando recursos humanos, económicos y materiales (Caravaca Fernández, 2012, p. 69).

Como se observó, la producción es el proceso fundamental de esta actividad que ayuda al artista a difundir su música. El encargado principal será el productor, quien debe contar con una gran capacidad para llevar adelante una serie de tareas:

Dirigir equipos, poseer una amplia visión de lo que pueda suceder y la capacidad de ejecución de diversas labores

Dentro de toda producción de un show musical se deberán dividir los roles en diversas direcciones. Las personas encargadas de las mismas son las siguientes:

El Director Artístico es el que decidirá acerca de los contenidos artísticos del concierto musical.

El Director Técnico será responsable de las cuestiones técnicas de un festival, como el sonido, la iluminación, etc.

En cuanto al Director Financiero su responsabilidad consiste en conseguir una financiación adecuada para llevar adelante el show musical y luego realizar todos los controles pertinentes.

Un Director de Comunicación se encargará de todas las tareas vinculadas a la difusión y el marketing y el Dirección General será responsable de la gerencia, coordinará las distintas áreas y se encargará de la gestión administrativa.

Los mismos no trabajarán solo el mismo día del concierto, posiblemente lleve mucha anticipación y deban concentrarse en un buen armado previo para que no existan falencias a la hora de su realización.

Pensando en el rol del Diseñador de Indumentaria, según los objetivos de este trabajo, posiblemente tenga mayor contacto con los directores de arte y comunicación. Asimismo, no hay que descartar todo tipo de interacción con las otras direcciones, ya que pueden surgir ciertos obstáculos no previstos que puedan solucionar otros encargados.

En la producción previa, según Caravaca Fernández (2012) se deberá tener en cuenta una gran serie de factores, algunos de ellos son:

Elaboración del presupuesto, recepción y evaluación de la propuesta artística, disponibilidad de espacio y fechas, contratación de empresas de sonido, luces y auxiliares, gestión de los desplazamientos y alojamientos; gestión de seguros, contratación de todo el personal, establecimiento de los horarios, elaboración de las

entradas, definición de canales para su venta y difusión.

Posiblemente algunas cuestiones sean más importantes que otras para pensar la identidad visual del artista. Asimismo, conocer, en líneas generales, los modos en que se organiza un concierto posibilitará estar mejor preparado para coordinar la vestimenta y accesorios con todas las demás cuestiones. Así se ha trabajado en la identidad del artista, se debe pensar de forma similar durante un concierto. Un paso en falso, alguna incoherencia en el uso de un peinado, una ropa o un accesorio, pueden perjudicar al artista.

Además, es necesario pensar los factores ineludibles de la producción para el propio día del concierto, que luego funcionará como dato para considerar la labor específica del profesional diseñador/asesor:

Recepción de los equipos técnicos, recepción de los artistas, prueba de sonido, dirección de luces, reparto de pases y acreditaciones, rueda de prensa (si existiese), abono de los honorarios y evaluación.

Por lo tanto, el día del concierto será fundamental para que ninguna parte del proceso anterior falle. Como ya ha sido especificado anteriormente, se intentará colaborar en una marca a vender, pero que es un ser humano. Si se siente incómodo en alguno de los pasos anteriores o experimenta obstáculos, su tarea como la del diseñador, se dificultarán. Por eso, es clave conocer todos los aspectos para saber con qué tipo de problemas es factible encontrarse y cómo solucionarlos.

Una vez que se ha seleccionado el día, se deberá pensar en el lugar. Caravaca

Fernández reflexiona al respecto que:

Es necesario escoger los diferentes espacios posibles para su ubicación, procurando que sean de fácil acceso para poder evacuarlos cómodamente ante cualquier contratiempo. La elección de buenos espacios además facilitará mucho el trabajo habitual; lo recomendable es que sean amplios, tengan la mejor visibilidad y acústica (Caravaca Fernández, 2012, p. 6).

Algunas de las diferentes zonas con las que habrá que contar son las siguientes:

Escenarios: Lugares concretos donde se realizan las actuaciones del artista en cuestión.

Camerinos: Espacios destinados para los músicos antes y después de la realización de la actuación.

Producción: Lugar desde donde se desarrollarán todas las actividades vinculadas con el trabajo técnico.

Público: Son las zonas habilitadas para los públicos asistentes

Mesa de control: Debe estar instalada enfrente del escenario para controlar las luces y el sonido.

Espacio televisiones: en el caso de que el show sea grabado, se destinará un lugar (o lugares) específicos para garantizar las mejores garantías de imagen y señal acústica. Usualmente están cerca de la mesa de control.

Accesos: Lugares de entrada y salida del pública, se deben prever facilidades para no tener ningún inconveniente.

Control de accesos: Instalación de controles de seguridad

Medios de comunicación: Espacio para que los diferentes medios puedan desarrollar su labor de la mejor manera posible. Dotándolos con conexión a internet y computadoras.

Merchandising: Para vender productos promocionales relacionados con el festival y los artistas participantes.

Estacionamiento: Tanto para el artista y los distintos trabajadores como también para el público asistente (si el lugar lo permite).

Actividades paralelas: Dependiendo del show y las características de los mismos, se delimitarán los espacios (por ejemplo, el diseñador/asesor puede solicitar un espacio entre los que se encuentren disponibles).

Mantenimiento: Lugar donde se puedan almacenar instrumentos y herramientas de trabajo que se utilizarán en el espectáculo.

Venta de entradas: Lugar específico para que todo el público asistente pueda adquirir las entradas.

Estos son los espacios principales en cualquier show musical, obviamente se ha hecho una categorización amplia, teniendo en cuenta diversas circunstancias. Sin embargo, la actuación también puede darse en lugares pequeños como teatros alternativos, pubs, bares y demás, con escenarios no tan bien organizados y con alguna falta de lugares como los anteriormente descriptos. Este aspecto debe ser tenido en cuenta, ya que puede ser un obstáculo para algunas ideas en cuanto a la imagen que debe proyectar el artista. Por ejemplo, el lugar puede tener un estilo que no coincida con el suyo, un público habitual que supere a sus fans o una mala iluminación que no permita distinguir cuestiones visuales sobre las que se haya trabajado. O por el contrario, un lugar pequeño se puede transformar en un ambiente acogedor que le permita al artista un mejor desenvolvimiento en todos sus aspectos, un mejor contacto con el público y una sensación de intimidad en relación a grandes shows.

Otra diferenciación, además del espacio, es si se compartirá escenario con otro artista musical. Ya sea antes de él (como telonero), posterior a él (con los roles invertidos) o como parte de un festival.

Según sea la ocasión, pueden existir algunas variaciones. Si se es telonero, posiblemente haya que observar al artista principal y desde esa situación, ver qué cambios es posible realizar para estar a tono con este hecho. En el caso de un festival, se deberá observar si pertenece al mismo género musical o tal vez conviva con otros, donde la selección de vestuario, peinado, accesorios, etc, tal vez deba ser lo más general posible sin perder el estilo personal que, por la trayectoria del artista, ya trae consigo mismo.

Vicente Belfiore (Ver cuerpo C), promotor musical, da una mirada que colabora para comprender la organización de los shows musicales. Sostiene que, como promotor:

Antes de hacer un show musical hay que promocionar el show. Lo que hay que hacer es publicidad, grafica, notas en radio, notas en televisión y prensa. Si es un recital de dimensiones más grandes la venta empieza dos, tres meses antes (Comunicación personal, 8 de Noviembre, 2015).

De esta manera, demuestra parte de lo especificado anteriormente. Para que el artista pueda tener éxito, se deberá promocionar con cierta anticipación. Además, aclara que ahora con las redes sociales todo es más rápido y antes, sin esas herramientas, era más dificultoso.

En cuanto a su rol, Belfiore señala que:

La influencia es que vos me contratas a mí, que soy un tipo que tengo contacto en todos los medios. La influencia es contratar una, dos o varias personas que tienen contacto con todos los medios de radio, televisión y prensa; usando su influencia para promocionar al artista que va a hacer el show (Comunicación personal, 8 de Noviembre, 2015).

En este caso, se observa como Belfiori, considera por un lado la validez que tiene las nuevas redes sociales para anunciar un show y lograr que el artista pueda contar con la mayor cantidad de público.

Asimismo, hace mucho hincapié en las influencias que tanto él, como otros promotores tienen en la televisión, la radio y los medios gráficos. Esta tarea facilita la llegada de los artistas musicales. Pensando en el rol del diseñador/asesor, podemos pensar que debe estar en este proceso para que la imagen coincida con coherencia con lo que se observará en el show musical.

En cuanto a la relación promotor del show-artista, Belfiore considera que:

La relación con el artista tiene que ser fluida, estar permanentemente acompañándolo, aconsejarlo, cambiar opiniones. Es estar siempre a su lado, ese trabajo lo hace la gente de prensa, promoción y los managers. Al artista hay que contenerlo, hay días que tiene buenos y otros malos. Y más si es un artista de éxito y es número uno. La relación tiene que ser de la mejor siempre, si no funciona; el artista tiene que confiar en la gente que lo rodea (Comunicación personal, 8 de Noviembre, 2015).

Este aspecto sirve para comprender, en especial en días o meses antes de la realización de un show musical, como interactuar con los músicos. Plantea un trato que acorte

distancias, pero al mismo tiempo aconsejarlo y comprenderlo en lo que denomina, malos días.

#### **4.2 Definición, características y desarrollo del videoclip. Nuevas tecnologías e influencias en el show musical**

En el siguiente apartado, se observará una forma expresiva que ha penetrado fuertemente en las sociedades occidentales y sus culturas: el videoclip. La definición, sus características y mutaciones, nos resultará útil para comprender la manera en que pueden impactar en los shows musicales (así como lo han hecho en otros ámbitos culturales quizás de forma indirecta o impensada). Sedeño plantea que:

El vídeo musical se presenta como un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional. Su naturaleza de distribución masiva hace necesaria la búsqueda de enfoques múltiples, perspectivas complejas desde donde tratarlo y exige de una amplia concepción metodológica en teoría de la imagen y en comunicación masiva y cultural. La variedad formal y narrativa que viene desarrollando lo convierten en el mensaje o formato audiovisual más definidor de la cultura posmoderna, un modelo de objeto cultural, porque a través de él gran parte de la población consume y experimenta la música pop y rock (Sedeño, 2006, p. 48).

Como explicita la autora, es un formato que nació para promocionar el rock y el pop y rápidamente se extendió hacia otros rubros, ya que logró un lenguaje único, que generó un efecto masivo mezclando la publicidad y lo artístico.

Sus características pueden ser resumidas, según la autora, de la siguiente manera

Tiene fines publicitarios, su fin principal, pero no del todo explicitado, es la venta de un disco, una canción o tema determinado y, de forma más sutil, la imagen y personalidad de un grupo o solista. Aunque este formato nació íntimamente vinculado con la publicidad, los grandes presupuestos que mueve permiten múltiples chances a la hora de la creación, así como poder contratar a los mejores equipos técnicos, lo que ha

posibilitado otro tipo de logros: a través de él se crea ideologías y modos de comportamiento, valores, estereotipos sociales y referencias culturales.

Es una combinación de música, imagen (imagen móvil y escritos gráficos) y lenguaje verbal (y excepcionalmente otras materias significantes: ruido, silencio y diálogos). La idea de la que parte un videoclip se basa en asociar unas imágenes móviles a una música siempre preexistente. Esta condición le proporciona un rango específico y va a diferenciar al vídeo musical de las demás producciones audiovisuales, aunque sea (muchas veces), fuente de inspiración para éstas.

Constituye un discurso específico. Su particularidad es la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios ya expuestos y que establece un permanente juego de referencialidad cultural.

Carrascal (s/f) agrega, siguiendo la línea anterior, que los videoclips son recreaciones basadas en lo visual, de una canción, cuyo objetivo es la promoción y venta de los productos musicales de los artistas. En un comienzo estaba vinculado a determinadas industriales culturales: las compañías discográficas, las productoras audiovisuales y los canales televisivos. Usualmente se lo ha considerado como una herramienta promocional/publicitaria clave, que combina diversos lenguajes (imagen móvil, gráficos y lenguaje verbal) y constituye un discurso específico, con sus reglas de lenguaje determinadas. Con el paso del tiempo los videoclips llegaron a convertirse en un género artístico en sí mismos, ligados a una calidad cinematográfica, de la mano de artistas ya consagrados o que lograron hacerlo mediante la realización de los mismos como pueden ser, Michael Jackson, Madonna, Marilyn Manson, U2, Guns n' Roses, entre otros. Se recurrió a las actuaciones, los efectos especiales y los guiones. Muchos integrantes de la industria cinematográfica han sido directores de famosos videoclips.

Agrega el autor, que lo intentado por los videoclips es naturalizar la relación entre un artista musical y un tipo de imagen: la unión entre su música y una estética visual.

El surgimiento de MTV lo institucionalizó definitivamente y la aparición (y desarrollo de

Internet), modificaron los modos de distribución.

Todo esto se realizó bajo una manera de vender un producto concreto, como señala Carrascal:

El consumo está basado en una necesidad anterior a la compra del producto. La música es un bien de lujo, no de primera necesidad. Por ello la industria del disco tuvo que configurar un mecanismo de creación de necesidades. Así, este formato es producido y emitido con unos fines, similares a los de la publicidad convencional para los que se sirve de los mismos mecanismos de seducción. Este no es más que una fórmula singular para vender un tipo de producto concreto, la música (en especial el rock y el pop), a través de la imagen (física) o de la personalidad (atractiva) de sus autores (s/f, p. 25).

Actualmente, si bien siguen realizándose algunos, se va hacia una clara disminución del clip musical en su forma institucionalizada de los años ochenta y noventa. Con las nuevas tecnologías, la forma de distribución ha cambiado y el mercado parece reaccionar al respecto. Lo que parece mantenerse es la lógica del videoclip, de cierta velocidad en la unión de imágenes y música. Los canales destinados a la emisión de los mismos han variado su programación, desaparecieron o fueron colocados en un lugar poco atractivo en las grillas de los canales de TV. Ahora, plataformas como youtube son los lugares mayormente elegidos para su consumo y algunas veces realizan su debut mediante las mismas. Además, cualquier grabación de un show, ante el avance de las nuevas tecnologías y la capacidad de filmar en buena calidad, pueden transformarse en productos audiovisuales altamente consumidos, sin la producción típica de las décadas previas y, hasta quizás, realizadas por algún concurrente al espectáculo.

#### **4.3 Construcción del show musical en el mundo 2.0**

Como se ha detallado anteriormente, existen modificaciones en la realización de los videoclips debido a la lógica 2.0, básicamente por la introducción de nuevas tecnologías. Esta situación ha tenido algún punto de influencia en los shows musicales también.

Desde la existencia del videoclip, la mayoría combinaban ficción visual junto a los sonidos de las canciones. Sin embargo, coexistían con canciones de shows, que eran exhibidos con la característica de haber sido filmados en vivo y poseían un menor grado de edición y preparación (en tanto videoclip) que aquellos. En la actualidad se da un fenómeno complejo, ya que (como fue destacado), cualquier persona puede filmar un show musical, grabarlo y subirlo a plataformas ligadas a las redes sociales. Existe la posibilidad, de que esta situación (no controlada por el artista y su equipo) vaya primando cada vez más y estas grabaciones amateurs se propaguen. No es ilógico, ante el avance tecnológico que hace que los teléfonos celulares posean cámaras filmadoras cada vez más avanzadas. Por este motivo, ningún músico podrá considerar al show desligado de la posibilidad de que su actuación pueda ser exhibida en Internet. Por lo tanto, se deberán tomar los recaudos suficientes para no descuidar ningún aspecto estético o actitudinal, ya que no se sabe en qué momento una actuación puede volverse viral y ser consumida hasta por millones de personas. Si bien, esta situación no puede ser planificada con exactitud, si se puede prever la chance de qué suceda. Esto llevará a estar alerta en todas las circunstancias de los shows musicales, que deben ser pensados tanto para el público en directo como para un potencial público web.

## Capítulo 5: Esquema para la creación identitaria del artista musical

A partir de las reflexiones precedentes, en el presente capítulo se desarrollará la propuesta de un esquema para la creación identitaria del artista, haciendo hincapié en la imagen del mismo y la realización de shows musicales. Con este objetivo se procederá a realizar dos etapas con el fin de sistematizar, lo máximo posible, la planificación detallada.

### 5.1 Análisis previo

A la hora de pensar cómo realizar una propuesta para la generación de la identidad visual del músico en los shows, habrá que hacer un análisis previo para conocer con la mayor profundidad posible todos los aspectos relacionados al mismo y a cuestiones ligadas a lo que lo rodea.

Debe encararse desde dos niveles que se relacionarán, *la cuestión general y los shows musicales en particular*, como se observa en el cuadro (Ver “cuadro análisis previo” en imágenes seleccionadas).

#### 5.1.1 Trayectoria del artista musical

Como primer punto, debe evaluarse la *trayectoria del artista musical* en cuestión, es decir, analizar su obra, tanto en el pasado como en el presente y efectuar una investigación acerca de su imagen social, incluyendo (de ser posible) una entrevista con él/ella, en la cual pueda indagarse toda la mayor cantidad de información posible, siguiendo una entrevista lo más estructurada que sea factible, pero que al mismo tiempo genere una buena relación con el entrevistado.

En lo referente a los shows musicales, será necesario reflexionar acerca de la cantidad y la calidad de los mismos, preguntarse tanto por el ¿Cuánto? como también por el ¿Cómo? Esto ayudará para conocerlo y proporcionará datos de lo que puede mantenerse

y lo que puede cambiarse. Es decir, se deberá realizar un análisis cuantitativo según las épocas, lo que ayudará a comprender el nivel de experiencia con el que cuenta. Esto se ligará con la siguiente cuestión, vinculada a la calidad. No entendiendo la misma desde una mirada elitista, si no desde una reflexión que analice, con prioridad en su identidad visual, las características concretas de los mismos. La combinación de ambos aspectos ayudará para simplificar una cuestión que puede ser compleja. Si bien puede llevar algo de tiempo, ayudará fuertemente para el trabajo posterior.

### **5.1.2 Contexto cultural**

También se deberá tener en cuenta el *contexto* actual, priorizando la cuestión cultural ya que el objetivo del presente trabajo está basado en lo visual. Por lo tanto, lo estético y sus significaciones en el mundo de la moda y la música serán fundamentales. Debe analizarse la moda en un aspecto más general que involucre a la época en la que el artista realiza sus espectáculos y obras. Además de efectuarse una relación entre la misma con la especificidad del mundo musical que tiene sus características propias.

En lo relativo a los shows, el análisis debe concentrarse en tres aspectos básicos: lo estético, lo técnico y el lugar físico de realización. Ya que según los distintos momentos históricos o las culturas, variarán de forma significativa. Lo estético será la base analítica, ya que se evaluará la imagen (en sentido amplio) como cuestión fundamental. Como ya se ha descrito en el presente trabajo, los momentos históricos modifican los gustos circulantes en los imaginarios sociales, cuestión que no debe ser ajena a ningún diseñador y/o planificador a la hora de pensar un show. También es fundamental la cuestión técnica: los avances tecnológicos posibilitan cada vez mayores posibilidades para los músicos en escena. Por ejemplo, la facilidad de una pantalla gigante, expondrá su look de forma mucho más detallada, por lo que este aspecto incidirá en contar con un mayor cuidado en los detalles estéticos. Por último, el lugar de realización también es un

punto a tener en cuenta. Antes solamente se pensaba en estadios o teatros. Si bien sigue predominando en la idea de show musical estos lugares, ya desde su aparición la televisión apareció como alternativa (con apogeo en los ochenta y noventa, en programas donde artistas locales e internacionales se presentaban con público en vivo). Actualmente, se produjo una serie de modificaciones basadas en internet. Por ejemplo: una transmisión online en la radio puede transformarse en un improvisado show.

### **5.1.3 Género musical**

Otra variable que no puede dejar de ser pensada es la pertenencia a un *género musical* (o subgénero) específico, ya que habrá que tener en cuenta las características del mismo, haciendo hincapié en lo visual, especialmente en la moda. Dependiendo el género al que el artista pertenezca, habrá cuestiones que no se podrán romper de ninguna manera (al menos durante un tiempo). No es factible pensar a un cantante melódico con vestimentas completamente negras, con inscripciones de bandas de heavy metal o punk y un look completamente desprolijo. Si bien puede tomar algunos elementos para distinguirse, deberá respetar las principales lógicas de su género para que el público que lo sigue, y posiblemente también a otros artistas de su género, pueda reconocerse e identificarse con él.

Además, los shows musicales, contarán con características diferentes según a qué géneros se pertenezca. Es decir, existirán posibilidades y restricciones. Recurriendo nuevamente al show melódico, es difícil pensar (por ejemplo) el uso de fuegos artificiales en el mismo. Tal vez podrían, excepcionalmente, estar en el final o en el comienzo, como una clara marca que especifique la salida del artista a escena o su retirada. En cambio, en el heavy metal, donde indumentaria, accesorios, decorado y música, son coherentes con un estilo explosivo y acelerado, los fuegos artificiales coexistiendo con las canciones serán coherentes.

#### **5.1.4 Medios de comunicación**

El cuarto aspecto se centrará en los *medios de comunicación* y las características de los mismos. Se deberá tener en cuenta las distintas chances con los medios tradicionales (televisión, radio, prensa gráfica) y los medios digitales. Con los medios tradicionales el trato suele ser mediado por las personas que trabajan en los mismos. En una producción gráfica se tendrá que pensar en trabajar con periodistas, fotógrafos y producción de ese medio para una nota. En la televisión con periodistas, presentadores, camarógrafos, maquilladores, etc. Además puede ser una entrevista, una entrevista compartida, un show musical improvisado, etc. En radio, si bien puede pensarse en un relax de la imagen por su característica basada en el sonido, también se lidiará con los periodistas y productores.

En relación a los nuevos medios tecnológicos (especialmente las redes sociales), serán controladas por el equipo de comunicación/imagen del artista. De esta manera, la planificación estará más centrada en producir en relación con el público, reduciendo de manera significativa el contacto (que, como se ha visto en capítulos anteriores, nunca dejará de estar mediado) con el público.

Cabe aclarar que en muchos casos, existen mezclas entre ambos. Los programas televisivos interactúan mucho con las redes sociales (los hasthags de twitter son muy comunes en esta época para establecer un contacto). En radio, en la denominada época 1.0 (anteriormente detallada), solamente se pensaba en el sonido. Ahora, con las transmisiones en vivo mediante la web, puede improvisarse una entrevista audiovisual o hasta un pequeño show musical. Por lo que la preparación para una invitación de este tipo será tomada en cuenta.

En lo relativo a los shows impactarán, en especial en esta época, en cuanto a la planificación (o no) del mismo, ya que los dispositivos con los que cuenta el público e internet, han modificado el panorama.

Si la filmación del show está planificada, se podrán colocar las cámaras suficientes,

trabajar con la luz, el sonido, contar con los profesionales adecuados y, especialmente en el caso del diseñador/asesor, poder realizar pruebas en lo vinculado a la vestimenta, accesorios y el look en general.

Sin embargo, como se ha aclarado, la actual es una época 2.0 en constante movimiento, con grandes niveles de aceleración. Ya no es necesario contar con una cámara filmadora, muchos teléfonos celulares poseen cámaras (en algunos casos de buena definición) y conexión a internet. Por lo que, por ejemplo, un pequeño show en un bar, puede transformarse en un pequeño videoclip de ese evento. Esta es una cuestión a tener en cuenta, ya que lo mejor es realizar una revisión de todo el material fílmico circulante en la web. De esta forma, se preparará al artista para que en ningún momento (dentro de lo posible) salga del estilo visual que desea mantener.

#### **5.1.5 Público**

Por último, se considerarán las características del *público*, ya que será clave definirlo y se relacionará, más fuertemente, con la cuestión del género musical. Como plantea, Carrascal (s/f), existen diversos tipos de público que deberán ser categorizados y valorados según lo que se denomina *mapa de público* (ya detallado anteriormente, con público fan, más seguidor, y objetivo, a conseguir.). Los dos tipos de público son consumidores del mismo género, por lo que pueden ser definidos de forma concreta, en especial el primero. Desde esta óptica, se puede comprender que esperan del artista en cuestión. Se puede analizar mediante datos concretos de los fans, las herramientas tecno-informáticas actuales son un buen modo de medición para comprender cómo construir la identidad visual del músico. Es decir, que mantener y cambiar para cada una de las ocasiones (habiendo algunos puntos casi intocables, ya establecidos de su imagen).

En cuanto a los shows, se puede realizar un recorrido por algunos anteriores para

comprender las expectativas del público que asiste, efectivamente, a los mismos. Si se cuenta con algún tipo de base documental-informativa donde esté registrada el feedback, será necesario recurrir. De lo contrario, se pueden observar materiales audiovisuales de shows anteriores e intentar detectar qué expectativas tiene su público. Se puede recurrir también a entrevistas con el artista y personas que trabajen o hayan trabajado con él. En este caso también serán útiles las redes sociales, pero apuntando a cuestiones vinculadas al show. Siempre pensando en una coherencia entre la imagen del músico y lo expresado por el público (se refiera o no a su vestir, ya que puede dar pistas para mantener un grado de coherencia entre lo visual y otras cuestiones).

De todo este análisis, deberán sacarse una serie de parciales conclusiones, las cuales deberán ser producto de la interrelación de todas las dimensiones destacadas en el esquema. Esto ayudará a comprender las posibles continuidades y rupturas que pueden realizarse en la identidad visual del artista en cuestión. Tanto por su historia personal como por una cuestión histórica y socio-cultural.

El objetivo es lograr una coherencia entre estas conclusiones y la imagen del músico en los diversos shows venideros. Es recomendable completar de forma sintética (no por eso sin la información adecuada) haciendo hincapié en las cuestiones ligadas a lo visual para luego realizar una serie de comparaciones entre todas las dimensiones y de esta manera haber obtenido una información viable y confiable con la cual se podrá trabajar en un futuro cercano. Posiblemente haya que revisar, si se trabaja luego de forma constante con el artista, esta información y estar atentos a todos los cambios que puedan surgir, porque como ya hemos visto, la identidad visual (como todos los procesos de identificación) se construyen sobre estructuras que cada vez son más inestables. Solo hace falta ver el constante cambio tecnológico como para tomar nota de este punto y observar (como se ha hecho en capítulos anteriores) como se mueven dinámicamente los looks preponderantes de cada época.

## 5.2 Show musical-Identidad visual

Una vez realizado el análisis, se cuenta con una base de información que siempre debe ser fuente de consulta: las conclusiones obtenidas a partir de un análisis minucioso y luego sistematizado de la trayectoria del artista, el contexto cultural, el género musical, los medios de comunicación y su público (desde un punto de vista general y otro más centrado en el show musical) serán utilizadas para prever un número importante de eventos que pueden surgir durante el show en el cual el diseñador de indumentaria confeccione vestimenta y/o seleccione la misma (más accesorios). La tarea se facilitará, se hará más eficaz, el artista musical y las personas que trabajen con él, seguramente estarán más confiados al tener alrededor a una persona informada del conjunto de sus características e historia (haciendo hincapié en lo visual).

Asimismo, para cada uno de los shows, se efectuó otro esquema para comprender los pasos a seguir (Ver cuadro "Show musical" en selección de imágenes):

Se partirá desde el artista en cuestión que debe realizar un show musical, que tendrá características específicas, dependiendo el contexto. En caso de ser posible, es conveniente realizar una nueva entrevista, focalizando el interés en esta situación particular (intentando centrarse en lo visual). Es decir, se toma el análisis anterior, pero se realiza una suerte de inspección de las características del show musical en cuestión, donde se realizará el trabajo. Se puede utilizar todo lo observado en el capítulo cuatro para comprender de qué forma se organizará dicho evento y que características tendrá. Es vital contar con toda esa información y tener un diálogo lo más profundo posible con el resto del equipo y del artista.

Ya con toda la información (el análisis previo y el del show en particular) se realizará una propuesta de imagen que resulte viable. La misma variará según la situación en cuestión. Son casi incalculables las posibilidades como para ejemplificar acerca de cada género o subgénero, aunque aplicando un trabajo planificado, con anterioridad será mucho más sencillo, ya que sabremos a qué género e historia personal hay que acotarse.

Una vez realizada la selección, la misma será presentada al músico y/o su grupo de trabajo para que puedan evaluarla. Será conveniente hacerlo con la mayor anticipación posible para tener tiempo en caso de algún tipo de rechazo. Si esto ocurre, deberán realizarse las modificaciones pertinentes. Asimismo, no hay que dar por finalizada esta etapa, nuevamente se la debe presentar al artista para que preste conformidad. Si los problemas son mayores, posiblemente haya que comenzar nuevamente el proceso, con una propuesta que exprese una gran cantidad de cambios, a partir de captar lo deseado por el músico y lo que la situación posibilite.

En el caso de la aceptación, se comienza con el trabajo previo que constará de tres fases:

Medidas: Se debe coordinar con el artista un pequeño período de tiempo para no fallar en un punto primordial y facilitar el resto del proceso.

Confección y/o búsqueda de prendas. En el caso de la confección, se deben tener en claro los períodos de tiempo para poder pasar al siguiente punto. Si bien puede parecer más sencilla la búsqueda de prendas, también el tiempo será fundamental, correr en contra del reloj nunca es una buena alternativa (salvo que la circunstancia sea excepcional, la planificación intenta evitarlo)

Fitting. Para realizar esta prueba, es conveniente que los pasos anteriores hayan sido eficazmente efectuados, para poder brindar una solución concreta, con el tiempo suficiente, ante algún obstáculo.

El día del show será conveniente seguir una serie de pasos:

Repaso general para evitar cualquier tipo de problemas entre lo planeado y lo ejecutado. Luego un ordenamiento y armado del perchero. Para lograr contar con elementos extras para imprevistos, durante la realización del show musical cubrir los imprevistos, en caso de que sucedieran. Asimismo, realizar un feedback con el público asistente. Y finalizar efectuando las conclusiones del funcionamiento, las mismas serán importantes para la realización de futuros espectáculos.

Es fundamental realizar una serie de conclusiones, como está indicado en el último punto, para poder establecer:

Logros de la planificación, posibles errores, reacción del público y registro informativo para futuros eventos.

Ante tanto trabajo e investigación previas, será necesario comprobar, dentro de los parámetros posibles si se cumplió con lo previsto. Si hubo coherencia entre el armado realizado por el diseñador/asesor y la performance del artista. En caso de errores, será necesario registrarlos de la forma más minuciosa posible y plantear alternativas (para futuras presentaciones). Además se debe efectuar, algún tipo de evaluación de la reacción del público. Esto puede hacerse mediante la observación en el momento del recital o luego (en caso de contar con los recursos necesarios) mediante breves entrevistas direccionadas a comprender si se ha cumplido con lo previsto.

Una vez que se cuenta con toda la información, lo mejor es registrarla ese mismo día de la manera más ordenada, para luego volver a trabajar con ella y pase a un archivo que el diseñador pueda consultar en cualquier momento. Todas las experiencias pueden ser útiles para futuras planificaciones, ya sea para nuevas creaciones o fusiones, o corrección de errores.

### **5.3 Posibles variaciones según el tipo de artista musical**

Los esquemas detallados dentro de este capítulo intentan abarcar la mayor cantidad de información previa y presente para lograr coherencia en la construcción de la identidad visual del artista musical, teniendo en cuenta diferentes características personales y sociales. Pueden surgir nuevos análisis a considerar y/o modificaciones dentro de las variables analizadas. Como se ha observado, para un show debe contemplarse tanto un análisis general del artista y su historia pasada/presente (en relación a su estilo, género musical, contexto cultural, medios de comunicación y público).

Un aspecto importante para considerar de qué tipo de artista musical estamos hablando. Es factible, a muy grandes rasgos, generar dos definiciones: el músico reconocido y aquel que busca reconocimiento.

El músico reconocido posiblemente ya ha trabajado su imagen y la misma está instalada en su público y el ambiente de la música en general (y quizás más allá si es muy famoso). En este caso, posiblemente se puedan introducir algunas modificaciones pero haya elementos que no variarán porque ya son parte de su marca estética (una vestimenta en particular, algún accesorio, algún color, un peinado, etc.). Esto es una cuestión general, porque tal vez, suceda que el artista desea amoldarse a nuevos tiempos o quiere incursionar en un nuevo género/estilo. Nunca es factible predecir con exactitud matemática que sucederá con una persona. A veces el análisis previo nos puede mostrar personalidades casi camaleónicas, como por ejemplo Madonna o David Bowie, quienes han jugado mucho con su imagen y no se han detenido en un estilo específico.

Si el artista musical, aún no es reconocido, las chances de efectuar cambios, serán mayores, aunque habrá que ir teniendo en cuenta el camino que se va realizando. Es decir tener cierto grado de coherencia con la imagen que se busca transmitir. Siempre será importante un análisis previo, aunque la información sea escasa, hablar con el artista y comprender cuáles son los objetivos perseguidos será una tarea de importancia vital.

## Conclusiones

El presente PG buscó sistematizar la tarea del Diseñador de Indumentaria en tanto a la confección y selección de vestimentas para el artista en los shows musicales, intentando comprender la complejidad existente en las sociedades actuales y generando procesos pre-establecidos que ayuden en una planificación que permita llegar a los objetivos planeados.

Como primera cuestión, fue necesario señalar dimensiones amplias para comprender la comunicación, la identidad y la actualidad de las industrias culturales. Es visible que la comunicación es un proceso complejo que opera en varios niveles.

Se han utilizado y planteado herramientas del Marketing en general. Esta área ligada al mundo comercial puede dar definiciones amplias/generales que posibilitan comprender como posicionar una marca en función de las necesidades de los consumidores. En el caso del presente trabajo, influir, mediante la imagen, en la identidad visual de los artistas musicales.

Asimismo, hay esferas específicas dentro del marketing. Como el diseñador de indumentaria tiene que tener como área primordial el conocimiento del mundo de la moda, se buscó la relación existente entre la misma y el marketing. Cuestiones que achiquen el área de conocimiento y sea factible comprender el funcionamiento de la demanda y la oferta de este universo en particular.

Igualmente, se debió abordar la relación del marketing también con la música. Por este motivo se recurrió a autores que dieron definiciones más concretas, que expusieron una cuestión fundamental: el producto a vender es un producto que habla. No nos referimos a cómo modificar productos inanimados, si no sobre seres humanos que tienen sus pensamientos y sentimientos. Y además son artistas, que no en todos los casos se querrán imponer en el mercado como sea.

La historia de la música, observada desde esta disciplina, nos muestra lo dinámico que

es todo este movimiento. Aquello que durante una época predominaba en este universo artístico e impactaba en el resto de la sociedad, va variando durante el devenir del tiempo, especialmente en las últimas décadas, influenciados por el proceso de globalización.

Este proceso ha generado una inestabilidad notable en cuando a la identidad, lo nacional pierde fuerza y aparecen los consumos globales con una potencia inusitada hasta el momento. Asimismo, se produce una hibridación con cierta recuperación de lo regional. Esto no quiere decir que las nacionalidades y sus símbolos hayan muerto, pero sí que perdieron fuerza.

Esto es visible en el mundo de la moda, los consumos globales (en especial entre las sub-culturas juveniles) son una constante cada vez mayor. Asimismo, estos consumos no son meramente pasivos. Aunque son desiguales (cualquier joven no posee el mismo poder que una multinacional que fabrica ropa deportiva, por ejemplo), se deberá prestar atención a lo que las personas consumen y que hacen con ellas. Tanto con las herramientas del marketing, como con otras miradas. En el mundo de la moda, la ropa y los accesorios tienen un valor simbólico que claramente supera lo funcional.

Al establecer que este Proyecto de Graduación trabajará sobre la construcción de la imagen en el mundo de la música, es importante destacar el rol de lo corporal. Es a partir del cuerpo cultural, lleno de significaciones, a partir de cual las personas se interrelacionan. Cada vez más, la ropa, los peinados, y los accesorios definen, al menos parcialmente, las identidades. Si pensamos en un músico, habrá que ser coherente con esta situación para poder generar un identidad visual que, en estas arenas culturales movedizas, pueda mantener la mayor coherencia posible.

Como ya lo destacamos, un artista musical no es solo un producto de marketing generado en una fábrica. Todas sus acciones estarán en interrelación, por lo que se deberá estar atento en todos los aspectos para que no existan falencias a la hora de saber qué se quiere decir con su imagen, en un mundo donde la comunicación no verbal

cobra cada día más importancia. Esto no implica la desaparición de las palabras, sino que todo es parte de un conjunto: contenido de su discurso verbal, gestos, imagen visual a partir de la ropa, peinado, accesorios, etc.

Para comprender la forma en la cual se asesorará al artista musical en un show, será de vital importancia comprender todas las instancias del mismo. No basta con un conocimiento del artista, también se deberá estar empapado de toda la información posible acerca de todas las variables existentes a la hora de la organización.

Esto debe darse teniendo en cuenta todo el proceso de producción. Si bien se hará hincapié en aquellos aspectos donde el diseñador pueda actuar para realizar su trabajo basado en la confección y selección de prendas, accesorios y la imagen en general, el conocimiento de todo el proceso es fundamental. Por ejemplo, una mala iluminación puede no resaltar un aspecto deseado y planificado. Si sucede, se deberá hablar con el técnico en iluminación, por este motivo, es necesario conocer todos los pasos de la organización del show musical.

Básicamente, el objetivo del presente Proyecto de Graduación es trabajar con el artista para que su identidad visual sea coherente con todos los demás aspectos, en especial el contenido de su arte musical. Igualmente, una entrevista, una salida a un lugar público, la interacción de la vida cotidiana, impactará en las modificaciones que la imagen puede sufrir. Por lo que ningún aspecto debe ser desechado.

En el mundo actual, todo parece ser posible de ser filmado, por lo tanto se deberán considerar todas las aristas de la vida del músico. Si bien lo primordial es trabajar acerca de la construcción de la imagen en relación a lo musical para mantener o modificar una identidad en la esfera artística, hoy en día existe una interrelación muy delicada entre la vida pública y privada.

El último capítulo ha presentado dos cuadros basados, principalmente, en el análisis previo realizado durante el presente trabajo. El objetivo es sistematizar toda la información posible para poder lograr una planificación exitosa en el trabajo del

diseñador/asesor a la hora de alcanzar una imagen coherente con todas las dimensiones del artista musical.

Por ese motivo se ha pensado en dos cuestiones fundamentales. Un análisis previo, que permita compilar la mayor cantidad de información acerca del artista a asesorar durante el show. Esta recolección debe ser lo más profunda posible y abarcar tanto aspectos generales como la historia del músico en los shows.

Se ha planteado esta necesidad como una cuestión básica en cualquier profesional, pero que a veces es pasada por alto. El conocimiento de los artistas con los cuales se va a trabajar es fundamental para luego generar confianza con ellos. Seguramente, esta actitud, mejorará el ida y vuelta existente.

En cuanto a la organización del show, el anteúltimo capítulo da las herramientas para poder conocer todas las partes del proceso, desde su organización previa hasta la evaluación. Pasando por todos los aspectos que correspondan. Ya en este punto, habrá que centrarse en analizar la cuestión de la vestimenta, accesorios, etc. y poder brindar propuestas concretas para colaborar en un ámbito fundamental en los días que corren: la imagen.

La confianza con el artista y todo su grupo de trabajo será fundamental, así como respetar, al máximo posible, la planificación especificada en los cuadros del último capítulo. Si bien no es un conjunto de normativas inamovibles, se ha pensado en todos los aspectos posibles. Siempre hay chances de que algo nuevo surja o alguna cuestión azarosa genere alguna modificación. Es por este motivo que hay que estar atentos a las modificaciones e incorporarlas a futuro como experiencia.

Seguramente habrá variaciones según el nivel de conocimiento público que el artista a asesorar posea. Hay algunos que ya son conocidos no solamente por un importante número de fans, sino por una buena parte de la sociedad. En ese caso, es muy probable que los cambios en su imagen deban ser menos radicalizados y más graduales. Aunque siempre se debe tener contacto, nunca se sabe cuándo una persona quiere que su

carrera de un giro o efectuar algún tipo de modificación inesperada, que el profesional del Diseño de la Indumentaria, puede ayudar a llevar adelante.

En cambio, si el artista es desconocido o con poco conocimiento por parte del público, posiblemente haya que trabajar mucho en la imagen del mismo. Ya sea porque aún no se ha instalado y desea trabajar su identidad. Como porque ejemplo si hay incoherencias entre su forma de vestir, peinar, usar accesorios y la música que efectúa.

Los tiempos contemporáneos, como se ha observado en el presente trabajo, presentan una serie de mezclas e hibridaciones producto de la velocidad con la que la información está circulando. En el caso de la música es visible en la mezcla de géneros y estilos que se pueden escuchar (y ver) constantemente. En lo relativo a la imagen, es una cuestión fundamental.

Desde la denominada globalización, como ya se aclaró, todo se fusiona entre lo local, lo regional y lo mundial. Quizás bandas o artistas que no editaron discos, pero tuvieron éxito en la web y diferentes shows musicales, puedan penetrar nuevos mercados, sean del continente o no. En cualquiera de estos casos, se debe tener en cuenta todos los avances y los nuevos públicos que vayan surgiendo.

La mundialización de las costumbres no implica que un show en otro país consista en un público que es un calco al de Argentina. Por lo tanto, el Diseñador de Indumentaria, sea en su rol en la confección o selección, debe tener en cuenta todas estas dimensiones. Las costumbres locales/nacionales no desaparecen y quizás una inscripción en una remera o un accesorio, tengan un significado inadecuado para ese nuevo público.

Es por este motivo, que cada show merece un estudio en particular. La tarea de construir una imagen, tal vez tenga más importancia que nunca, debido a estas cuestiones. Como fue descrito, la globalización también trae fragmentación y, por lo tanto, nuevos públicos a los cuales se deberá seducir, respetando el estilo del artista y también sus valores.

Este Proyecto de Graduación busca innovar en relación a la sistematización y planificación de una actividad que, tal vez, a veces es abordada por personas que no

tienen una plena comprensión acerca de los sentidos de la indumentaria y los accesorios a utilizar. O quizás se entremezclen con otros tipos de actividades, como la difusión o la comunicación. Si bien hay relaciones, lo ideal es que cada profesional trabaje en su área, sin dejar de tener un objetivo en conjunto.

El presente Proyecto de Graduación no pretende agotar las instancias de investigación sobre el tema, desde la misma disciplina, o similares, pueden plantearse diversos recorridos que también se encuadren en temáticas similares. La cuestión de la imagen es amplia y debe ser abordada con lineamientos que no están determinados de una forma meramente universal. La música es un elemento que produce uniones y diferencias, y siempre fue asociada, según los géneros, con una serie de imágenes determinadas.

Este trabajo también puede dejar cómo interrogante la manera de interactuar con las demás personas intervinientes en un proceso tan amplio como una actividad artística. Tal vez no se trabaje solo con un artista famoso, como fue detallado, la música 2.0 (generadora de nuevos músicos) ha operado de una forma que posiblemente no haya sido planificada por las grandes compañías.

Los conocimientos deben abarcar desde aquellos circuitos denominados alternativos hasta las grandes discográficas. Posiblemente en la actualidad los primeros estén en un momento de apogeo y sin dudas hay estéticas muy particulares para cada una de las bandas que integran los movimientos denominados independientes, es decir, que no dependen del auspicio de las grandes compañías discográficas.

Asimismo, la planificación buscada en el presente trabajo se podría utilizar desde una institución que se dedique a la organización de festivales musicales. Si bien tendría algunas variantes, podría pensarse en cómo coordinar espectáculos con artistas que compartan géneros y puedan potenciarse. La imagen a trabajar podría ser la del propio festival y la de sus artistas principales o representantes en los medios.

También puede pensarse en bandas o músicos que deseen integrarse en el país siendo extranjeros.

Este sería un interesante desafío, una hibridación distinta a las planteadas anteriormente.

Un redescubrimiento de todas las opciones existentes hoy en día.

Ante sociedades cada vez más multiculturales, no es una ilusión pensar en todas estas posibilidades, un abanico de chances, como los de asesorar, desde el diseño de indumentaria, a otro tipo de artistas, de otras disciplinas, que así lo deseen en diferentes presentaciones. Si bien se deberían hacer adecuaciones, muchos aspectos del presente trabajo podrían considerarse útiles.

## Imágenes Seleccionadas

Análisis Previo					
	Trayectoria del Artista	Contexto Cultural	Género Musical	Medios de Comunicación	Público
General	Analiza: - Obras - Pasado - Presente - Personal (investigación/ entrevista)	Descripción estética como prioritaria ↓ Moda	Característica prioridad de los visual (moda)	Características de los mismos	- Música según el genero - Definición del publico
Shows Musicales	- Cualitativa (¿como fueron los shows?) - Cuantitativa (¿cuantos?) ↓ Selección Variaciones	- Estética - Técnica (ej: nuevas tectologías) - Lugar fisico (cancha, teatro, radio, etc)	Características propias	Características en la transmisión - Planificada - No planificada	- Características del publico asistente - Las expectativas
Conclusiones					

Figura 1: Cuadro de *Análisis Previo*.

Fuente: Elaboración propia.

# Show Musical - Identidad Visual

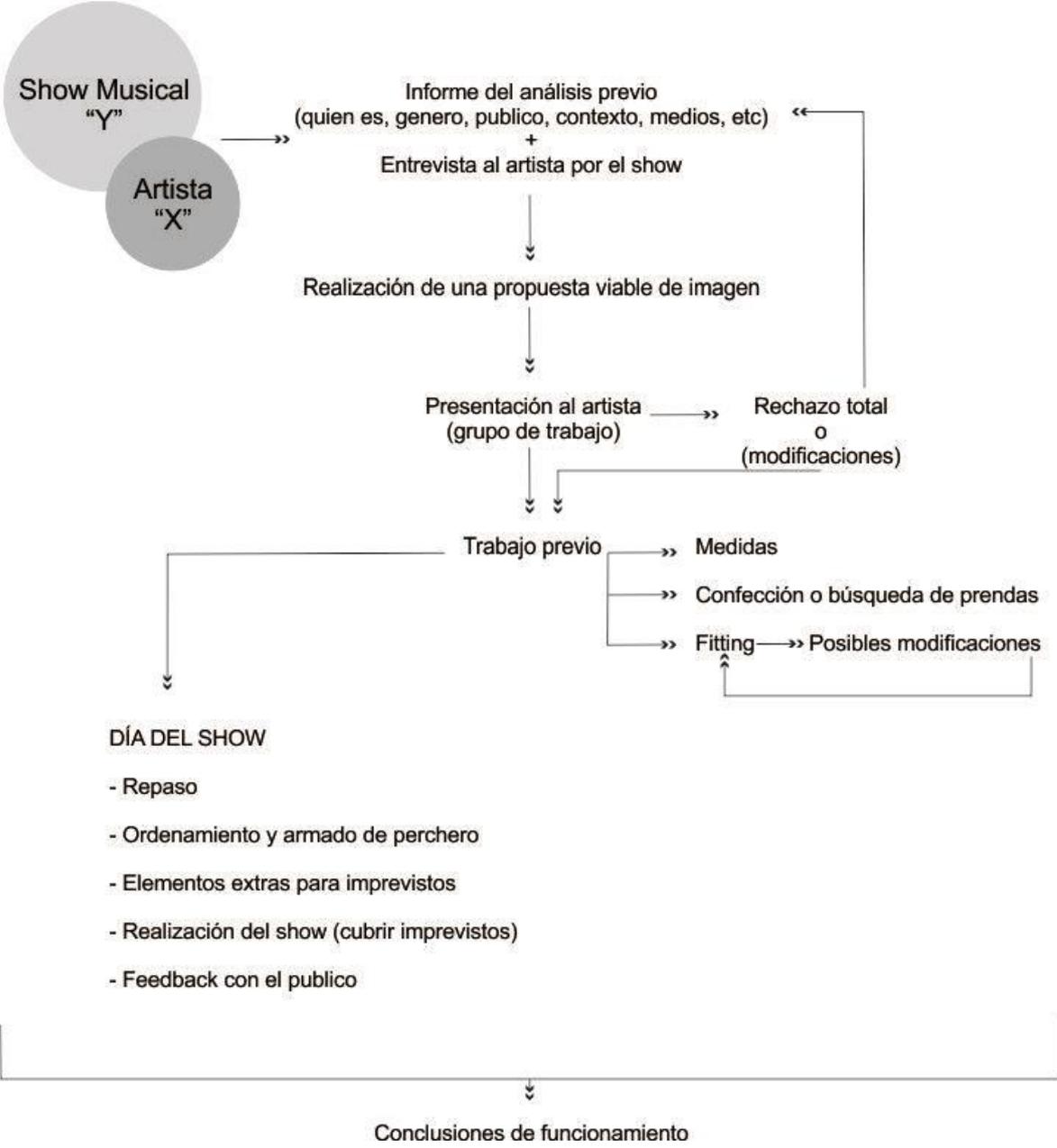


Figura 2: Cuadro de *Show musical – Identidad Visual*.

Fuente: Elaboración propia.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Barker, C. (2008). *Televisión, Globalización e identidades culturales*. Barcelona. Paidós.
- Caravaca Fernández, R. (s/f). *La gestión de las músicas actuales*. Madrid. Agencia.
- Carrascal, M. (s/f). *Material de estudio de Management artístico I*. Carrera de Producción Musical. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Castaño, C. (s/f). *La música un grito de la moda*". Recuperado de <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/BT/issue/view/34>.
- Ford, A. (2002). *Comunicación. Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires. Paidós.
- Giménez, G. (1992). *La Identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Groys, B. (2009). *La topología del arte contemporáneo*. Textos Lipac-Rojas-UBA.
- LAMB, C. (1998). Mcdaniel, C. Hair, J. *Marketing*. Editorial Thompson Editores. Cuarta Edición. México.
- Moor, G. (2012). *Promoción de Moda*. España. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México. Pearson Educación.
- Lurie, A. (1981). *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Paidós.
- Moor, G. (2012). *Promoción de Moda*. España. Editorial Gustavo Gili.
- Norma. (s/f). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Tomo II*.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires. Paidós.

Sedeño, A. (2006). *Videoclip musical: Desarrollo Industrial y últimas tendencias internacionales*. Ciencias Sociales online, revista electrónica. Universidad de Viña del Mar. Chile.

Vélez Acevedo, K. (2014). *Moda y música: Colección Fiebre de sábado en la noche*. Revista intersección. Año 1, nro 1. Tecnología en Organización de eventos. Politécnico colombiano. Jaime Isaza Cadavid. Medellín.

Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá. Convenio Andres Bello.

## Bibliografía

- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de la identidad*. En Arfuch, Leonor. Identidades, sujetos y subjetividades. Bs.As.: Prometeo Libros.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires. Paidós.
- Barker, C. (2008). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona. Paidós.
- Bourdieu, P. (1990). *Alta costura y alta cultura. Sociología y Cultura*. México. Grijalbo.
- Cadavin, j. (2014). Revista intersección. Año 1, nro 1. *Tecnología en Organización de eventos*. Politécnico colombiano. Medellín.
- Castaño, C. (s/f). *La música un grito de la moda*". Recuperado de: <http://revistas.utadeo.edu.co/index.php/BT/issue/view/34>.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*. Fin de milenio. Madrid. Alianza.
- Caravaca Fernández, R. (s/f). *La gestión de las músicas actuales*. Madrid. Agencia.
- Carrascal, M. (s/f). *Material de estudio de Management artístico I*. Carrera de Producción Musical. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. 1 Artes de hacer. México. Universidad Iberoamericana.
- Ford, A. (2002). *Comunicación. Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires. Paidós.
- García Canclini, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica*. En Sunkel. Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Giménez, G. (1992). *La Identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Groys, B. (2009). *La topología del arte contemporáneo*. Textos Lipac-Rojas-UBA.

- Hall, S. (2003). *Introducción: ¿Quién necesita identidad? Cuestiones de identidad Cultura*. Buenos Aires. Amorrurtu.
- Jiménez, A. (2011). *Deficiencias en el uso del FODA. Causas y sugerencias*. Revista Ciencias Estratégicas. Medellín. Colombia.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México. Pearson Educación.
- Lara, Lucy y Gonzalez de Cosio, Antonio. *El Poder de la Ropa*, México D.F, Editorial Océano México, 2012.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Lurie, Al. (1981). *El lenguaje de la moda*. Barcelona. Paidós.
- Marafioti, R. (2008). *Sentidos de la comunicación*. Buenos Aires. Biblos.
- Moor, G. (2012). *Promoción de Moda*. España. Editorial Gustavo Gili.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá. Convenio Andres Bello.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires. Paidos.
- Sedeño, A. (2006). *Videoclip musical: Desarrollo Industrial y últimas tendencias internacionales*. Ciencias Sociales online, revista electrónica. Universidad de Viña del Mar. Chile.
- Squicciarino, N. (1980). *El vestido habla*. Madrid. Cátedra.
- Steimberg, O. (1998). *Proposiciones sobre el género de Semiótica de los medios masivos*. El pasaje a los medios de los géneros populares. Buenos Aires. Atuel-Colección del Círculo.
- Rocha Alonso, A. (2001). *La comunicación no verbal*. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

Posner, H. (2011). *Marketing de la Moda*. España. Editorial Gustavo Gili.

Vélez Acevedo, K. (2014). *Moda y música: Colección Fiebre de sábado en la noche*.

Verón, E. (1993). *El cuerpo reencontrado* en La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.