



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN AUDIOVISUAL

“TRABAJO DE GRADO”

UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:

CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA

Tesis de grado presentada por:

Tibisay BETANCOURT ZAMORA

Y

Daniel Ramón MANAURE GONZÁLEZ

Tutor:

José URRIOLA

Caracas, abril 2009

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:  
CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA, realizado por los estudiantes:

Tibisay Betancourt Zamora y Daniel Ramón Manaure González, que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

Tutor

\_\_\_\_\_

Jurado

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:  
CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA, realizado por los estudiantes:

Tibisay Betancourt Zamora y Daniel Ramón Manaure González, que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 17 En letras: Distinto

Observaciones \_\_\_\_\_

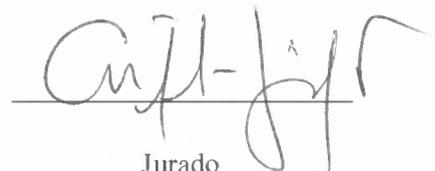
\_\_\_\_\_



Presidente del Jurado



Tutor



Jurado

A Dios y a la Virgen, los faros que guían nuestro camino.

## **Agradecimientos:**

*Daniel Manaure*

A Dios y a la Virgen por la luz y la energía. A mi madre y a mi abuela, quienes con su ejemplo de constancia, perseverancia, dedicación y entrega quitaron la venda que impedía que mis ojos contemplaran en la humildad y la honestidad, la verdad de la vida. Gracias a sus esfuerzos, después de cinco años, hoy cosecho el primero de sucesivos éxitos en mi búsqueda. A la memoria de mi abuelo Ramón, quien desde tierras lejanas sembró la semilla de una familia que a fuerza de trabajo honrado prosperó, y hoy de nuevo ofrece a Venezuela uno de los frutos de ya casi 50 años de lucha; tiempo que ve crecer los éxitos de quienes hoy llevamos con orgullo su sangre en nuestras venas y sus valores en nuestra alma. A los amigos por su ayuda y colaboración. En general, a todos y cada uno de quienes participaron en el proyecto. Con una mención especial a:

Leonardo Maita, por su compañía durante el trayecto, desde el inicio y hasta el final.

\*

Claudio Ramírez de Cromo Audiolab, mi primer entrevistado, por abrir las puertas de su estudio incondicionalmente desde el principio.

\*

Ilana Furman a.k.a Pishi, José Rafael Russo y Edgar Pegauga a.k.a. Minha, por garantizar mi acceso a sus shows en vivo como un miembro más del Colectivo South Embassy.

\*

Jonathan Rosemberg a.k.a DD Domingo, de Groove Records por sembrar la semilla y enseñar el camino.

\*

Alfonso Fontaiña a.k.a Bronson, por su hospitalidad y su manera de ver la música.

\*

Andresito, Cheky, Erly, Il y Nico, por su disposición a ayudar en todo.

\*

Ana María, Alaín y demás miembros de Famasloop, por el grato recibimiento la noche de la entrevista y su buena voluntad.

\*

Francisco Mejías a.k.a Pacheko y Luís Garbán a.k.a Cardopusher, por el Dubstep más duro y la sesión personalizada de mezclas en Pararrayos Estudio.

\*

A la música. A la vida.

### *Tibisay Betancourt*

A Dios, mis hermanos, mis padres, a Donaldo, a la Sra. Olga.

\*

A nuestro tutor José Urriola.

\*

A mis profesores durante la carrera.

\*

A la Universidad Católica Andrés Bello

\*

A los integrantes de System Crew y Masseratti 2Lts; y a todas aquellas personas que colaboraron con este documental.

# Índice de Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: EL ARTISTA INDEPENDIENTE</b>	<b>11</b>
1.1- Autoproducción en la cultura musical: El Artista Independiente	14
1.2- Una Visión de cultura en Venezuela	17
1.3- La Situación Actual de la Industria	18
<b>CAPÍTULO II: AUTOPRODUCCIÓN Y DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>21</b>
2.1- Autoproducción y Derechos de Autor	21
2.2- El Mercadeo Tradicional vs. La Desintermediación	23
<b>CAPÍTULO III: LA COMPUTADORA Y EL INTERNET</b>	<b>26</b>
3.1- La penetración de la tecnología en la cultura moderna	29
3.2- La PC: intermediaria de comunicación	31
3.3- Herramienta de transformación.	32
3.4- Internet: la energía de los Nuevos Medios	35
<b>CAPÍTULO IV: COMUNIDADES VIRTUALES</b>	<b>39</b>
4.1- ¿Qué es una red?	40
4.2- Redes Sociales	42
4.3- Myspace	44
<b>CAPÍTULO V: HACIA UN NUEVO MODELO ECONÓMICO EN LA INDUSTRIAL CULTURAL</b>	<b>48</b>
5.1-Teoría de la Cola Larga	51
<b>CAPÍTULO VI: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>56</b>
6.1 - Justificación del problema	56
6.2 - Formulación del problema	57
6.3 - Objetivo general	58
6.4 - Objetivos específicos	58
6.5 - Diseño y tipo de investigación	59

	7
6.6 – Cronograma del Proyecto – Diagrama de Gantt	60
<b>CAPÍTULO VII: PROPUESTA VISUAL</b>	<b>62</b>
7.1 – Estilo Visual	62
7.2 – El Montaje	65
7.3 – Estilo Sonoro	67
7.4 – Proceso de Producción	69
<b>CAPÍTULO VII: LIBRO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>73</b>
8.1 – Ficha Técnica	73
8.2 - Sinopsis	74
8.3 - Presupuestos	75
8.4 – Plan de grabación y desglose	80
8.5 – Guión Técnico	84
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>115</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO A: TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO B: GUIÓN DE PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO C: HOJA DE CONTACTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>123</b>

## Introducción

A la luz de las premisas desarrolladas en la Teoría Crítica, la experiencia recibida de la observación de las producciones musicales que encabezan las listas de éxitos en el negocio del entretenimiento sonoro venezolano revela el afianzamiento de un discurso hegemónico que controla la oferta de la industria cultural de la capital, integrado por melodías construidas en detrimento de la calidad que debe ofrecer la propuesta cultural, en perjuicio de la libertad de elección del consumidor, con el único propósito de satisfacer las necesidades del público de la cultura de masas (*¿qué pasa?*).

Así, ante el patrón cultural impuesto por los convencionalismos inyectados en la esencia del producto “mejor vendido”, como ingrediente garante de su éxito, los medios de comunicación dejan a un lado las propuestas novedosas de artistas independientes, quienes no reciben la cobertura que necesitan para dar a conocer sus propuestas, que permanecerán en el anonimato, y por ende, el amante de la música pierde la libertad de elegir, con la reducción del abanico de posibilidades al estrecho compendio de opciones que ofrece la industria cultural debido al desconocimiento de la escena musical independiente (*¿por qué estará pasando?*).

De igual manera, frente a las ganancias fáciles aseguradas por la satisfacción de una demanda masiva, el capital privado evita invertir en propuestas artísticas independientes que rompan con los estereotipos que construyen la fórmula responsable del crecimiento de las ventas dentro de un mercado dominado por una visión restringida, absoluta y hegemónica de la juventud y sus preferencias (*¿por qué estará pasando?*).

De esta forma, la construcción de un diagnóstico inicial del problema, presenta las siguientes características:

- Escasez de oportunidades de conseguir el reconocimiento necesario para disfrutar del financiamiento requerido para generar productos de calidad (*¿cuál es el diagnóstico?*).
- Ausencia de un escenario musical sólido que impulse las manifestaciones de la cultura musical urbana y a la falta de espacios para la expresión y difusión del fruto del talento de nuestras tierras (*¿cuál es el diagnóstico?*).
- Carencia de líderes de opinión y espacios dentro de los medios de comunicación para la producción electrónica independiente hecha en casa y promover el crecimiento de la obra musical venezolana (*¿cuál es el diagnóstico?*).
- Un aficionado acostumbrado a la lectura superficial de los productos ofrecidos por la Industria Cultural, efecto directo de la internalización de un modelo previamente establecido de expectativas inspiradas en producciones *mainstream*, que le impide reconocer el valor de la música experimental hecha en casa (*¿cuál es el diagnóstico?*).
- La inmigración del talento nacido y desarrollado en nuestras tierras hacia otras latitudes en busca de las oportunidades que requiere para triunfar y que en Venezuela no puede conseguir. Mientras en el pasado, el compositor viajaba al exterior con el propósito de fortalecer su formación musical, para luego regresar a su país con la riqueza del saber adquirido y aplicar sus conocimientos para la construcción de una identidad sonora definitoria de la producción nacional, hoy, el venezolano se va para no volver. En los últimos tiempos nuestro país sufre las consecuencias de una fuga de cerebros. El artista inmigrante asimila otras influencias y por lo tanto su obra es otra, quizás muy distinta a la que hubiera hecho de permanecer en su tierra. Así, cabría averiguar si existe una bifurcación cultural; si acaso hay dos Venezuelas electrónicas (*¿cuál es el diagnóstico?*).

El público venezolano seguirá contribuyendo con el fortalecimiento de la industria cultural foránea mediante la importación de productos musicales inspirados en realidades ajenas a nuestra cotidianidad, y por ende la asimilación de patrones culturales que impiden e interfieren en el desarrollo una identidad musical nativa, en la maduración de un sonido compuesto desde nuestras latitudes para nuestra gente (*¿qué puede pasar si todo continúa así?*).

A pesar de no contar con la cobertura necesaria en los medios la oferta musical independiente recibe un espacio cada vez mayor en relación al espacio cada vez mayor que algunos artistas tienen dentro del “line up” o los horarios de presentación de algunos lugares nocturnos. En tal sentido, la elaboración de una una pieza audiovisual que sirva como documentación de un fenómeno social para investigaciones culturales futuras, y como registro de una realidad desconocida puede despertar la atención requerida para captar el interés público que se requiere para impulsar la popularidad del movimiento electrónico independiente (*¿qué podemos hacer para evitar que pase?*).

## CAPÍTULO I: EL ARTISTA INDEPENDIENTE

Probablemente todos hemos escuchado al menos una vez la expresión ‘*el tiempo es dinero*’ y no precisamente de boca de un Corredor de Bolsa. Todo habitante de una ciudad, independientemente de la naturaleza del trabajo que desempeñe, sabe que el dinero y el tiempo son una condición indispensable para su pertenencia a la sociedad, así como para el funcionamiento del colectivo. El dinero y el tiempo marcan la dirección que siguen nuestras vidas en un gran número de ocasiones.

Pensemos al dinero como la sangre de nuestra sociedad y en tal sentido preguntémosnos de donde proviene. Una respuesta a la interrogante nos refiere a los medios de producción: sólo a través de ellos generamos los bienes y servicios que intercambiamos para satisfacer nuestras necesidades mutuamente. No obstante, en el momento actual observamos el nacimiento de un fenómeno particular: la democratización de los medios.

El pasado de una Industria acaparaba los recursos e imponía contenidos. En el presente el consumidor cuenta con los medios para producir sus propios contenidos, concepto que Casalleggioassociati (2007) define como *Prosumer*, una combinación de los anglicismos *Producer* y *Consumer* que hacen referencia, en su traducción al español a una fusión de las funciones culturales de producción y consumo en relación a la explosión participativa propiciada por Internet.

¿Cómo desempeña su función el Prosumer? Ardèvol y San Cornelio (2007) nos explican a través del concepto de Autoproducción, que definen como:

producciones que hace la gente por y para sí misma, y que hace públicas al colgarlas en estos sitios web como una forma de acceder a estas nuevas prácticas populares de autorrepresentación.(p. 1)

Esto se ha logrado gracias a una de las contribuciones (quizás la más importante) de la aparición de la tecnología en nuestro siglo reside en el hecho de que aumenta progresivamente nuestra capacidad de *reducir procesos*.

Pensemos en la evolución del formato y obtendremos indicios de tal situación. Todos recordamos con nostalgia al *Betamax*, invento de finales de la década de los setenta que trasladó a casa el entretenimiento (al menos en referencia a las producciones audiovisuales) del cine.

Tampoco olvidamos a su versión mejorada: el legendario *Vhs*. El mismo aparato electrónico, el mismo *Cassette* electromagnético, con casi la misma capacidad de almacenamiento.

No pasaría mucho tiempo hasta que enloqueciéramos, con la llegada del *Disco Compacto*, que marcó nuestra consecuente transición hacia el mundo digital que hoy experimentamos. Nadie nunca imaginó en aquel momento que en un disco tan pequeño cabrían tantos archivos, ni que la profecía que vaticinaba la caída del *Diskette* se cumpliría.

Hoy en día, la potencia adquirida por la infraestructura tecnológica para el consumo, nos lleva también a la producción. Sólo desde su perspectiva podremos entender el efecto de la tecnología sobre la comunicación y la cultura: productividad.

Gracias a la democratización de los recursos, nos liberamos de los lazos económicos que nos ataban al consumo, en la relación de esclavitud que hasta la llegada de Internet sosteníamos con la empresa, única dueña de los medios de producción, y la industria cultural, canalizadora de la corriente de opinión de la cultura mainstream. Aparece el concepto de la Autoproducción.

Analicemos el rol que desempeña la industria cultural tradicional dentro de la sociedad moderna y notaremos la existencia de una crisis en su seno, producto de un conflicto de adaptación. Así como las leyes obligatoriamente sufren modificaciones cada

cierto tiempo en aras de su aplicabilidad y validez futuras y en convergencia a los cambios en estilo de vida de las sociedades (cuerpos sociales en constante transformación) la Industria Cultural experimenta la necesidad de ajuste como una condición asociada a la justificación de su existencia: el cumplimiento de una función dentro del colectivo.

Todo indica que la Industria subestimó la magnitud del fenómeno comunicacional que, como muestra Gonzalo (2001) propició:

un joven ingeniero británico que colaboraba con el Laboratorio Europeo de Física de Partículas de Ginebra (...) al investigar, en su tiempo libre, un sistema de difusión descentralizada de información basado en el hipertexto y una red de centros de investigación que no paraba de desarrollarse. (p. 1)

en la historia de una civilización en una búsqueda permanente de nuevas formas de entrar en contacto con el otro.

Los parámetros que en el pasado regían nuestra relación con la Industria Cultural hoy carecen de validez. Tanto en su forma como en su contenido carecen de legitimidad, al no ser aplicables en un presente donde las distintas formas de intercambio de contenidos y comunicación propias de la esfera social moderna cambian constantemente.

Hoy en día la Industria no sabe (o no quiere) aprender a adaptarse a la nueva forma de intercambio introducida por la tecnología: *la personalización*.

## 1.1- Autoproducción en la cultura musical: El Artista Independiente

Hasta el siglo pasado, el proceso asociado a la producción de un bien cultural como una canción, entendida como el registro mezclado del audio procedente de la interpretación de diversos instrumentos o cualquier fuente de sonido, entrañaba una complejidad que exigía el estudio de la música desde la limitada gama de notas reproducibles en el mástil de un violín, guitarra, o el teclado de un piano.

Desde la llegada del *sample* o la muestra de audio, en conjunción con el aprovechamiento de la Ciencia en la elaboración de instrumentos electrónicos con aplicaciones de sonido, nuestra concepción del asunto de la música dio un giro de 360 grados.

A través de un instrumento electrónico como el micrófono, o en el caso de un Dj, la aguja del tocadiscos, recogemos y transformamos el audio 'orgánico' procedente de una fuente de sonido en una señal (*el sample*).

La conversión de la onda sonora en impulsos electromagnéticos reconocibles por cualquier dispositivo electrónico capaz de recibir y enviar señales auditivas, viaja a través de un cable hacia diferentes destinos.

En el común de los casos, la comunicación de la señal no termina sin antes llegar al mezclador o consola, que como el distribuidor de una autopista, encausa la transmisión del registro auditivo a través de diferentes canales para su posterior reproducción y almacenamiento.

Tal ejemplo evoca el curso que sigue la producción musical contemporánea en el grueso de sus modalidades dentro del circuito cultural moderno. La interpretación musical en la actualidad, en mayor o menor medida, concibe la asimilación de la tecnología como

una condición inseparable de los medios empleados para su producción, interpretación, distribución y comercialización.

En tal sentido, la inversión en equipos asociada a la producción musical en el pasado, hoy queda reducida al costo de una *Pc* medianamente potente y a las posibilidades provistas por la aplicación informática de nuestra preferencia.

En los tiempos presentes, poseer un instrumento musical dejó de ser un requisito para convertirse en una opción. Ya no necesitamos guitarras, baterías o bajos para hacer música: todo ocurre en el interior del aparato electrónico en función de algoritmos que emulan el sonido propio de los instrumentos tradicionales (que sólo en contadas excepciones, no disponen de la interfaz de salida que convierte su sonido en señal y su conexión a una *PC*).

Así notamos cómo el legado histórico del avance de la Ciencia aplicada en la rama correspondiente a la electrónica, hoy nos permite manipular el sonido de una manera tan sencilla como una combinación de teclas y clics y bajo una forma tan accesible que difumina el contorno de la línea que separa al productor del consumidor.

A lo largo de los años, nuestras concepciones acerca de la música cambian de la misma manera en que la innovación introduce transformaciones en nuestra interpretación de la realidad, al extender los límites de las posibilidades del alcance de nuestras acciones.

Nuestras percepciones del artista cambian, de la misma manera en que nuestra adaptación cultural a la era digital marca la aparición de nuevas herramientas de comunicación, que nos conducen a nuevas formas de intercambio y valorización de la obra musical.

De esta manera la aparición de una nueva interpretación del significado de la música ocurre en paralelo al surgimiento de una figura artística autofinanciada y que en muchos casos prescinde (o no dispone) del apoyo de las instituciones mediáticas de la Industria

Cultural: el artista independiente. No obstante, el entendimiento de su función dentro de nuestra sociedad exige primeramente la explicación del contexto donde desarrolla su función: La cultura musical en Venezuela.

## 1.2- Una visión de cultura en Venezuela

Venezuela es un país rico en petróleo pero vacío en Industria. Al depender de la explotación de sus propios recursos y en ausencia de un sector productivo que garantice el retorno del ingreso destinado a la importación, el dinero procedente de la venta del crudo sale de Venezuela al exterior para no volver. Parece que no utilizamos bien nuestro dinero, ni nuestros recursos.

Ahora reflexionemos acerca de nuestro acceso a las divisas, específicamente sobre el cupo de 400 dólares para compras por Internet. Obviamente, tan poca cantidad de dinero en primer lugar eleva el costo de la nacionalización de los bienes adquiridos en el extranjero y por ende su costo dentro del mercado local, y en segunda instancia incrementa el precio de la moneda en el mercado negro.

¿Qué resultado obtenemos al mezclar las dos variables mencionadas anteriormente con un enfoque de mercadeo masivo? Un acceso muy limitado por parte del artista a los recursos que obligatoriamente necesita para desarrollar su función cultural dentro de la sociedad y un acceso limitado por parte del consumidor a la obra artística que obligatoriamente también necesita.

¿Qué consecuencias genera una situación así? Diferentes efectos sobre la cultura y su percepción por parte del consumidor y el productor, el comportamiento del público, los espacios para el intercambio cultural como la ‘fiesta’ o el ‘toque’ y los contenidos de la ‘programación’ de entretenimiento de un medio de comunicación tan tradicional como la radio.

### 1.3- La Situación Actual de la Industria

Para el Dj y el Productor Musical, el desarrollo de su labor en la consolidación de una cultura electrónica lo lleva necesariamente a asumir una posición respecto al circuito de la cultura local. Detrás de los platos del Dj., el panorama del entretenimiento musical nocturno de nuestra ciudad adquiere otro matiz. A continuación se presentan un conjunto de reflexiones extraídas del testimonio de los protagonistas de la noche caraqueña, empezando por Rosemberg, a quien sólo le basta con decir que la situación de la música en nuestra capital está:

grave. En una palabra grave. Es muy triste lo que está sucediendo y creo que no es culpa de la escena electrónica ni de quienes integramos la Industria, es culpa de una situación de un país que se ve reflejada en cualquier ámbito de la vida. (comunicación personal, 1 de Octubre de 2008).

La misma cara de la moneda que describimos al principio del capítulo.

Al seguir indagando, notamos que en el ámbito de la cultura del consumidor, el oficio de la música genera rechazo en la idiosincrasia popular venezolana. Desde que hace pública su decisión de dedicar su vida a la música, el artista empieza a conocer la percepción del común de la gente acerca de su oficio: *“nunca te toman en serio, o sea la música aquí es tomada como un Hobby”* (R. Erly, comunicación personal, 12 de Octubre de 2008).

Otro aspecto de la cultura, en este caso en relación a la producción, parte de las dificultades que representa hacer de la música un negocio en un país como Venezuela sobre todo porque como Ortega señala *“no es un negocio. Yo no hago dinero con Fanzinatra y no aspiro a hacer dinero con Fanzinatra pronto.”* (comunicación personal, 29 de Octubre de 2008) y como Rosemberg coincide: *“qué negocio? No es un negocio la música en Venezuela”*.

La reacción del público a la ausencia de recursos parte del desarrollo de “*un temor a lo nuevo inmenso*” (O. Amílcar, comunicación personal, 29 de Octubre de 2008). Crecimos escuchando la reproducción del mismo disco compacto en la mayor parte de las celebraciones de nuestra adolescencia temprana a las que asistimos. Los éxitos de hace décadas siguen movilizándolo el gusto popular. ¿Deberíamos advertir un estancamiento en el gusto? No nos interesa responder a tal pregunta puesto que nuestro gusto no sigue el mismo curso emprendido por la cultura popular.

En relación al deseo del artista de probar suerte en el exterior, comenta Garbán las razones que motivaron su ida:

Bueno yo me fui porque mi carrera musical aquí no la pude desarrollar...y no puedo seguir la movida musical a través de internet viendo fotos y no participando en ella ¿entiendes? Y dije: o lo hago ahora o luego será muy tarde, entonces por eso decidí dar el paso (comunicación personal, 9 de Diciembre de 2008).

Ahora bien, el artista debe tomar una decisión. Como el petróleo que nos sobra y parece carecer de valor a pesar de que dependemos enteramente de su bonanza, el artista cuenta con la opción de emigrar hacia otras tierras en busca del reconocimiento que en su país no encuentra. Obviamente un cambio de latitud implícitamente trae consigo diferentes escenarios:

- un aumento en la calidad del objeto cultural
- un aumento en la competitividad
- la posibilidad de triunfar, lograr reconocimiento, éxito en ventas y la consecuente entrada al mercado
- la posibilidad de no obtener el resultado esperado y regresar a Venezuela con la experiencia adquirida: “*Si te vas así sea a lavar platos en Nueva York, cuando*

*regresas a tocar la gente [dice]: ¡ah vienen de Nueva York!; y van al toque” (G. Alaín, comunicación personal, 26 de Noviembre de 2008).*

Independientemente del rumbo que se decida a tomar, el artista obtendrá una experiencia única con cada alternativa “*no hay nada de malo o bueno en irse o quedarse: son situaciones, es decir las cosas que tú aprendes yéndote no las aprendes aquí y las cosas que aprendes quedándote no las aprendes allá.*” (F. Alfonso, comunicación personal, 28 de Noviembre de 2008).

## CAPÍTULO II: AUTOPRODUCCIÓN Y DERECHOS DE AUTOR

### 2.1- Autoproducción y Derechos de Autor

Tal y como reza el dicho popular que expresa que ‘en tierra de ciegos el tuerto es el rey’, la Industria acaparó la cultura para su propio beneficio, apoyada en el desconocimiento colectivo hacia nuevas formas de comunicación, consecuencia inmediata de la falta de una plataforma comunicacional con las características de la que hoy disponemos.

En el pasado entendíamos a la cultura como un producto de la Industria, entendíamos a la invención como un producto subordinado al método y al formato. Hoy caminamos hacia una transición a una sociedad del aprendizaje y sabemos que método y formato sólo forman parte de la gama de herramientas con las que cuenta el artista para alcanzar su objetivo comunicacional.

Método y formato, como el *hardware* de una *P.c.*, sólo constituyen una parte del significante, de la forma que determina los medios que hacen posible la transmisión del mensaje de la obra artística; su influencia en la esencia de la obra queda reducida a una participación tan transitoria y fugaz como el avance de la Ciencia en la generación de formatos, tal y como a principios de siglo ya vaticinaba Benjamin (1973) en sus escritos.

La música seguirá siendo música independientemente de los instrumentos empleados para su interpretación o para su grabación. La energía seguirá siendo energía independientemente de la infraestructura requerida para su aprovechamiento. Y la obra artística (musical, cinematográfica, teatral, etc.) seguirá siendo arte independientemente del formato y los medios del momento.

Ya empezamos a notar cómo *“todo lo relacionado con los viejos medios desaparece: Gutenberg, los derechos de autor, la radio, la televisión, la publicidad.”* (Casaleggioassociati, 2007); la Industria Cultural muta hacia nuevas formas de producción y distribución de contenidos que implican pérdidas mil millonarias para los medios de comunicación tradicionales. La popularización de Internet sacudió las bases de la Industria del entretenimiento.

Según Casaleggioassociati, la Industria Cultural tradicional, asociada al ‘*Viejo Mundo*’, en la actualidad *“reacciona: más restricciones al derecho de autor, nueva leyes contra las copias no autorizadas”* ante la pugna que en torno a la propiedad y a los usos dados al objeto intelectual, entendido como el contenido de un Disco de Video Digital que podemos encontrar en cualquier tienda (o cualquier otro formato) existe en la actualidad.

En consecuencia y siguiendo el planteamiento de Christensen, R., Johnsen A & Moltke E. (2007) la aparición en la palestra pública de la polémica diatriba del *copyright* o *derechos de autor* en torno a *quién posee qué y por qué*, obedece a un conflicto social nacido de nuestro camino a una nueva economía: un poco más abierta y con mayor libertad respecto a las restricciones de la infraestructura en la producción del arte.

En la industria, la inversión en la producción del formato que haría accesible el contenido al consumidor devolvía ganancias con las ventas del objeto de consumo, al menos suficientes como para que representara un negocio. En la actualidad esto está dejando de suceder.

Desde el arribo del motivo de conexiones más grande del mundo (Internet) las ventas bajan: podemos navegar a través de la red tejida por los millones de productos en línea sin la necesidad de salir de la comodidad del hogar y probablemente encontraremos más variedad de opciones que las que podemos conseguir en los largos pasillos de la tienda mayorista de nuestra preferencia. Mejor aún: en la mayoría de los casos ni siquiera tendremos que pagar por la adquisición de un bien o servicio como señala la investigación de Christensen, R., Johnsen A & Moltke E. (2007).

## 2.2- El Mercadeo Tradicional vs. La Desintermediación

Como indican Kotler, P. y Armstrong G. (2003) “*Los cambios tecnológicos y el explosivo crecimiento del marketing directo y en línea están teniendo un impacto profundo sobre la naturaleza y el diseño de los canales de marketing*” (p. 408). La filtración de Internet en el suelo de la Industria Cultural alcanza las raíces de la economía moderna modificando el funcionamiento del comercio e introduciendo nuevos conceptos en el mercadeo.

En especial notamos una alteración en la configuración de los canales de distribución, que consisten en:

empresas que se han unido para beneficiarse mutuamente (...) [donde] Cada miembro del canal depende de los otros. Por ejemplo, un concesionario de Ford depende de la Ford Motor Company para que diseñe automóviles que satisfagan las necesidades de los consumidores. A su vez, Ford depende del concesionario para atraer consumidores (Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 401).

Con el tiempo, las ganancias derivadas del modelo de distribución tradicionalmente empleado por la Industria Cultural atrajeron a un número creciente de negociantes, ávidos de una oportunidad. En consecuencia la acumulación de capas de intermediarios “*que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final*” (p. 400) condujo a un incremento en la longitud del canal, tal como indican Kotler, P. y Armstrong G. (2003) y al consecuente aumento de costos.

En contraste, hoy en día apreciamos una drástica reducción en el elenco de participantes de cada nivel de canal. La Pc convierte al internauta en su propia empresa. ¿Cómo? A través de la desintermediación, que “*En términos estrictos, (...) significa la eliminación de una capa de intermediarios de un canal de marketing*” (Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 409).

La llegada de tal fenómeno a la esfera de la economía “*implica que cada vez más productores de bienes y servicios están pasando por alto a los intermediarios para llegar directamente a los compradores finales*” (Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 408). La facilidad de obtener el objeto cultural a través de un par de clics detrás de la pantalla del ordenador, sin necesidad de salir de la comodidad del hogar, desplazó la experiencia física del intercambio. Las nuevas formas de canal que encontramos en Internet ofrecen un mayor valor al consumidor final.

De acuerdo con Kotler, P. y Armstrong G. (2003)

Durante años los fabricantes de computadoras personales supusieron que los compradores necesitaban una experiencia física de compras, con mucho inventario en el punto de venta y con ayuda por parte de los detallistas. Entonces llegó Dell Computers con su modelo directo. Al eliminar a los detallistas, (...) eliminó muchos costos e ineficiencias de la cadena de abasto tradicional (p. 409).

El fenómeno ocurre “*no sólo cuando se eliminan niveles de canal mediante el marketing directo, sino también cuando los revendedores tradicionales son desplazados por tipos de intermediarios radicalmente nuevos*” (Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 409) como en el caso de las discotiempos, que perdieron su lugar frente al programa de descarga e intercambio de datos P2P, *gadgets* musicales como el *Ipod*, e interfaces comunicacionales como Youtube y Myspace.

En conclusión,

efectivamente, (...) Al facilitar el contacto directo entre los comerciantes y los compradores, la Internet está desplazando a los canales en industrias que van desde libros, ropa y aparatos electrónicos hasta servicios de viajes, corredoras de bolsa y bienes raíces. (Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 409).

Y como resultado, el *Prosumer* de hoy gracias a la tecnología ya puede desarrollar por su cuenta funciones de distribución, promoción, contacto, producción y negociación como:

reunir y distribuir información...necesarias para planificar y apoyar el intercambio (...) desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta (...) encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos (...) moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque (...) [y] llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión ((Kotler, P. y Armstrong G., 2003, p. 399);

todas ellas propiedades de canal tradicionalmente asociadas a la Industria Cultural que nos ataban en una relación de dependencia debido a la inexistencia de una alternativa de intercambio que conjugara la comunicación y la tecnología.

### CAPÍTULO III: LA COMPUTADORA Y EL INTERNET

A menudo acudimos a la tecnología en nuestros intercambios comunicacionales, pero rara vez nos detenemos a pensar en el significado cultural que entraña nuestra elección. Reflexionemos acerca de cómo nos comunicamos y nos sorprenderemos. No existe manifestación o expresión cultural dentro de la sociedad contemporánea que escape a sus alcances. Cámaras, relojes, reproductores de música, teléfonos y consolas de videojuegos forman parte de nuestra colección de avances de la ciencia que nos identifica como habitantes de la urbe moderna.

En la medida en que una idea tan asociada al presente como la ‘tecnología’ reviste multiplicidad de connotaciones, indagar un poco más en la interpretación resulta necesario. La respuesta de la Real Academia de la Lengua Española (2008) nos conduce a su comprensión en el marco de dos dimensiones, contenido y forma respectivamente, inicialmente “*como el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico*” y luego como el “*conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto*”.

Del primer enfoque, la referencia al conocimiento científico como fuente de recursos explotable, a partir de la idea de uso eficiente y efectivo que nos sugiere la frase ‘aprovechamiento práctico’, llama poderosamente la atención. Aparece como reflejo de la visión, cada vez más compartida y aceptada dentro de la sociedad, acerca del rol que debemos ejercer para asegurar nuestra adaptación a un futuro carente de recursos: el intercambio.

En el mismo orden de ideas, la alusión a la ciencia como el fermento de la innovación, entendida como el encuentro de mejores alternativas en la solución de problemas, da cuenta de la creciente presencia de la tecnología en nuestra relación con la cultura, en nuestro pensamiento como colectivo y en nuestra interacción con el entorno.

Así, el objetivo perseguido en la selección de las nociones de la espina dorsal que ensambla el esqueleto de la presente investigación responde a la búsqueda de luces que permitan entender el impacto de los cambios introducidos por la tecnología sobre la estética de la comunicación moderna y sus medios, tanto en la forma como en el fondo.

En el transcurso de nuestra exposición de motivos, cuatro tópicos nos guiarán con respecto a nuestro objeto de estudio:

- La función de mediación de la tecnología dentro de la comunicación moderna a través de la computadora, concebida como herramienta de acceso a la autopista informativa conocida como Internet.
  
- La transición de la Industria Cultural Tradicional hacia el futuro de la Comunicación, desde el contexto de la época que vivimos, llena de transformaciones en los usos y derechos de propiedad del objeto cultural, a raíz de la masificación del uso de Internet como canal comunicacional y la *Pc* como intermediaria.
  
- El cambio introducido por la innovación tecnológica en nuestra interpretación del consumo, producción e intercambio de contenidos, en relación al pasado.

- Los cambios económicos asociados a las nuevas formas de intercambio generadas por la tecnología.
- La aparición de nuevos espacios para el intercambio, producción y consumo del objeto cultural en el margen de la corriente cultural predominante.

### 3.1- La penetración de la tecnología en la cultura moderna

Al parecer hemos cruzado la línea hacia el futuro sin percatarnos de cuán lejos dejábamos atrás al pasado. Probablemente todos conozcamos al ejecutivo que no puede vivir sin su *Blackberry*. En el mundo de hoy, avanzamos tan rápido que ya no concebimos el regreso a un orden distinto a aquel que rige nuestra cotidianidad: la simplicidad.

Desde que la innovación nos condujo a descubrir un mejor aprovechamiento del tiempo y el costo, no dejamos de concebir a la máquina como facilitadora de nuestra vida. Desde la llegada del electrodoméstico, el ama de casa no volverá a desperdiciar el tiempo que en el pasado perdía en las tareas del hogar.

En la actualidad, muchos consideran al pasado como un problema, en cuanto en aquel tiempo no existían los beneficios que trajo a la humanidad una nueva Ilustración, en nuestro caso, bajo una forma electrónica y cada vez más pequeña y portable, tal y como nos apunta Casaleggioassociati (2007), que cambió por completo nuestras concepciones de la vida y el mundo.

La tecnología abrió un estado de conciencia en la sociedad. No existen brechas ni de espacio ni de tiempo para la información: podemos saber qué ocurre a miles de kilómetros de distancia, sin necesidad de movernos. Como señala Casaleggioassociati (2007) en *Prometheus: The Media Revolution: “El hombre es Dios. Él está en todas partes”*. Si bien la afirmación entraña cierta carga de exageración, no podemos negar su veracidad. A los fines de nuestro planteamiento, su lectura responde a una invitación a reconocer que hoy en efecto, vivimos una revolución tecnológica que marcó un antes y un después en la historia y en el rumbo de nuestro futuro.

No podemos ignorar el impacto de la tecnología en nuestro entorno. La alarma de nuestro reloj digital nos despierta cada mañana. La nevera conserva nuestros alimentos y en el horno microondas calentamos nuestra comida. Reconocimiento de voz,

### 3.2- La PC: intermediaria de comunicación, arte y cultura de los nuevos tiempos

De igual manera en que la Industrialización nació del cambio en las técnicas de producción propiciado por la máquina de vapor, hoy la asimilación de la computadora en las actividades de nuestra cotidianidad supone una transformación en nuestro pensamiento (nuestra forma de ver las cosas) y nuestro comportamiento (nuestra forma de hacer las cosas); en otras palabras, nuestra cultura.

Concebida en su nacimiento como un ayudante en las actividades más sencillas de nuestra cotidianidad, el computador personal hoy ocupa un lugar privilegiado dentro de los hogares contemporáneos. Podríamos afirmar que ningún miembro de la familia escapa a la necesidad o al deseo de aprender a aprovechar las ventajas de su uso y asimilación en la vida moderna.

Al combinar el potencial transformador de la agenda de anotaciones y la máquina de escribir de antaño con el potencial recreativo del monitor pantalla plana, el reproductor de discos de video digital y de audio, o la videoconsola de su preferencia, por sólo mencionar una de las sus tantas características, la *Pc* es el instrumento multifuncional preferido por el ciudadano moderno.

### 3.3- Herramienta de transformación.

Al computador personal, que de ahora en adelante abreviaremos como *PC*, no le bastó con entrar en nuestra vivienda; quiso transformar la manera en que trabajábamos. Como advierten Robbins y Coulter (2005) *“la tecnología puede afectar significativamente la manera que tienen los miembros de la organización de comunicarse, compartir información y llevar a cabo su trabajo”* (p. 272).

Así, mientras en el pasado el capital más valioso del hombre prehistórico descansaba en sus manos, hoy en día reside en la *Pc*: una extensión de nuestros sentidos y una potenciación de nuestras capacidades.

En la actualidad, ninguna empresa competitiva carece de un *Pc* en sus oficinas: soluciona el problema de la sistematización de procesos y el cumplimiento de tareas en el logro de los objetivos organizacionales. La implementación de Workstations o Estaciones de trabajo, (un grupo de equipos conectados en una red local) *“ha proporcionado a los empleados más oportunidades para colaborar y compartir información.”* (Robbins & Coulter, 2005, p. 269) y así optimizar su rendimiento en el desempeño de labores que de otro modo resultarían mecánicas y aburridas, como la elaboración de un libro de ventas usando lápiz y papel, en el caso de un contador.

Más adelante, Robbins y Coulter (2005) nos cuentan que *“En Postnet, la subsidiaria de Internet del servicio Postal sueco, los empleados trabajan en mesas con cables eléctricos y de conexión de datos para conectar sus computadoras laptop”* (p. 269): un claro ejemplo de una práctica ampliamente difundida en la gerencia moderna para el

mejoramiento de la productividad empresarial y el máximo aprovechamiento de los recursos.

La tecnología, sin embargo, no sólo facilita la vida del empleado. En la administración actual, acompaña al gerente tan de cerca en su función que “*ha mejorado significativamente la habilidad (...) para supervisar el desempeño individual o de equipos*” (Robbins & Coulter, 2005, p. 269) y en consecuencia su capacidad para corregir errores antes de que ocurran en situaciones de crisis mediante aplicaciones informáticas que convierten al esfuerzo del cálculo de resultados en meras combinaciones de teclas y clics.

En la medida en que también “ha hecho posible que en las organizaciones las personas estén disponibles, en cualquier momento, sin importar dónde estén” (Robbins & Coulter, 2005, p. 269) el directivo, al igual que el empleado y el gerente dispone de mayor flexibilidad al momento de trazar las directrices que guiarán el cumplimiento de los objetivos de la organización.

En este punto nos preguntaremos, ¿qué relación existe entre el trabajo de oficina con los objetivos de nuestro planteamiento? Una posible respuesta parte del enfoque de reconocer a la tecnología como un elemento inseparable a nuestra metodología de producción y consumo. Generamos y producimos bienes, de la misma manera en que generamos y producimos contenidos comunicacionales.

En este punto, si partimos de la idea de ubicar a la empresa como el corazón de la Industria y la economía, no podemos dejar de pensar a la *Pc* como sus palpitations En algunas profesiones y oficios representa un requisito indispensable para su ejercicio. Para el escritor por ejemplo, la ausencia de una herramienta para el procesamiento de textos

diferente a la olvidada máquina de escribir, si bien no frustra por completo su labor, es un alivio para los dedos y la paciencia: ensaya libremente: escribe, borra, aprende.

De igual manera para el diseñador gráfico, la inversión monetaria en la adquisición de un ordenador medianamente potente en algunos casos disminuye los gastos en materiales, infraestructura y espacio físico mediante la simulación de la experiencia de la ilustración y el dibujo. La representación visual y física del comportamiento asociado a la actividad ilustrativa supone una “economía”. A diferencia del papel, en la pantalla basta con presionar simultáneamente las teclas de Control y Z para deshacer un error. Potencia la creatividad del artista pues algunos efectos de procesamiento de imagen resultan imposibles de lograr en ausencia del software.

Para el artista audiovisual, el periodista y el publicista, el uso de una herramienta informática ejerce un peso considerable. En el ordenador, el Comunicador Social redacta la noticia que saldrá publicada en primera plana al día siguiente y que causará revuelo en la opinión pública. Todo escándalo de corrupción, probablemente pasó primero por un ordenador. En su disco duro encontraremos las pistas que nos condujeron a su descubrimiento. Tal es la importancia de la repercusión que socialmente la máquina impone en nuestras vidas: equivalente al peso de la responsabilidad que el comunicador social reviste en la sociedad.

No obstante, en este punto cabe preguntarnos de qué manera la herramienta tecnológica nos ayuda a comunicarnos y una respuesta a tal interrogante nos refiere a una explicación de la relevancia del canal comunicacional moderno conocido como internet.

### 3.4- Internet: la energía de los Nuevos Medios

Todos conocemos el significado de la palabra, sin embargo, las definiciones varían de acuerdo con la interpretación de cada quien.

Según la Real Academia (2009), Internet es un “*Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.*” En nuestras propias palabras y de acuerdo con nuestra experiencia, una explicación de un concepto tan sencillo pero a la vez tan complicado, exige del uso de una metáfora. Imaginemos a Internet como un aeropuerto. Millones de personas, desde diferentes lugares del mundo ingresan y abandonan la terminal como parte de la búsqueda y el encuentro de un lugar específico.

Pensemos en *Google* como el aviso en el pasillo del aeropuerto que nos conduce a la zona de abordaje del avión con rumbo al contenido que queremos localizar, una vez finalizada la pesquisa informativa que desata tan sólo un click en el botón del campo de texto más usado del mundo.

Pensemos en el *explorador de Windows* o *navegador web*. En ambos casos, ambas acepciones nos remiten a la noción de aventura: la búsqueda de contenidos con un interés (comunicacional, informativo, laboral, recreativo, o todos los anteriores). Una experiencia parecida al manejo del volante del vehículo utilitario 4x4 que nos permite llegar más allá de los límites de la civilización (tal y como nos vende la idea la publicidad), del timón del velero en vacaciones, o una misma aeronave, pero con sólo un mouse y/o un teclado.

Pensemos en el protocolo *http* como la agencia de viajes y las aerolíneas que hacen posible el transporte en la red. Y ¿cómo pensamos la red? En el próximo apartado ofreceremos algunas claves para entender la importancia de la tecnología en las expresiones comunicacionales del presente.

Internet como herramienta de comunicación trasladó a casa la experiencia de compartir. Según La Real Academia Española (2009) proviene del latín *compartīri* que quiere decir: “*repartir, dividir, distribuir algo en partes*” y/o “*participar en algo*”. En un sentido adaptado a los fines de nuestro análisis, las acciones a las que la definición hace referencia necesitan de una conexión entre al menos dos partes, fundamento del intercambio. Un término tan antiguo como nuestra lengua, tan asociado a nuestra naturaleza, por fin encuentra en los nuevos medios de comunicación un espacio que desafía nuestra percepción de la experiencia de comprar, vender, conversar, jugar, leer y escribir.

En Venezuela, la situación del

entretenimiento como componente del uso del tiempo libre de los venezolanos ha cambiado en los últimos años por razones del entorno. Ha experimentado cierta tendencia hacia el *indoor* (estar dentro de la casa), obviamente por un tema de seguridad” (p. 78)

nos cuenta Delgado-Flores (2006) como parte de su trabajo periodístico del análisis del entretenimiento del venezolano y los Nuevos Medios De Comunicación.

Más adelante, Delgado-Flores (2006) nos revela más detalles acerca del motivo de la preferencia del venezolano por el entretenimiento casero: *“obviamente, Internet es una actividad netamente indoor, o es en la casa o en centros de navegación, bajo un techo.”*(p. 78) como parte de su explicación de una tendencia en los miembros de las comunidades de bajos recursos hacia el uso del P.c., argumentando que *“los estratos más bajos ven el cibercafé como un lugar seguro, donde se puede ir a entretenerse.”* (p. 78). No cabe duda acerca del crecimiento en el uso de Internet como Medio de Comunicación.

Del trabajo de tesis sobre blogs y comunidades de Fuentes y Galavis (2008) se desprenden más estadísticas: detallan que *“De acuerdo a Conatel, para el segundo trimestre del año 2008, 23 de cada 100 habitantes están usando Internet en este país”* (p. 7). Una cifra a tomar en cuenta por los investigadores venezolanos en la producción de conocimiento sobre los Nuevos Medios.

Cada día más venezolanos ingresan a la red de redes. Al respecto Fuentes y Galavis (2008) hablan más acerca de su uso: *“Según datos de Tendencias Digitales, la frecuencia de conexión del venezolano apunta a que un 37,2 % de los usuarios se conectan ‘de una a dos veces por semana’ ”* (p. 8) con una penetración del 37 % en los hogares.

¿Con qué fines, el venezolano visto como un colectivo, acude a la plataforma de comunicación? Fuentes y Galavis (2008) continúan: *“Para el año 2007 las principales actividades de los venezolanos eran: la búsqueda de información para los estudios (54,20 %); enviar y recibir correos (47,90 %), y la mensajería instantánea y los chats (45,10 %).”* Un resultado mayor a la mitad de la muestra refleja la notoria necesidad de uso del venezolano de la tecnología con el propósito comunicacional de *compartir*.

En este punto, resulta indispensable recordar nuestro objeto de estudio: conocer qué ocurre con la cultura, específicamente la música.

A partir de la compilación de testimonios y opiniones del Dj, el productor y el consumidor que permanecen al margen de la cultura, revelaremos el resultado de la mezcla de las propiedades transformadoras de la tecnología con la conectividad de Internet.

Analizaremos el rol dey ofreceremos una mirada del panorama cultural venezolano desde la perspectiva de quienes noche a noche, a fuerza de tornamesa y *Pc* configuran la escena de la música electrónica de Caracas.

## **CAPÍTULO IV: COMUNIDADES VIRTUALES**

Como indica Boyd (2007<sup>b</sup>) las comunidades en línea llegaron a la historia de nuestra comunicación en el contexto de una fase experimental en el desarrollo de la red de redes. Las comunidades virtuales surgieron como una iniciativa de la empresa privada en la prestación de servicios de comunicación a través de la explotación de la conectividad provista por Internet.

Desde su inicio aparecieron en el circuito cultural adoptando la forma de servicios bases de datos construidas a partir de usuarios registrados. Las comunidades virtuales ofrecían en sus comienzos al internauta la posibilidad de contar con una página web propia, con información personal. Así, conglomerados de personas unidas por gustos y experiencias afines poco a poco fueron conectándose entre sí y tejiendo los lazos de usuarios que sustentan el funcionamiento del servicio de comunicación conocido como la Red Social.

#### 4.1- ¿Qué es una red?

En sus escritos sobre el pensamiento urbano, Duarte (2006) nos remite a la representación visual para explicar y entender mejor el planteamiento: “*Cuándo (sic) vemos una imagen aérea de una ciudad, con sus rutas que articulan puntos y regiones, tenemos una imagen perfecta de una red.*” (p. 82). Cada punto identifica una ubicación específica, mientras que cada línea simboliza las rutas de acceso y marca una relación de reciprocidad, el sustento de los intercambios.

Al respecto, desde su oficina en el Departamento de Antropología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona, Molina (2004), miembro de la Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE) ofrece una reflexión más detallada:

es un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red diferente. Así, los movimientos de un balón de fútbol entre los jugadores de un equipo, constituirían una red [*como unir puntos en un dibujo*], mientras que los movimientos del balón entre los dos equipos o las faltas cometidas, por ejemplo, constituirían redes diferentes a pesar de ser todas ellas mediciones de un mismo fenómeno. (p.1)

En consecuencia, una reflexión sobre la naturaleza de la vida dentro de la telaraña de conexiones nos conduce a la afirmación que establece que “*las fuerzas que hacen que la ciudad funcione son generadas por la diversidad y necesidad de cambio de información entre diferentes tipos de nodos*” (Salingaros 2003, citado en Duarte, 2006). Es decir, al igual que el píxel en la imagen digital, cada punto representa por sí mismo una unidad que

en combinación con otras dentro del mapa delinea el contorno de la representación de una entidad.

De esta manera llegamos a una definición más pertinente. En sus investigaciones acerca del rol ejercido por servicios de conexión e intercambio de contenidos como Facebook, Myspace y Youtube en la socialización de los adolescentes norteamericanos Boyd (2007<sup>a</sup>/ trans. 2009) miembro del cuerpo docente del Centro Berkman para Internet y la Sociedad de la Universidad de Harvard define la(s) red(es) social(es):

“como servicios que permiten: (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; (2) ensamblar un repertorio de usuarios con quienes compartir un vínculo y, (3) explorar tanto conexiones propias como hechas por otros dentro del sistema...” (p. 1)

## 4.2- Redes Sociales

¿De qué manera experimentamos la socialización hoy? La tecnología nos ofrece una nueva identidad al margen de la experiencia física de la comunicación interpersonal. Hoy el intercambio prescinde de las barreras de espacio y tiempo gracias a la interactividad de Internet.

Si reflexionamos acerca el estilo de vida del ciudadano de la urbe moderna; su día a día transcurre detrás de la pantalla. En nuestra cotidianidad contamos con reducidas oportunidades para la experiencia física de la comunicación cara a cara con nuestros seres queridos, en cuanto la mayor parte de nuestro tiempo transcurre dentro de un mismo lugar, la oficina, el centro productivo de la sociedad moderna.

En este orden de ideas la noción de las redes sociales como espacio para el intercambio desempeña una función de fundamental importancia. Regresar al enfoque de la comunicación empresarial del inicio de nuestra disertación, nos ayudará a entender mejor el rol ejercido por las comunidades en línea dentro de la comunicación moderna, en el desarrollo de la forma de socialización e intercambio de contenidos que da origen al artista independiente.

Desde que ingresa a sus filas, toda corporación asigna al empleado un lugar dentro de su estructura para el desempeño de una función específica, que independientemente de cuál sea requiere de un contacto permanente con el resto de los individuos que integran el recurso humano de la organización.

En tal sentido, si la razón que justifica la existencia de una organización obedece a la necesidad de unir esfuerzos en alcanzar un objetivo común, que individualmente resultaría imposible, cada empleado podría ser visto como un nodo dentro de la red tejida por el recurso humano necesario para desempeñar las funciones que conducirán a la producción de un bien y servicio.

De esta manera notamos cómo las redes forman parte de nuestra cultura, en una dimensión de nuestra vida que escapa a la intimidad. Públicamente nos manejamos dentro de una trama de relaciones de reciprocidad en dimensiones de interacción que van más allá del interés individual.

De esta manera funciona la Industria, y de la misma manera consumimos bienes y servicios pero, ¿realmente entendemos qué ocurre en el seno de la apertura comunicativa generada por el aprovechamiento de la interactividad que nos ofrecen los nuevos medios? A continuación indagaremos en el estudio de las comunidades en línea

### 4.3- Myspace

Desde su aparición en 2003 de la mano de los responsables de Friendster, la comunidad en línea que popularizó el uso de las características que hoy definen el funcionamiento de la mayoría de las redes sociales (Boyd, 2007) como la publicación de una página con información personal, el intercambio de comentarios y la oportunidad de tejer una red de amigos, Myspace pronto obtuvo una gran popularidad dentro de la audiencia juvenil.

Myspace consolidó la participación de la juventud en la experiencia de la socialización en línea en torno a un gusto único. Como un pegamento, Myspace propició la consolidación de una comunidad de amantes de la música (Boyd, 2007<sup>b</sup>). Al impulsar el surgimiento de bandas y artistas al margen de la oferta cultural predominante bajo el patrocinio de su presencia en la red, pronto Myspace obtuvo un lugar especial dentro de los destinos de visita comunes de un número creciente de consumidores, ávidos de sonidos alternativos.

Al facilitar la conexión entre el artista y sus fans, Myspace añade valor al intercambio social de la comunicación en una relación de retroalimentación. En la medida en que permite a las bandas extender su influencia a través de las diferentes redes que configuran el tramado social de los usuarios registrados, y al consumidor establecer un vínculo comunicacional directo con el artista de su preferencia, Myspace introdujo innovación al intercambio de contenidos.

En este orden de ideas notamos cómo en su condición de canal comunicacional Myspace favorece el desarrollo de nuevas aproximaciones al consumo y producción de publicidad. Hoy día, dentro de las preferencias del consumidor, Internet ocupa el espacio antes reservado a los medios convencionales. Así notamos cómo la gente empieza a desarrollar cierto dejo de escepticismo respecto a los modelos de perfección de los mensajes publicitarios que reciben de fuentes tradicionales.

¿A qué se debe esto? Preferimos exponernos al mensaje publicitario que escuchamos de la boca de un compañero, procedente de su experiencia, en lugar del emitido por una fuente oficial, como un medio de comunicación. En palabras de Anderson (2007 / trans. 2008) tal fenómeno recibe el nombre de *Word Of Mouth*, y constituye una tendencia común dentro del consumo y el intercambio moderno a raíz de la penetración tecnológica en nuestros medios de comunicación.

Nos remite a la pérdida de eficiencia de los modelos publicitarios tradicionales como respuesta de la demanda hacia nuevas formas de intercambio, producción y consumo propiciado por la tecnología. Ya no interpretamos el mensaje publicitario en función de la visión transmitida por los medios.

Supongamos que usted quiere comprar un teléfono móvil. Digamos que usted dispone de varias opciones y no sabe cuál escoger. Imaginemos que usted cuenta con dos alternativas para decidir: escuchar el mensaje publicitario transmitido por televisión, o atender a la recomendación de un amigo. Según el *Word To Mouth*, usted preferirá aceptar la sugerencia de su compañero, en lugar de la televisión, en cuanto procede de su experiencia concreta de uso.

Como un vínculo simbiótico entre los miembros de una comunidad, el mensaje publicitario recorre la red de usuarios registrados de boca a boca. Dejamos a un lado la opinión de los medios desde el mismo momento en que descubrimos en la tecnología el camino para convertirnos en artífices de nuestro propio entretenimiento.

La irrupción del artista independiente dentro de la cultura puede ser entendida de la misma manera en que la aparición de nuevos productos y servicios destinados a cubrir una demanda no satisfecha dentro del mercado de masas ocurre en el ciberespacio, al margen de la cultura y gracias a la tecnología, tal y como señala Anderson (2007 / trans. 2008) en su *Teoría de la Cola Larga*.

De esta forma también notamos cómo frente a la influencia de los medios de comunicación tradicionales en el mantenimiento de una corriente de pensamiento inspirada en el pop, Myspace condujo al nacimiento de una cultura independiente en los márgenes de la cultura, al estimular la aparición de cientos de pequeños artistas y ubicar al consumidor como protagonista en la producción y el consumo.

Al ofrecer a los artistas desconocidos dentro del circuito cultural local de la Industria Tradicional un espacio para promocionar su obra, libre de las restricciones impuestas por el común de las redes sociales existentes para la época respecto al uso de sus servicios, Myspace captó la atención del internauta.

Hoy Myspace ocupa la cabecera en la pirámide de comunicación preferida por los músicos alrededor del mundo. Como el cazador de talentos que desde la tribuna registra el desempeño de los jugadores promesa de un deporte, las disqueras de la Industria Tradicional mantienen sus ojos en Myspace en la búsqueda de nuevos talentos. Al servir desde sus inicios como terreno fértil para el afloramiento de nuevas voces y sonidos en el panorama musical, con el tiempo Myspace alcanzó el reconocimiento y la aceptación dentro de la cultura predominante necesaria para desplazar a un segundo plano la función de intermediación del cazador de talentos.

Myspace convierte al artista en su propio manager: consigue contratos con disqueras; contacta, escucha y responde a sus fans; organiza eventos; divulga información; distribuye su obra, y en última instancia, capta la atención de las figuras del medio.

Myspace convierte al artista en su propia disquera: dispone de libertad absoluta sobre las decisiones asociadas a su imagen y la difusión de su obra, sin contratos condicionantes que restringen su participación creativa en aras de asegurar la rentabilidad del financiamiento.

Myspace convierte al artista en su propia agencia publicitaria: reduce a cero el costo de la inversión en una campaña y disminuye el esfuerzo de difusión y exposición a la

simple combinación de sintagmas de una dirección escrita en el campo de texto de nuestro navegador.

Así, el artista independiente surge como resultado de los efectos de la apertura comunicativa de Internet sobre nuestra manera de ver, pensar y hacer las cosas.

## **CAPÍTULO V: HACIA UN NUEVO MODELO ECONÓMICO EN LA INDUSTRIAL CULTURAL**

Desde el punto de vista de quienes hasta ahora detentaban el poder, la concepción de un modelo económico diferente al del mercado de masas resulta inaceptable. Y es razonable que desde sus inicios, ni los creadores ni los herederos del negocio del entretenimiento dirigieran sus miradas al, valga la redundancia, olvidado consumidor, tal y como nos refiere Anderson (2007). No existía motivo para la preocupación por la generación de ganancias, ya que las ganancias dependían en última instancia de las ventas del producto. No existía motivo para la preocupación por las ventas ya que sólo a través de la Industria el producto llegaba al consumidor.

Así, nuestra cultura como consumidores germinó bajo la influencia del producto mejor vendido, del éxito en ventas. En aquellos tiempos nunca sentimos la necesidad de cuestionar la oferta de la Industria cultural, de la misma forma en que tampoco conocíamos una opción distinta a la ofrecida por el mercado de masas al no contar con una herramienta comunicacional independiente de las de la Industria, que permitiera que investigáramos, que compitiéramos y que hiciera nuestra voz audible para todos.

La Industria ocupó el lugar vacío por la ausencia de un canal comunicacional con tales características ejerciendo el papel de intermediaria en la producción y el consumo. La Industria condicionó nuestro acceso a la cultura, relegando nuestra participación dentro del circuito de la creación a un segundo plano.

Usando como base (al controlar con exclusividad los medios de producción de contenidos de entretenimiento) la infraestructura física requerida para la producción y

distribución del bien o servicio, la Industria Cultural asoció la validez de la obra artística (y la justificación de su existencia dentro del mercado) al liderazgo en las ventas. Sólo aquellos productos capaces de generar ganancias suficientes como para asegurar la sustentabilidad del negocio (el producto que Anderson cataloga como ‘hit’), ocupaban un espacio dentro del anaquele del supermercado.

En consecuencia, el artista se convirtió en un esclavo de la Industria al perder la libertad creativa sobre su propia obra y su oficio, en tanto y en cuanto obligatoriamente debía cumplir con los requisitos que asegurarían el éxito de las ventas de su propuesta en un mercado de masas, como una fórmula mágica inseparable de su esencia. También perdió la oportunidad de vivir de su oficio, pues si algo caracteriza al artista es la función crítica que desempeña a través de su obra. Obligaba al consumidor a adaptar su gusto a una corriente de pensamiento hegemónico.

De esa manera la Industria condenaba a vivir en los márgenes de la cultura cualquier expresión y manifestación comunicacional y artística nacida como expresión de individualidad como el remix (sólo los artistas reconocidos por consenso tienen derecho a hacer arte), de un método de producción diferente al tradicionalmente empleado para la comercialización y que no cumpliera con los requisitos de la fórmula mágica que garantizaba el éxito de sus ventas.

Con Internet en nuestro hogar, el carácter impuesto, propagandístico y hegemónico de la cultura de los medios de comunicación tradicionales pierde fuerza. Advertimos nuestra entrada a un nuevo modelo económico nacido a raíz del proceso de desintermediación, propuesto por Chris Anderson (2007) bajo el nombre de la *Teoría de la Cola Larga*.

Tal modelo parte de la premisa de reconocer que la demanda cambió. ¿Cómo cambió? Debido al desarrollo de la comunicación. Con la disponibilidad ofrecida por Internet como plataforma de comunicación; el uso del ordenador como herramienta de transformación y procesamiento de contenidos mediante aplicaciones informáticas, y el uso de la red para la socialización a través de las Comunidades Virtuales, cambió por completo el funcionamiento del mercado.

## 5.1- Teoría de la Cola Larga. Las reglas cambian en la Industria del Entretenimiento

*“Un análisis de la información de ventas y tendencias (...) muestra que la emergencia de la economía del entretenimiento digital está siendo radicalmente diferente del mercado de masas de hoy. Si la industria del entretenimiento del siglo XX se trataba de ‘hits’, la del siglo XXI será de igualdad en las pérdidas”* (Anderson C., 2007 / trans. 2008, p. 3).

La variedad y cantidad de información disponible en la red escapa a la capacidad de almacenamiento de cualquier biblioteca. De igual manera, la variedad y cantidad de productos con presencia ‘en línea’ con creces supera el stock de cualquier tienda.

Pensemos en el catálogo de títulos del Club de Video más cercano a nuestro lugar de residencia. En sus pasillos encontraremos las películas más taquilleras, aquellas que satisfacen la demanda masiva, el deleite del gusto popular (el *hit*). Ahora detengámonos un momento y examinemos las razones que justifican la ausencia del Dvd que buscamos entre las filas de su inventario.

En primera instancia aparece el problema de la capacidad de almacenamiento. Las dimensiones físicas del área de exhibición restringen dramáticamente el volumen y la variedad de la oferta, al igual que *“el espectro radial solo puede transmitir la señal de un determinado número de estaciones, y el cable coaxial un número específico de canales de televisión”* (Anderson, 2007 / trans. 2008, p. 2). En este sentido, en el videoclub sólo encontraremos la reducida cantidad de opciones que puede albergar su estantería.

En palabras de Anderson (2007) “*el problema principal (...) es que vivimos en el mundo físico y, hasta hace poco, la mayoría de nuestros medios de entretenimiento también*” (p. 2), a diferencia de Internet, donde la amplitud del espacio para el intercambio escapa a los límites de la imaginación y donde la existencia de recursos es prácticamente infinita.

En consecuencia surge el inconveniente de la disponibilidad. La presencia de un bien o servicio dentro de la tienda depende de la demanda, que a su vez varía en función de una *audiencia local* porque, como apunta el editor en jefe de la revista Wired “*los detallistas sólo traerán contenido que pueda generar suficiente demanda como para generar ganancias*” (Anderson, 2007 / trans. 2008, p.2).

En tal sentido, el lugar que ocupa el producto dentro del anaquel y hasta su ubicación dentro de los pasillos responderá a la rentabilidad derivada de su comercialización, en cuanto

ningún cine exhibirá una película a menos de que pueda vender la cantidad de boletos requerida para ocupar la sala por completo. Una tienda de discos necesita vender al menos dos copias de cada título para que merezca la pena la venta (Anderson C., 2007 / trans. 2008, p. 2)

Una vez más, al contrario de lo que ocurre en Internet, donde la presencia en línea de un producto en algunos casos sólo depende de la voluntad del usuario de colocar a disposición de otros el bien de su preferencia, Anderson (2007) considera que

“Una economía basada en el producto líder en ventas, es la creación de una era sin suficiente espacio para distribuir el

todo para todos. No existe suficiente espacio en la estantería para todos los Discos Compactos, Discos de Video Digital y juegos producidos. No existen suficientes pantallas para mostrar la totalidad de las películas disponibles. No existen suficientes canales para transmitir la señal de todos los programas de televisión al igual que no existen suficientes ondas de radio para reproducir toda la música creada...” (p 3)

Por ende, observamos cómo la Industria, en realidad nunca pretendió satisfacer la demanda, entendida desde la perspectiva de una preferencia diferenciada. En su lugar, su propósito siempre consistió en homogeneizar el gusto y reducir las alternativas de consumo a la producción masificada de un mismo bien. Tal como Anderson (2007 / trans. 2008) comenta:

Muchos de nosotros queremos más que *hits*. En algún momento el gusto de todos sale de lo popular, y a medida que exploramos alternativas, más nos enganamos a ellas. Desafortunadamente, en décadas recientes tales alternativas han sido empujadas a la periferia por inflados vehículos de mercadeo elaborados por órdenes de la Industria que desesperadamente los necesita.

Más adelante nos damos cuenta de que tanto Industria como consumidor, comparten la misma ignorancia respecto al objeto cultural en cuanto “*Asumimos por ejemplo, que sólo hay una pequeña demanda para los productos que no son traídos por cadenas de abastecimiento como Wall Mart y otros grandes detallistas*” (Anderson C., 2007 / trans. 2008, p. 4).

Percepción que necesariamente debe cambiar, en cuanto el *Prosumer* de hoy, más informado que nunca, disfruta explorando en las opciones disponibles del catálogo. Como ya no siente la obligación de adaptar su preferencia de consumo a la tendencia

predominante sino que en su lugar, dispone de la posibilidad de indagar en el ciberespacio en busca del objeto cultural adaptado a sus necesidades, el nuevo modelo económico propuesto por Anderson empieza a cobrar relevancia.

Ciertamente, el cambio social traído que parece venir de la mano con la tecnología informática, solicita del colectivo una apertura mental, un entendimiento de la manera de pensar que a fuerza de hábito adoptamos. Parece que desde la perspectiva del mercadeo moderno:

estamos atascados en un estado de conciencia manejado por el *hit* – pensamos que si algo no es un *hit*, no hará dinero y por ende tampoco devolverá el costo de su producción. En otras palabras, asumimos que sólo los *hits* merecen existir” (Anderson C., 2007 / trans. 2008, p. 3).

Sólo a través de la modificación de nuestras percepciones del negocio del entretenimiento podremos entender nuestro proceder en la adaptación al modelo económico que finalmente Anderson (2007 / trans. 2008) define como un mundo de abundancia donde:

sin la obligación de pagar por espacio en la estantería y en el caso de servicios puramente digitales como Itunes, sin costos de manufactura y difícilmente algún tipo de cuota para la distribución, [en el que] una venta perdida es solo otra venta, con el mismo margen de ganancia que un *hit* (Anderson C., 2007 / trans.2008, p. 3).

En conclusión, desde que nuestro contacto con los productos depende del servicio de conexión y la *Pc*, “*el dinero está en las pequeñas ventas*” (Laws, K. citado en Anderson C., 2007 / trans. 2008, p. 5) y sólo en la medida en que entendamos a la tecnología como

liberadora de nuestro apego a las preferencias del gusto popular, a las tendencias impuestas por los líderes de opinión pública de los medios de comunicación que detentan el poder, a un comportamiento de consumo que asegura las ganancias y a la sustentabilidad de un modelo de negocios, que nos impone qué comprar, podremos entender la aparición de una nueva figura en el entretenimiento conocida como El Artista Independiente, título de nuestro siguiente capítulo.

## CAPÍTULO VI: MARCO METODOLÓGICO

### 6.1- Justificación del problema

*¿Por qué es importante realizar este proyecto?*

- Permitirá la difusión del conocimiento de una estética que permanece al margen de la oferta cultural que controla el mercado y que no consigue espacio en los medios tradicionales como la radio y la televisión para su transmisión.
- Del éxito en la ejecución del proyecto surgirá un documento audiovisual que conservará vigencia a través del tiempo y contribuirá con la construcción de un registro histórico de las raíces musicales de la cultura urbana de Caracas, disponible para posteriores investigaciones.
- Promoverá el surgimiento de nuevos espacios para la divulgación de propuestas musicales alternativas y el crecimiento del interés hacia la consideración del documental como instrumento para narrar historias.
- Favorecerá el desarrollo de una identidad cultural más sólida y diferenciada, así como el fortalecimiento del escenario asociado a la producción musical venezolana.

## 6.2- Formulación del problema

¿Qué situación afrontan las propuestas independientes en el panorama musical electrónico contemporáneo de Venezuela, y de qué opciones disponemos para permitir que la música hecha en casa mejore, se conozca, encuentre vitrinas y un justo financiamiento?

### 6.3- Objetivo general

Producir un documental para construir una visión de la escena musical independiente electrónica urbana de Venezuela.

### 6.4- Objetivos específicos

- Identificar los rasgos que caracteriza a la producción musical electrónica independiente.
- Identificar los cambios en la Industria Cultural a raíz de la popularización en el uso de nuevas tecnologías.
- Comprobar la importancia de las redes sociales de comunicación de Internet en el mantenimiento de la clandestinidad del género musical electrónico independiente.
- Construir una visión de la industria cultural venezolana a través de la recolección del testimonio de los intérpretes más representativos del género y la exposición de sus puntos de vista.

## 6.5- Diseño y tipo de investigación

Nuestro estudio cumple con los requisitos exigidos por la *investigación exploratoria* que, en segunda instancia considerará el desarrollo de una fase posterior de tipo descriptiva.

*Según su propósito* reúne rasgos pertenecientes a la investigación básica y aplicada, en cuanto persigue el fin de difundir el conocimiento y facilitar el entendimiento de un fenómeno, a la vez que resuelve el problema de la ignorancia de la audiencia hacia los sonidos y géneros musicales alternativos.

*Según su alcance temporal* encaja dentro de la categoría de una investigación, pues la recopilación de la información pretende explicar los orígenes de un fenómeno cultural relativamente nuevo (una década a lo sumo).

*Según sus fuentes* responde a una condición mixta, pues empleará fuentes primarias y secundarias.

*Según el lugar donde se desarrolla* la investigación será de campo, en cuanto pretende la a través de la mirada ofrecida a la audiencia mediante será construida a partir de la observación de las situaciones en su ambiente natural.

*Según su naturaleza* será documental y empírica, pues incluirá fuentes bibliográficas y hechos (entretenimiento nocturno)

Sus características obedecen a un *diseño de investigación no experimental*, pues observaremos desde afuera y sin intervenir el funcionamiento de un fenómeno cultural. De igual manera no ejerceré control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, con el fin de construir un análisis cuidadoso a partir de la validez ofrecida por los datos proporcionados en su estado natural. Así, las herramientas que emplearé para desarrollar mi estudio serán la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

## 6.6- Cronograma del Proyecto – Diagrama de Gantt

Orden	Actividad	Duración	Comienzo temprano	Fin temprano	Comienzo tardío	Fin tardío	Holgura
1	Búsqueda de Fuentes Bibliográficas	15 días	Lunes 03/03/2008	Domingo 23/03/2008	Jueves 06/03/2008	Miércoles 26/03/2008	3 días
2	Búsqueda de Fuentes Hemerográficas	15 días	Lunes 24/03/2008	Domingo 13/04/2008	Jueves 27/03/2008	Miércoles 16/04/2008	3 días
3	Búsqueda de Fuentes Vivas	15 días	Lunes 14/04/2008	Domingo 04/05/2008	Jueves 17/04/2008	Miércoles 07/05/2008	3 días
4	Redacción del Marco Teórico	45 días	Lunes 05/05/2008	Domingo 06/07/2008	Jueves 08/05/2008	Miércoles 09/07/2008	3 días
5	Redacción del Marco	30 días	Lunes 07/07/2008	Domingo 17/08/2008	Jueves 10/07/2008	Miércoles 20/08/2008	3 días
6	Elaboración de Presupuesto	15 días	Lunes 18/08/2008	Domingo 07/09/2008	Jueves 21/08/2008	Miércoles 10/09/2008	3 días
7	Recaudo de Materiales y Financiamiento	15 días	Lunes 08/09/2008	Domingo 28/09/2008	Jueves 11/09/2008	Miércoles 01/10/2008	3 días
8	Búsqueda de Locaciones	15 días	Lunes 29/09/2008	Domingo 19/10/2008	Jueves 02/10/2008	Miércoles 22/10/2008	3 días
9	Contacto con Entrevistados	15 días	Lunes 20/10/2008	Domingo 09/11/2008	Jueves 23/10/2008	Miércoles 12/11/2008	3 días
10	Grabación	15 días	Lunes 10/11/2008	Domingo 30/11/2008	Jueves 13/11/2008	Miércoles 03/12/2008	3 días
11	Post-producción de	15 días	Lunes 05/01/2009	Domingo 25/01/2009	Jueves 08/01/2009	Miércoles 24/01/2009	3 días
12	Post-producción de	15 días	Lunes 05/01/2009	Domingo 25/01/2009	Jueves 08/01/2009	Jueves 08/01/2009	3 días

## Diagrama de Gantt:

	03 Marzo 08	10 Marzo 08	17 Marzo 08	24 Marzo 08	31 Marzo 08	07 Abril 08	14 Abril 08	Del 21 al 28 Abril 08	05 Mayo 08	Del 12 Mayo al 30 Junio 08
Actividad										
1	Blue									
2	Red			Blue						
3				Red			Blue			
4							Red		Blue	

	07 Julio 08	Del 14 Julio al 11 Agosto 08	18 Agosto 08	Del 25 Agosto al 1 Septiembre 08	08 Septiembre 08	Del 15 al 22 Septiembre 08
Actividad						
5	Blue					
6	Red		Blue			
7			Red		Blue	

	29 sept. 08	Del 6 al 13 Oct 08	20 Oct 08	Del 27 Oct al 03 Nov 08	10 Nov 08	Del 17 al 24 Nov 08	01 Dic 08	Del 08 al 29 Dic 08
Actividad								
8	Blue							
9	Red		Blue					
10			Red		Blue			

	05 de Enero de 2009	12 de Enero de 2009	19 de Enero de 2009	26 de Enero de 2009
Actividad				
11	Blue			
12	Red			

## CAPÍTULO VII: PROPUESTA VISUAL

### 7.1- Estilo Visual

#### Encuadres

En las entrevistas apelamos únicamente al empleo de Planos Medios (tanto largos como cortos) y Primeros Planos porque consideramos que recurrir a otro tipo de plano no se justifica, ya que con dos nos basta para desarrollar una narración fluida.

Al momento de grabar los silentes, acudimos a los Planos Generales como una alternativa para captar la mayor cantidad de información acerca del ambiente y el entorno que podemos encontrar al estar presentes en los eventos musicales. También usamos el Plano Detalle para captar las reacciones del entrevistado y fortalecer la cercanía con el espectador, así como para ofrecer una referencia explícita, complementaria del testimonio.

#### Composición

Para la composición de la imagen nos inspiramos en el criterio propuesto por Vèrtov: "...el seguimiento de los hechos que estaban ocurriendo en ese momento...negando la posibilidad de reconstrucción o manipulación de los mismos con actores o acciones premeditadas." (García, J.C.; Guía de estudio: Documental I; p 9); es decir, mostrar la realidad tal y como aparece ante nuestros ojos.

En tal sentido, nuestros planos no persiguen la perfección estética; su propósito reside en reflejar de la manera más fiel posible la realidad observada. Consideramos que al evitar la manipulación de los elementos disponibles en las locaciones para embellecer la imagen redujimos al mínimo cualquier tipo de "brecha" que pudiera interferir en el proceso de comunicación de nuestro mensaje.

Nuestra decisión responde a la inquietud por desarrollar un código estético basado en la naturalidad que nos permitiera presentar los hechos como ocurren en nuestra vida diaria con el fin único de establecer una conexión íntima con nuestra audiencia, como una invitación a su involucramiento con las premisas que sustentan nuestro argumento.

Consideramos que evitar de la artificialidad provista por el manejo de la utilería de la locación en la composición del plano nos ayudará a transmitir el mensaje de una manera más efectiva y así demostraremos que la ausencia de presupuesto no representa un obstáculo en la Producción de Contenidos.

De igual forma, la Dirección acudió al empleo de:

- Imágenes fijas, forma parte de los silentes y sirve de complemento al testimonio presentado.
- Inserts o subtítulos identificadores del personaje que declara, al principio y al final de cada opinión emitida.

La grabación de los silentes dependió enteramente de la respuesta de cada individuo a las preguntas del Cuestionario, pues su propósito responde a reforzar las declaraciones.

## Iluminación

En consecuencia, y conforme a los planteamientos del cinematógrafo ruso, quien optaba por prescindir de “actores y actrices, estudios, decorados, iluminación y todas las opciones disponibles del Cine de ficción tradicional” (García, J.C.; Guía de estudio: Documental I; p 9), nosotros también descartamos el empleo de cualquier tipo de iluminación, a excepción de la provista por las condiciones de la locación en el momento, con el fin de reforzar la credibilidad.

## Grafismos

Dentro de este apartado, y en consonancia con las categorías antes expuestas, mantendremos nuestra preferencia por la sencillez. En tal sentido, prescindiremos de la recurrencia a animaciones, y en su lugar, sólo emplearemos subtítulos o inserts a fin de identificar a los entrevistados de acuerdo a la función que desempeñan en el relato audiovisual, dentro de la temporalidad impuesta por el Documental.

## 7.2- El Montaje

### Guión y Cuestionario

Como una manera de facilitar el montaje, la selección de las preguntas del cuestionario parte de la búsqueda de las respuestas a los tópicos abordados en la redacción del marco teórico. La organización de las interrogantes en un compendio facilitó la edición. La elaboración del guión quedó subordinada a las opiniones del entrevistado en función del ordenamiento de las preguntas incluidas en el cuestionario.

El guión nos permitió descomponer las premisas que integran el argumento en pequeñas secuencias, formadas a su vez por una compilación de escenas cuyo criterio de agrupamiento quedó supeditado a la comparación de las declaraciones de los entrevistados.

La organización de las premisas dentro de la narración responde al criterio de causa-efecto. Así, tal como en una cadena, los hechos están enlazados unos con otros. El nuevo hecho presentado nace como consecuencia del anterior.

Tal unión partió desde su origen de la agrupación de las preguntas del cuestionario en tópicos (la música electrónica, la industria de la música electrónica en Caracas, el Artista Independiente, Tecnología e Internet).

En cuanto a nuestro propósito, consistió en estructurar el relato en función de opiniones opuestas: utilizar los puntos de vistas encontrados como criterio para la colocación de los testimonios en secuencias.

### El Ritmo

Para la creación del ritmo del montaje, preferimos usar el corte en lugar de la disolvencia, pues pensamos que nos ofrece el dinamismo que buscamos para alcanzar

nuestro objetivo: enganchar a la audiencia al mostrar sonidos cortos e imágenes fijas al ritmo de una melodía.

La duración de los planos de entrevistas no supera el límite de los 16 segundos, mientras que la permanencia de los silentes comprende los 3 segundos.

### 7.3- Estilo Sonoro

#### La Voz en Off

Ejerce una función de fundamental importancia pues cumple la función de “enlace” o “vínculo” entre los diferentes tópicos que ensamblan el esqueleto del cuerpo del mensaje.

Su empleo responde a marcar la transición entre el tema que culmina y el que empieza.

#### El Sonido

Registramos el audio de las entrevistas con el micrófono que viene incorporado a las cámaras, que graba en formato Dolby Surround de 5.1 canales.

En consonancia con el mantenimiento del código visual empleado, en el tratamiento del audio en el montaje preferimos no colocar ningún tipo de musicalización al momento de mostrar la opinión del entrevistado, a favor de la verosimilitud y de la credibilidad.

En la etapa inicial o “introdutoria” del Documental, el sonido desempeña un rol de gran importancia, puesto que nos ayuda a conseguir nuestra intención: captar la atención a través de la aparición de imágenes al compás de una melodía.

#### La Música

En un principio, nuestro propósito al musicalizar consiste en reforzar la verosimilitud de los nudos que delimitan el esqueleto del hilo narrativo, a través de la selección de melodías que permitan potenciar la expresividad de la interpretación de los personajes. Para ello partimos de la premisa de ubicar a la música como un lenguaje

universal; como una herramienta que, en conjunción con la cámara y la actuación, complementa la codificación del mensaje.

En tal sentido, el criterio empleado para la selección de las canciones que formarán parte de la banda sonora junto a los diálogos y los sonidos depende del género mezclado o producido por el entrevistado.

#### 7.4- Proceso De Producción

En principio, gozar del tiempo y el dinero necesario para mantener un seguimiento continuo y asistir con regularidad a los espectáculos musicales que construyen la agenda de entretenimiento nocturno de la ciudad de Caracas surge como una exigencia indispensable para la Producción del Documental, en cuanto nos permitió detectar la existencia del problema de nuestra investigación, a través de nuestra intervención como observadores dentro de la realidad que fue objeto de nuestro estudio.

Con nuestra participación paulatina en dichas celebraciones adquirimos el conocimiento que nos ayudó a comprender la propuesta de cada artista, y a estimar el valor aproximado de su aporte para nuestra investigación. De igual manera, con nuestro ingreso a las comunidades musicales establecimos los contactos necesarios para dar a conocer nuestro trabajo audiovisual así como el contacto con los artistas.

En tal sentido, disponer de los recursos económicos para poder adquirir un ordenador personal y disfrutar del servicio de conexión a Internet, constituyó nuestra necesidad de producción por excelencia; su satisfacción nos facilitó el acceso a la información requerida para asegurar nuestra presencia en los eventos, y nos permitió reforzar la promoción de nuestro proyecto mediante el estrechamiento de nuestros vínculos con nuestros entrevistados a través de la pertenencia a Redes de integración social en el ciberespacio como Myspace y Facebook, así como la posterior edición y el montaje del material audiovisual recopilado.

De una vez que el aprovechamiento del tiempo en la pesquisa literaria y hemerográfica aceleró la maduración de nuestra idea inicial, descubrimos las piezas que necesitábamos para armar el rompecabezas.

En aquel momento el siguiente paso consistió en diseñar una estrategia para recolectar y unificar las ideas dispersas, en una estructura discursiva lógica que nos

permitiera establecer conexiones coherentes entre los componentes del mensaje que queríamos transmitir. A tales fines, la aparición de la pregunta de hacia dónde queríamos llegar y qué rumbo queríamos que llevara nuestro producto nació como una condición indispensable para seguir adelante.

La construcción del esqueleto de nociones que compondrían el cuerpo de nuestro trabajo exigía la elaboración de una limpieza exhaustiva del compendio de ideas que como una muralla, nos impedían el acercamiento al núcleo de nuestro objeto de estudio y nos generaba confusión para poder seguir adelante.

Tal depuración consistió en la jerarquización de los tópicos susceptibles de estudio a partir de la discriminación de las ideas. Separar y desechar los pensamientos inútiles de aquellos que realmente cobraban la importancia nos ayudó a descubrir sus vínculos y relaciones con nuestro planteamiento principal, logro que con mucho esfuerzo obtuvimos gracias al fruto de los encuentros semanales con nuestro tutor, quien al exigirnos adelantos escritos nos incentivó a generar contenidos para alimentar los fundamentos teóricos que justifican la solución del problema.

Como una semilla, los argumentos de los textos entregados a nuestro tutor propiciaron el nacimiento del cuestionario, para cuya elaboración dejamos a un lado las diferencias existentes entre los entrevistados y desarrollamos una lista de preguntas estandarizada, que pueden revisar en la sección de anexos. Para la selección de los personajes a entrevistar y su inclusión dentro del reparto de artistas dividimos el Universo de estudio en 3 categorías o muestras, de acuerdo a su pertinencia o función dentro del fenómeno objeto de estudio.

En tal sentido, ubicamos dentro de una primera categoría, a Gerentes de instituciones y empresas vinculadas al mercadeo y la distribución de productos musicales como:

- *Estudio de grabación.* Claudio Ramírez – Cromo Audiolab

- *Discotienda*. Jonathan Rosemberg – Groove Records
- *Netlabel*. Amílcar Ortega – Fanzinatra Records

En un segundo apartado, contamos con la opinión de los responsables de la producción de eventos y de los promotores de la opinión musical electrónica de Caracas como:

- *Productora de Eventos*. Ilana Furman – Colectivo South Embassy
- *Locutor de Radio*. David Rondón – La Mega
- *Locutor de Radio*. Armando Toledano – Radio Ateneo

Y por último, figuran los dueños de las propuestas musicales como:

- Pacheko. Productor musical y Dj.
- Bronson. Productor musical y Dj.
- Famasloop. Banda.
- Boom Boom Clan. Banda.
- Carl Matthes. Productor musical y Dj.
- System Crew. Banda.
- Masseratti 2.0 Lts. Banda.

El transporte, entendido como la cobertura de un gasto fijo (en algunas ocasiones de gasolina y en otras de pasaje en autobús o metro) para movilizarnos junto a nuestros equipos desde nuestras ubicaciones hasta el lugar destinado para la entrevista, también forma parte de las demandas fundamentales del desarrollo de nuestro proyecto.

La locación, condición indispensable para la aplicación del cuestionario y la generación de la entrevista, representa en nuestro trabajo una necesidad cubierta gracias a la buena voluntad de los entrevistados, quienes en ningún momento interpusieron objeciones a nuestra solicitud de grabar en la privacidad de sus hogares y en la comodidad de sus oficinas.

La pesquisa hemerográfica junto a búsqueda de bibliografía, por otra parte, resultó una tarea difícil debido a la ausencia de fuentes dedicadas a la cobertura del fenómeno estudiado en función de su actualidad, sin embargo, el gasto de tiempo y recursos económicos en la averiguación literaria, no representó un factor de impedimento durante la Etapa de Preproducción puesto que nuestros estudios en las diferentes cátedras que integran el pensum nos dotaron de los saberes necesarios para delimitar el alcance de nuestro planteamiento. De esta forma dimos inicio y concluimos con éxito este proyecto de trabajo de grado.

## CAPÍTULO VII: LIBRO DE PRODUCCIÓN

### 8.1- Ficha Técnica

**Título:** “Una visión de la música electrónica independiente de Caracas: Cultura, Comunicación y Tecnología”

**Público al cual va dirigido:** Jóvenes y adultos, en edades comprendidas entre los 16 y 35 años

Color/ 35 minutos

**Guión:** Daniel Manaure

**Producción:** Tibusay Betancourt y Daniel Manaure

**Dirección:** Tibusay Betancourt y Daniel Manaure

**Cámara:** Tibusay Betancourt y Daniel Manaure

**Sonido:** Daniel Manaure

**Montaje:** Daniel Manaure

**Edición no lineal en Final Cut Pro:** Erick Casanova

**Formato Original:** Mini Dv

**Lugar y fecha de realización:** Caracas, 2009

## 8.2- Sinopsis

Una visión de la música electrónica independiente de Caracas: Cultura, Comunicación y Tecnología aborda el cambio que experimenta la sociedad a partir del boom en el desarrollo comunicacional propiciado por los adelantos de la tecnología en la producción musical electrónica. Documenta una parte de las raíces musicales de la cultura urbana de Caracas. Estudia la situación de la Industria musical a partir de la recolección del testimonio de Djs, Productores musicales y de eventos, locales nocturnos, disqueras, netlabels, locutores de radio y discotiendas.

Así mismo, nuestro Documental difunde el conocimiento de la obra musical de artistas independientes que permanecen al margen de la oferta cultural que controla el mercado y que no consigue espacio en los medios tradicionales como la radio y la televisión para su transmisión, así como la definición del significado que posee hacer música electrónica en un país como Venezuela.

### 8.3- Presupuestos

El presupuesto del documental: “Una visión de la música electrónica independiente de Caracas: Cultura, Comunicación y Tecnología”, se elabora luego de consultar a dos casas productoras reconocidas en el mercado. Estas son Ártica Comunicación Integral y Motion Video Media.

A ambos proveedores se les pide una cotización para un documental a ser grabado con el personal y el material técnico necesario para elaborar una pieza audiovisual de 30 minutos y de tipo independiente.

De los costes obtenidos por ambas productoras audiovisuales se procede a escoger aquellas renglones más económicos y esos fueron los precios a utilizar en el presupuesto final.

## Presupuestos de Proveedores:

	J-29474297-1		Urb. Terrazas del Ávila.
			Resd. Delta, Piso 8, Apto 8B
			Celular: (58412) 369 2468
			E-mail: articatm@gmail.com
		N° Ppto.	170308
		Fecha	13/04/2009
<b>Cliente:</b>	Tibisay Betancourt	<b>Telefono:</b>	0212 9939785
<b>Direccion:</b>	Av. E. Blohm, La Estancia	<b>Fax:</b>	
	Cc Banaven, nivel sot. Loc Com 4	<b>Celular:</b>	
<b>Contacto:</b>	Tibisay Betancourt	<b>E-Mail:</b>	<a href="mailto:tibisay.betancourt@fox.com">tibisay.betancourt@fox.com</a>
<b>Referencia:</b>	Produccion Documental		
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
1	Director nacional	2.500,00	2.500,00
1	Productor de campo	1.500,00	1.500,00
2	Camaraografo	200,00	400,00
6	Personal/ talento	800,00	4.800,00
1	Editor	500,00	500,00
1	Kit de luces	300,00	300,00
2	Tripodes	260,00	520,00
2	Camaras de video	720,00	1.440,00
2	Copia final DVD	65,00	130,00
2	Microfonos inalambricos	100,00	200,00
1	Estudio Sonido	1.500,00	1.500,00
1	Diseñador grafico	800,00	800,00
1	Alquiler de sala edicion	10000,00	10.000,00
4	material virgen	120,00	480,00
4	Transporte terrestre caracas	100,00	400,00
		<i>Total</i>	<b>25.470</b>
		IVA 9%	2.292,30
		<b>Total General</b>	<b>27.762,30</b>
En caso de ser aprobado el presente presupuesto favor emitir Orden de compra y/o cheque a nombre de Artica TM Comunicación Integral C.A.			



Motion Video Media, C.A.

## PRESUPUESTO

Cliente: Tibisay Betancourt	Ppto #: M01/08113
Agencia: Interno	
Producto: Audiovisual	Días de estudio: No Incluye
Fecha: 17 December 2008	Días de locación: 1
Versión: Audiovisual	Total de días: 1
Duración: 60 Min.	Formato Producción: DV25
Revisión #: 0	Formato Post Producción: Dv25

Una pauta de grabación en exteriores que incluye: Honorarios: Director, Dir. de Fotografía, Camarógrafo, Asistente de cámara, Jefe eléctrico, productor./ Equipos: Cámara MiniDV con trípode, maletas de iluminación para entrevistas (5 Luces), sistema de audio tipo lavalier inalámbrico./ Material Virien./ Transporte v comidas.

### A. PRE-PRODUCCION:

A.1	Búsqueda de Locaciones	No Incluye
A.2	Pruebas Fotográficas/Video	No Incluye
A.3	Movilización/Viáticos	No Incluye
A.4	Story Board/Shooting / Traducción	No Incluye
A.5	Casting	No Incluye
A.6	Otros	No Incluye
Sub-Total Pre-Producción:		0.00

### B. HONORARIOS:

B.1	Director	3,000.00
B.2	Asistente de Dirección	No Incluye
B.3	Director de Fotografía	3,000.00
B.4	Director de Arte	No Incluye
B.5	Productor Ejecutivo	2,400.00
B.6	Productor	600.00
B.7	Vestuarista	No Incluye
B.8	Maquillaje/Estilista	960.00
B.9	Estilista	No Incluye
B.10	Escenógrafo	No Incluye
B.11	Estilista de comida	No Incluye
B.12	Director de Post-Producción	No Incluye
B.13	Personal Técnico	2,280.00
B.14	Otros	No Incluye
Sub-Total Honorarios:		12,240.00

**C. PRODUCCION:**

C.1	Alquiler de Locación / Permisos, etc.	No Incluye
C.2	Alquiler de Estudio	No Incluye
C.3	Escenografía (Montaje y Desmontaje)	No Incluye
C.4	Alquiler de Utillería	No Incluye
C.5	Efectos Especiales:	No Incluye
C.6	Dummies o Artes especiales	No Incluye
C.7	Alquiler de Vestuario	No Incluye
C.8	Movilización / Viáticos	600.00
C.9	Pasajes y Hospedaje	No Incluye
C.10	Comidas y atención en el set	1,512.00
C.11	Cámara y Accesorios	600.00
C.12	Dollies y / o Gruas	No Incluye
C.13	Equipo de Iluminación	840.00
C.14	Audio	240.00
C.15	Seguros Personal y equipo	No Incluye
C.16	Planta Eléctrica	No Incluye
C.17	Material Virgen	72.00
C.18	Otros Gastos Misc. de producción	No Incluye
C.19	Otros	No Incluye
<hr/>		
Sub-Total Producción:		3,864.00

**D. POST-PRODUCCION:**

Edición: audiovisual 60 Min./ Copias: 4 (Cuatro) DVDs. (No incluye locución ni musicalización).

	Laboratorio	No Incluye
D.2	Telecine	No Incluye
D.3	Edición Off-Line	360.00
D.4	Post-Producción On-Line	3,840.00
D.5	Ilustración Electrónica/Rotoscopio	No Incluye
D.6	Animación 2-D	No Incluye
D.7	Animación 3-D	No Incluye
D.8	Post-Cine/Proc. especiales Lab.	No Incluye
D.9	Post-Producción de Audio	No Incluye
D.10	Copias de Video	40.00
D.11	Copias de Cine	No Incluye
D.12	Otros	No Incluye
<hr/>		
Sub-Total Post-Producción:		4,240.00
<hr/>		
<b>Total:</b>		20,344.00
<hr/>		
IVA 9.00 %		1,830.96
<hr/>		
<b>GRAN TOTAL:</b>		<b>22,174.96</b>

## Presupuesto Final:

 <b>PRODUCCIÓN: UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:</b> CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA <b>PRODUCCIÓN GENERAL: TIBISAY BETANCOURT Y DANIEL MANAURE</b>				
Código	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>1</b>	<b>HONORARIOS</b>			
1.1	DIRECCIÓN	2	0,0	0,0
1.2	INVESTIGACIÓN - GUIÓN	1	0,0	0,0
1.3	PRODUCCIÓN	2	0,0	0,0
1.4	FOTOGRAFÍA - SONIDO	2	0,0	0,0
1.5	POSTPRODUCCIÓN	1	2.200,0	2.200,0
<b>1</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2.200,0</b>	<b>2.200,0</b>
<b>2</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE FUNCIONAMIENTO</b>			
2.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	3		180,0
2.2	FUNCIONAMIENTO	5		123,0
<b>2</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>8</b>		<b>303,0</b>
<b>3</b>	<b>TRANSPORTE</b>			
3.1	TRANSPORTE TERRESTRE	12		151,0
<b>3</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>12</b>		<b>151,0</b>
<b>4</b>	<b>MATERIAL VIRGEN</b>			
4.1	VIDEO	110		340,0
<b>4</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>110</b>		<b>340,0</b>
<b>5</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>			
5.1	COMUNICACIONES	20	4,0	80,0
<b>6</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>20</b>		<b>80,0</b>
<b>6</b>	<b>EQUIPOS</b>			
6.1	CÁMARA	2	580,0	1.160,0
6.2	LUCES	1	350,0	350,0
6.3	GRIP	2	233,0	466,0
6.4	SONIDO	3	290,0	870,0
<b>6</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>8</b>		<b>2.846,0</b>
<b>7</b>	<b>POSTPRODUCCIÓN</b>			
7.1	EDICIÓN OFF LINE	0	0,0	0,0
		0	0,0	0,0
<b>SUB TOTAL</b>				<b>5.920,0</b>
<b>IVA 9%</b>				<b>532,8</b>
<b>Administración, imprevistos y utilidades 5 - 10 %</b>				
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>6.452,8</b>

## 8.4- Plan de grabación y Desglose:

 <b>PRODUCCIÓN: UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:</b> CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA										
<b>PRODUCCIÓN GENERAL: Tibisay Betancourt y Daniel Manaure</b>										
Día de rodaje	Fecha	Hora	INT/EXT	DIA/NOCHE	ESC	Localización	Plano	Personajes	Figuración	Material técnico
1	Sábado 20 septiembre 2008	3:40 PM.	INT	Día		Estudio Chromo Audio Lab. Av. Libertador	Primer, Medio, Detalle	Claudio Ramírez y Miembros de la Banda Boom Boom Clan	Productor Musical y Banda Independiente	Cámara y Trípode
2	Domingo 30 septiembre 2008	0:10 AM.	INT	Noche		Mao Blue. C.C.San Ignacio. Mcpo. Chacao.	Stabishing, Primer, Medio, Detalle	Ilana Furman	Miembros del Colectivo South Embassy	Cámara
3	Lunes 29 septiembre 2008	04:50 PM.	INT	Noche		Estudio Chromo Audio Lab. Av. Libertador.	Primer, Medio, Detalle	Claudio Ramírez	Productor Musical. Estudio Chromo Audio Lab	Cámaras, Trípode y Casette Mini Dv
4	Martes 30 septiembre 2008	08:30 AM.	INT	Día		Urb. Santa Paula. Mcpo. Baruta.	Stabishing	Ninguno		Cámara y Trípode
5	Miércoles 01 octubre 2008	06:20 PM.	INT	Día		Groove Records. C.C.San Ignacio. Mcpo. Chacao.	Primer, Medio, Detalle	Jonathan Rosenberg	Dj y Productor Musical. Colectivo Groove	Cámaras, Trípode y Casette Mini Dv
6	Jueves 02 octubre 2008	07:00 PM.	INT	Noche		Urb. Colinas de La Trinidad. Mcpo. Baruta.	Primer, Medio, Detalle	Carl Matthes	Dj y Productor Musical. Colectivo South Embassy	Cámaras, Trípode y Casette Mini Dv
7	Domíngo 12 octubre 2008	1:00 PM.	INT	Día		Estudio Chromo Audio Lab. Av. Libertador.	Americano, Primer Plano	Miembros de la Banda Boom Boom Clan	Boom Boom Clan. Banda Independiente	Cámaras, Trípode y Casette Mini Dv
8	Miércoles 29 octubre 2008	09:00 PM.	INT	Noche		Urb. Sebucán. Mcpo. Sucre.	Primer, Medio, Detalle	Amdcar Ortega	Dj y Productor Musical. Fanzinatra Records	Cámaras, Trípode y Casette Mini Dv
9	Miércoles 05 noviembre 2008	05:00 PM.	INT	Día		UCAB. Montalbán. Mcpo. Libertador.	Entero, Americano, Primer, Medio, Detalle	Alain Gomes y demás miembros de Famasloop	Banda Independiente	Cámara
10	Domíngo 09 noviembre 2008	4:40 PM.	INT	Día		Centro Cultural Chacao. Av. Francisco de Miranda. Mcpo. Chacao	Entero, Americano, Primer, Medio, Detalle	Miembros de la Banda Boom Boom Clan	Banda Independiente	Cámara
11	Miércoles 26 noviembre 2008	9:20 PM.	INT	Noche		Pararrayos Estudio. Urb. Macaracuay.	Medio, Detalle	Alain Gomes y miembros de Famasloop	Famasloop. Banda Independiente	Cámara y Trípode
12	Viernes 28 noviembre 2008	9:00 AM.	INT	Día		Urb. Cumbres de Curumo. Mcpo. Baruta	Primer, Medio, Detalle	Alfonso Fontañña	Dj y Productor Musical	Cámara y Trípode
13	Viernes 28 noviembre 2008	2:20 PM.	INT	Día		Radio Ateneo. Av. México. Mcpo. Libertador	Primer, Medio, Detalle	Armando Toledano	Locutor de Radio y Productor Musical	Cámara y Trípode
14	Martes 09 diciembre 2008	3:10 PM.	INT	Día		Pararrayos Estudio. Urb. Macaracuay.	Primer, Medio, Detalle	Luis Garban	Dj y Productor Musical	Cámara y Trípode
15	Viernes 19 diciembre 2008	3:35 PM.	INT	Día		Pararrayos Estudio. Urb. Macaracuay.	Primer, Medio, Detalle	Francisco Mejía	Dj y Productor Musical	Cámara y Trípode
16	Viernes 30 enero 2009	11:50 AM.	EXT	Día		Av. Libertador. Mcpo. Libertador.	Stabishing, General, Detalle	Ninguno		Cámara
17	Miércoles 18 marzo 2009	11:50 AM.	EXT	Día		Av. Libertador. Mcpo. Libertador.	Medio	Masseratti 2.0 Lts. y System Crew	Productor Musical y Banda Independiente	Cámara, Trípode y Casette Mini Dv
18	Viernes 20 marzo 2009	11:00 PM.	EXT	Noche		Av. Libertador. Mcpo. Libertador.	Medio	Ilana Furman	Dj y Productora de Eventos	Cámara

## Necesidades de Producción:

ETAPA	NECESIDAD
PRE	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>
	Macbook 13" con Procesador Intel Core 2 Duo de 2.2 GHz; 1 GB de memoria Ram y Unidad de disco duro de 160 GB
	<b>FUNCIONAMIENTO</b>
	Servicio de Internet
	Fotocopias
	Resmas de papel
	Carpetas
	Bolígrafos, marcadores y resaltadores
PRO	<b>TRANSPORTE TERRESTRE</b>
	Taxis varios
	Gasolina
	Parqueo
	<b>VIDEO</b>
	Cassettes Mini DV
	CD's y DVD's
	<b>COMUNICACIONES</b>
	Llamadas nacionales
	<b>CÁMARA</b>
	Cámara video Semi Profesional / Formato Mini-Dv
	Cámara video Semi Profesional / Formato Hard Disk Drive - Memory Stick
Trípodes	
PRO	<b>SONIDO</b>
	Micrófono incorporado Dolby Surround 5.1 canales
	Audífonos
POST	<b>EDICIÓN OFF LINE</b>
	Edición Digital Off-line por día
	Animación
	Graficación

## Desglose de las Necesidades de Producción:

 <b>PRODUCCIÓN: UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:</b> CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA <b>PRODUCCIÓN GENERAL: Tibisay Betancourt y Daniel Manaure</b>							
CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	TIEMPO (Hs.)	UNITARIO (Bs.)	SUBTOTAL (Bs.)	TOTAL (Bs.)
<b>1.1</b>	<b>DIRECCIÓN GENERAL</b>		1		2.000,0	0	0
1.1.1	Directores	Tibisay Betancourt y Daniel Manaure	2	20	0,0	0	0
<b>1.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1.2</b>	<b>INVESTIGACIÓN - GUIÓN</b>		1		2.000,0	0	0
1.2.1	Guionista	Daniel Manaure	1	50	0,0	0	0
<b>1.2</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>	<b>50</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1.3</b>	<b>PRODUCCIÓN GENERAL</b>		1		2.000,0	0	0
1.3.1	Productores	Tibisay Betancourt y Daniel Manaure	2	20	0,0	0	0
<b>1.3</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1.4</b>	<b>FOTOGRAFÍA - SONIDO</b>		1		2.000,0	0	0
1.4.1	Director de fotografía / Camarógrafo	Tibisay Betancourt	1		0,0	0	0
1.4.3	Sonidista / Microfonista	Daniel Manaure	1		0,0	0	0
<b>1.4</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>1.5</b>	<b>POSPRODUCCIÓN</b>			22	100,0	2.200	2.200
1.5.1	Editor	Erick Casanova	1		0,0	0	0
1.5.2	Posproductor sonido	Erick Casanova	0		0,0	0	0
1.5.3	Diseñador gráfico (créditos, animaciones)	Erick Casanova	0		0,0	0	0
1.5.4	Locutor - narrador	No Aplica	0		0,0	0	0
<b>1.5</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	<b>2.200</b>	<b>2.200</b>
<b>RUBRO: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE FUNCIONAMIENTO</b>							
<b>2.1</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
2.1.1	Alquiler oficina			0	0,0	0	0
2.1.2	Servicio de luz			0	0,0	0	0
2.1.3	Servicio de agua			0	0,0	0	0
2.1.4	Servicio de teléfono		1	2	50,0	100	100
2.1.5	Servicio de Internet		1	40	2,0	80	80
2.1.6	Compra/ alquiler computadores	Macbook 13" con Procesador Intel Core 2 Duo de 2.2 GHz; 1 GB de memoria Ram y Unidad de disco duro de 160 GB	1		8.000,0	0	0
<b>2.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>3</b>	<b>42</b>		<b>180</b>	<b>180</b>
<b>2.2</b>	<b>FUNCIONAMIENTO</b>						
2.2.1	Fotocopias (1)		50		0,1	5	5
2.2.2	Papelaría general (1)	Resmas de papel	2		5,0	10	10
2.2.3	Papelaría general (1)	Carpetas	20		0,2	4	4
2.2.4	Papelaría general (1)	Bolígrafos, marcadores y resaltadores	20		0,2	4	4
2.2.5	Caja chica (1)		1		100,0	100	100
<b>2.2</b>	<b>SUBTOTAL (\$)</b>		<b>93</b>			<b>123</b>	<b>123</b>

<b>RUBRO: TRANSPORTE</b>							
<b>3.1</b>	<b>TRANSPORTE TERRESTRE</b>						
3.1.2	Taxis varios		2		60,0	120	120
3.1.3	Gasolina		5		5,0	25	25
3.1.4	Parqueo		5		1,2	6	6
<b>3.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>12</b>			<b>151</b>	<b>151</b>
<b>RUBRO: MATERIAL VIRGEN</b>							
<b>4.1</b>	<b>VIDEO</b>						
4.1.1	Casetes Mini DVD - DVCAM - DVC Pro	Preproducción e investigación, producción	10		25,0	250	250
4.1.5	CD		50		0,8	40	40
4.1.6	DVD		50		1,0	50	50
<b>4.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>110</b>			<b>340</b>	<b>340</b>
<b>RUBRO: PRODUCCIÓN</b>							
<b>5.1</b>	<b>COMUNICACIONES</b>						
5.1.1	Llamadas nacionales, internacionales		20		4,0	80	80
<b>5.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>20</b>		<b>4,0</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
<b>RUBRO: EQUIPOS</b>							
<b>6.1</b>	<b>CÁMARA</b>						
6.1.1	Cámara video	Semi Profesional / Formato Mini-Dv	2		580,0	1.160	1.160
<b>6.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>			<b>1.160</b>	<b>1.160</b>
<b>6.2</b>	<b>LUCES</b>						
6.2.1	Luces generales	Kit de luces	1		350,0	350	350
<b>6.2</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>1</b>			<b>350</b>	<b>350</b>
<b>6.3</b>	<b>GRIP</b>						
6.3.1	Tripodes		2		233,0	466	466
<b>6.3</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2</b>			<b>466</b>	<b>466</b>
<b>6.4</b>	<b>SONIDO</b>						
6.4.1	Microfonos	Alquiler	1		110,0	110	110
6.4.2	Audifonos		2		380,0	760	760
<b>6.4</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>3</b>			<b>870</b>	<b>870</b>
<b>RUBRO: POST PRODUCCIÓN</b>							
<b>7.1</b>	<b>EDICIÓN OFF LINE</b>		<b>1</b>		<b>5.000,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
7.1.1	Edición Digital - on line	Off-line por día			0,0	0	0
7.1.2	Animación				0,0	0	0
7.1.3	Graficación				0,0	0	0
<b>7.1</b>	<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## 8.5- Guión Técnico

<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
<p>ENTRA VIDEO (Entrevista FAMASLOOP)</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Es una ciudad donde han venido muchos inmigrantes; está en todo el medio de América. Hay mucha circulación de cosas que están pasando, entonces caernos a mentiras y decir que Venezuela es “cuatro y joropo”, tampoco es así...</p>
<p>ENTRA VIDEO (INTRO) –</p> <p>SILENTES</p> <p>NOMBRE DEL DOCUMENTAL</p> <p>FADE OUT</p>	<p>Suena RADIO FIREWORKS de SURKIN por 34 segundos</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: El público no apoya lo nuevo. No es que no apoye, es que no le gusta...</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sendado en el sofá</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Últimamente que he viajado y he conocido otro público y otras culturas, me he dado cuenta de que no es así en otros lugares. La gente apoya mucho, va a los toques, compra los discos, y esa es la mejor</p>

CORTE DE VIDEO	manera de incentivar a los músicos y a la música en general.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: En realidad al venezolano todavía le falta mucha cultura musical. Esa cultura de apreciar una banda que actualmente en Colombia lo ves. En muchos países es totalmente al revés.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano PISHI seantada en el piso</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PISHI ON: Ahorita el tema es que necesitan un poco de educación musical; educación auditiva.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Por una cuestión de crecimiento; es un proceso natural. Esto es muy nuevo aquí, esto no es algo que nació aquí, esto es algo que extrajimos de otras partes del mundo, por ende estamos tratando de acostumbrarnos a ellas y ver cómo la podemos adaptar a nuestra realidad social.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano PISHI sentada en el piso</p>	<p>PISHI ON: Bueno, creo que es parte que está llevando la escena, de los colectivos, y de los Djs, y de los productores, como que... ir informando e ir educando a esa gente. Porque por ejemplo en el Drum &amp; Base, hay muchísimos géneros dentro del Drum &amp; Base, entocnes decir “esto es Liquid, esto es</p>

CORTE DE VIDEO	DownStep...”
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Yo calculo que poco a poco vas ganando terreno en esa materia, o sea la gente que va a tu show, o al show de cualquier otra banda, es porque es gente... siempre conectan con algo que está ocurriendo; algo con la música...</p>
<p>ENTRA VIDEO (SILENTES)</p> <p>Presentación de sección “Medios de Comunicación”</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>Suena CHIVO QUE SE DEVUELVE SE ESNUCA. HARDCORE 1999 – 1997, por 18 segundos</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: He tenido varias oportunidades de estar en radio, he llevado miles de discos cada vez que me entrevistas, y realmente creo que los discos se quedan en la gaveta, o se los quedan los que me entrevistan y por lo menos tripean ellos, pues.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p>	<p>PACHEKO ON: Los medios, hoy en día, a mí me parece que están muy limitados por la ley de contenidos y a la vez no están proponiendo nada,. Yo siento que estamos en un momento muy, muy gris en cuanto a los medios de entretenimiento en cuanto a la música sobre todo.</p>

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Los medios de comunicación están enfocados en la información que le importa a la masa.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Lo que pasa es que no todo el mundo está dispuesto a arriesgarse. A los medios de comunicación no les interesa tener algún tipo de tema nuevo, sino que ellos siempre se van por lo seguro: la música POP, lo que está en MTV o MUCH MUSIC y ya. Es lo único que les genera dinero a ellos No van a perder su tiempo gastándolo con otra gente.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER: Aquí no existen los medios especializados. Aquí nada más existen medios que van a lo general y los medios que van a lo general, ni siquiera se enteran de qué es lo que está pasando, en particular, en las escenas porque no les interesa.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estadio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: La forma en que los medios, y la gente, está viendo la música aquí, es algo totalmente fuera de la realidad.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentado en la sala</p>	<p>FAMASLOOP ON: Es que todo se mueve</p>

CORTE DE VIDEO	igual, creo que aquí y en todas partes.
ENTRA VIDEO Plano medio BRONSON sentado en la azotea  CORTE DE VIDEO	BRONSON ON: Los medios son herramientas. No te apoyan, tú las usas.
ENTRA VIDEO Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo  CORTE DE VIDEO	DOMINGO ON: Sin embargo hoy en día y gracias a Dios, tenemos nuevos medios de comunicación, como el Internet obviamente, pero las redes sociales, que son una herramienta fundamental para los talentos independientes y para los Djs, y pues hay cientos de otras opciones que un talento puede utilizar para promocionarse.
ENTRA VIDEO Plano medio BRONSON sentado en la azotea  CORTE DE VIDEO	BRONSON ON: La mayoría de las personas pasa casi todas si vida en una máquina
ENTRA VIDEO Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala  FADE OUT	FAMASLOOP ON: El show de Cerati fue con un laptop como uno de los instrumentos y era una orquesta. Una orquesta y un laptop.
ENTRA VIDEO (Silentes)  Presentación de la sección “Situación Actual”	Suena DJ REY FEAT. MARVIN VAISMAN por 22 segundos

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Grave, en una palabra: grave. Es muy triste lo que está sucediendo y creo que no es culpa de la escena electrónica ni de quienes integramos la industria. Es culpa de una situación de un país que se ve reflejada en cualquier ámbito de la vida nacional.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio SYSTEM CREW sentado en las escaleras</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>SYSTEM CREW ON: Bueno, Yo creo que la escena musical en Venezuela le sobra lo popular y le faltan las oportunidades para traer esto de la mayoría de los artistas independientes que son muy buenos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general DAVID RONDÓN sentado en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DAVID RONDÓN ON: Está el tema de los dólares, que “zip it”, todos sabemos que es bastante fífecil trabajar con eso.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano PISHI sentada en el piso</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PISHI ON: Las restricciones que tenemos con el gobierno nos los hace muchísimo... muy cuesta arriba, la verdad. Por lo menos, yo que soy Dj, para comprar discos es un tema... ¿sabes?, son 400 dólares al año, y tú normalmente te gastas 200 dólares en un pedido porque el envío es muy caro. Entonces tienes que escoger muy bien los discos y son como 20 discos al año nada más los que puedes comprar ahorita.</p>

<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general DAVID RONDÓN sentado en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DAVID RONDÓN ON: Hay una cosa muy triste: nunca hay apoyo del gobierno para realizar actividades gratuitas como festivales de música.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Cuando no tienes las leyes, cuando no tienes un sistema judicial que funciona, pues obviamente ningún negocio puede florecer. Estamos viviendo en anarquía.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano PISHI sentada en el piso</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PISHI ON: Si quieres traer un artista de afuera, tienes que pagarle en dólares, y para pagarle en dólares, con el tema CADIVI... O sea, un DJ que te pudiera salir en 1000 BsF, te termina saliendo en 6000, entonces como que te tranca muchísimo las puertas de poder traer un bojote de DJs increíbles y que bueno, lamentablemente ha bajado mucho la afluencia de Djs internacionales acá.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE NEFNER ON: La cosa es que no es un negocio. Yo no hago dinero con Frank Sinatra y no aspiro a hacer dinero con Frank Sinatra pronto.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p>	<p>DOMINGO ON: Lo fundamental, dentro de todo, es hacer de la música electrónica en Venezuela una industria.</p>

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general DAVID RONDÓN sentado en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DAVID RONDÓN ON: La industria musical, hablando específicamente de la música electrónica, tuvo un boom en los 90, en Venezuela y a nivel mundial. Hoy día, la música electrónica a nivel mundial, no está tan arriba como lo estuvo en los 90.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Yo creo que “industria” es muy fuerte. Aquí no hay industrial. Aquí lo que hay es personas tratando de echar pa'lante su proyecto particular.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BOOM BOOM CLAN ON: ¿Qué estímulo hay para seguir tocando si todos los locales están más pendientes de hacer dinero que de la promoción de la cultura, de la música como tal?</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: O te la calas o te vas, como todo aquí.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio</p>	<p>PACHEKO ON: CARDOPUSHER digo algo</p>

de música	hace tiempo, con lo que yo me identifico muchísimo...
CORTE DE VIDEO	
ENTRA VIDEO	
Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá	CARDOPUSHER ON: Aquí hay muchos más DJs, que músicos electrónicos; no todo el mundo produce.
CORTE DE VIDEO	
ENTRA VIDEO	
Primer plano ARMANDO TOLEDANO sentado en estudio de radio	ARMANDO TOLEDANO ON: Con iniciativas como las que vienen por ahí en camino: el disco “Venezuela Electrónica”, el disco que hizo Groove, de DJ DOMINGO, Masseratti 2LTs... cada vez se está produciendo más música, entonces cuando tú vayas a la tienda de discos va a haber una gran variedad de CDs y tú vas a comprarlos y vas a familiarizarte más con la cultura electrónica.
CORTE DE VIDEO	
ENTRA VIDEO	
Plano medio BRONSON sentado en la azotea	BRONSON ON: Cada vez crece más, cada vez hay más gente haciendo música electrónica y cada vez hay más gente mezclando más música electrónica.
CORTE DE VIDEO	
ENTRA VIDEO	
Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá	HUGE HEFNER ON: Hay muchas cosas en contra, pero eso no puede parar la vaina, y yo creo que no la está parando y que la gente está haciendo lo que tiene que hacer.



CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO: Al decir “apoya lo nacional, apoya el talento nacional”, estamos diciendo “sé condescendiente con todas las cagadas que es implica. A mí me parece que tienes que apoyar las vainas que están bien hechas, sean de aquí o sean de cualquier lugar. Entonces creo que cuando nos quitemos esa bandera de “nacional e internacional” y veamos que es simplemente lo mismo, son escenas musicales globales, creo que vamos a tener más autocrítica y más maneras de avanzar.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Hay mañanas en que yo me levanto queriendo agarrar la primera balsa, y que me lleve a Trinidad, o a donde sea, porque Trinidad está peor también. Y hay otras mañanas en las que yo digo “pero bueno, si nosotros que somos la generación de relevo nos vamos, ¿qué va a quedar aquí?”.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Bueno, yo me fui, porque mi carrera musical aquí no la puedo desarrollar.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p>	<p>DOMINGO ON: Obviamente es muy difícil subsistir como artista aquí en Venezuela, a menos que tengas una estrategia muy elaborada</p>

CORTE DE VIDEO	y tengas un equipo de trabajo de altísimo nivel.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Y no puedo seguir la movida musical a través de Internet viendo fotos y no participando en ella. O lo hago ahora, o luego va a ser muy tarde, entonces por eso decidí dar el paso adelante e irme.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano PISHI seantada en el piso</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PISHI ON: Por lo menos en Argentina es un caso bien particular porque es un chamo que comenzó a hacer fiestas los martes. Son fiestas que se llenan con 700 personas y son los martes. Todos los martes del mes. En México ya es una movida que tiene más de diez años, hay muchísimo público, es una escena bien sólida.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Si en un país como Venezuela, que es un país que está tan influenciado por el petróleo, que eso es tan importante para nosotros, y que el petróleo está dominado por el Gobierno, hace falta apoyo gubernamental para que la música independiente pueda florecer en Venezuela.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p>	<p>PACHEKO ON: Yo creo que si quieres triunfar en Venezuela y ser feliz, te tiene que gustar este país; te tiene que gustar el folklore de este país,</p>

CORTE DE VIDEO	y lo que significa vivir en este país, y el triunfo puede ser tocar en la Feria de La Chinita, y tocar en el Telecorazón, y salir en Venevisión, y ahí lo lograste; ahí estás montado en la cumbre y el centro de lo que es ser un artista musical en Venezuela.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CLAUDIO RAMÍREZ sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CLAUDIO RAMÍREZ ON: Si uno quiere trabajar como un artista tradicional, de los que venden discos, de los que hacen shows y ése es su enfoque acerca del aprovechamiento al público, el mercado es súper pequeño.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Para mí, por lo menos, como productor de DubStep, eso es irreal y no tiene sentido, y más allá como persona, a mí me parece que es un techo limitante, y chiquito, porque es volverte una estrella de un medio musical que no te exige mucho.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CLAUDIO RAMÍREZ sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CLAUDIO RAMÍREZ ON: Si uno se va a mantener en la escena local, uno tiene que esperar a que hagan un festival grande en el que uno pueda, de repente, compartir escenario con un artista de mayor renombre, para ver si uno gana un público un poco mayor, porque siempre, mientras uno se mantenga en términos locales, la escala va a ser relativamente poca.</p>
ENTRA VIDEO	BRONSON ON: No hay nada de malo o bueno

<p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>en irse o quedarse; son situaciones, es decir, las cosas que tú aprendes yéndote, no las aprendes aquí, y las cosas que aprendes quedándote, no las aprendes yéndote.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>FADE OUT</p>	<p>PACHEKO ON: Pero por ejemplo dentro de lo que yo hago, que es el DubStep, te digo, la fiesta de México que hay de DubStep en México o en Argentina, nunca han llevado un invitado internacional, no tienen productores sacando discos afuera salvo un argentino que se llama Dale Duro, y aquí tenemos a CardoPusher, entre otros, vino un artista de Los Ángeles, y queremos traer más invitados. O sea, creo que si lo comparamos Latinoamérica, estamos bien a pesar de todo lo que te estoy diciendo. Creo que porque es una sed que tenemos aquí de cultura; una sed que tenemos de vincularnos con otros países, que de repente no hay. tanto en otros.</p>
<p>ENTRA VIDEO (Silentes)</p> <p>Presentación de la sección “La Computadora”</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>Suena SHE MADE IT EASY (PACHEKO’S REMIX) durante 19 segundos</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Editas, cortas, pegas, transformas, cambias el sonido. La manera cómo lo haces, no importa; no hay una sola manera. Es usar los elementos electrónicos para hacer música. Cualquiera que sea.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p>	

<p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: La computadora es un instrumento. El problema es que no necesariamente, la persona que lo maneja, o la persona que lo sabe utilizar, tiene que ser músico estudiado a diferencia de distintos instrumentos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: La herramienta ahorita es la computadora. Es la herramienta principal de producción, sobretodo si quieres hacer música electrónica.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Y si en verdad quieres grabar eso, entonces bueno... vamos a meternos en la parte de la producción musical, entonces te pones con la computadora; te pones con los programas que ahorita son accesibles a todo el mundo. Cualquiera persona puede tener una computadora en su casa y grabar sus temas.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Sale más barato comprar una computadora y conseguir programas, originales o crackeados, que comprarse un mixing desk y montarse un estudio gigante. Los costos han bajado muchísimo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Porque si es más barato y tienes más herramientas, eso cambia drásticamente las cosas.</p>

<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARL MATTHES sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARL MATTHES ON: Tú puedes tener los mejores equipos del mundo, pero si no sabes qué hacer con ellos, no tienes la imaginación, no sabes qué es lo que estás haciendo, no vas a sacar nada. Pero lo principal que necesitas es una computadora (con una computadora puedes hacer todo), y lo demás son cosas extra que pueden mejorar tu sonido, o bueno, puedes hacerlo más profesional.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Yo creo que es igual. Yo creo que hoy en día, sin fronteras es una cuestión que depende de ti; que depende de lo que tú quieras hacer y de cuan duro te quieras dar, por lo menos con música electrónica con la computadora. Tienes que (una pana me dijo una vez que para poder ser un productor, tienes que ser un nerd)... que no puedes ser productor sin ser nerd, y yo nunca había sido alguien que le gustaran mucho las computadoras, yo dije “o me lo tomo en serio, duro, o no lo voy a lograr”, y me he tenido que volver un nerd, he tenido que pasar horas y horas y noches, y viernes y sábado en la noche corridos aprendiendo a mezclar; aprendiendo a hacer beats bien, aprendiendo a usar programas, y creo que es la única manera.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>FADE OUT</p>	<p>BRONSON ON: La persona hace las herramientas y no importa que sean baratas caras.. que tangas muchas o pocas... Al final es la música la que va a hablar si usaste la herramientas adecuadas o no.</p>

<p>ENTRA VIDEO (SILENTES)</p> <p>Presentación de sección "Internet"</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>Suena UGLY DE DJ CLIPZ FEAT. HOLLIE G durante 16 segundos</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Toda esa música nosotros no tendríamos ni la posibilidad de tenerla si no existiera Internet, y el file sharing, y las redes p2p, y lo que uno le interesa usar. Yo por lo menos, ahorita, casi todo lo bajo de Rapad Share, que ni siquiera es p2p, es simplemente un FTP en Internet, ¿no?</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Porque programas como SOLSIK. Ahí consigues todo, o sino ahora tienes ya los TORRENT que ahora son súper famosos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: O sea, es súper complicado para nosotros acceder a la música, pero en realidad no es complicado porque está ahí, es gratis y ya.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p>	<p>FAMASLOOP ON: La música es gratis. En todo caso, lo que nosotros vendemos, no es la</p>

CORTE DE VIDEO	música.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BOOM BOOM CLAN ON: Cardo Pusher, bueno... ha tocado en Rusia por estar conectado en Messenger todo el día conectado con esa gente. Ha girado por Europa dos veces (está viviendo en Europa), vino otra vez a tocar en Venezuela, entonces Internet es la herramienta más grande que tenemos nosotros los músicos independientes por así decirlo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARL MATTHES sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARL MATTHES ON: Me contactaron. Una radio en Londres famosísima. Se llama COOL FM.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BOOM BOOM CLAN: A través de Internet fue que yo... bueno, primero los pude conocer a ellos (el grupo) y también pude ampliar mi criterio musical. Y pude escuchar la música que escucho ahora y ser influenciado por esa música para hacer lo que hago.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARL MATTHES sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARL MATTHES ON: Ellos sabían de mí porque yo estaba en contacto con ellos siempre mandándoles música y me propusieron tener un programa de radio en esta radio hermana.</p>

<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Es una herramienta fundamental para el manejo de las bandas, para el trabajo de producción; para todo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>FADE OUT</p>	<p>BOOM BOOM CLAN ON: También es una herramienta de trabajo para nosotros. Como decía (alguno del grupo) “ay, compuse estos dos compases. Le monté esto, le monté esto”. Entonces nosotros tenemos instalado el Reason, y él pasa el archivo por e-mail que pesa menos de 300k y nos oímos, se saca el render; se saca el mp3 y mira, este pana sacó esta canción nueva, y ya todos la tenemos en el e-mail y ya todos oímos así desde la casa.</p>
<p>ENTRA SEGUNDO NEGRO DURANTE UN (1) MINUTO</p>	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARL MATTHES sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARL MATTHES ON: En el mes de Septiembre, me llamó otra radio que se llama Base Trip, que es la radio número uno de Drum and Base a nivel mundial.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BOOM BOOM CLAN: El Internet como manera de trabajo también nos ha funcionado mucho; también nos pasamos muchos discos, así como que “mira, óyete este grupo y tal”.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p>	

<p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Súper económico, al alcance. Todos los inventos que han facilitado que lo tengas, que puedas revisar un correo en tu teléfono y des una respuesta para lograr un contrato o cerrar algún negocio; es fundamental.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Internet te da la herramienta no sólo para hacerlo, sino para saber cómo hacerlo bien. Tienes que buscar qué monitores te sirven, que es importantísimo, tienes que buscar qué programas son buenos, qué plug-ins son buenos, cómo la gente que tu admiras mezcla. Todo eso está ahí. La Internet es una autopista de información demasiado grande y creo que por lo menos aquí, en la escena de música electrónica, está súper utilizada muchísimo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Pero al mismo tiempo tienes más proyección masiva. En todos lados te pueden escuchar; eso es lo positivo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARL MATTHES sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARL MATTHES ON: La semana pasada me escucharon 1.500 personas en el programa de radio y es increíble; es una buenísima sensación, y me va muy bien.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Primer plano MASSERATTI 2LTS sentados en la sala</p>	<p>MASSERATTI 2Lts ON: Es más fácil con el Internet, hacer difundir tu música. Porque simplemente la colocas y allí está abierta a todo el mundo, entonces yo no sé en qué punto la</p>

CORTE DE VIDEO	relación sea como que buena o mala.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CLAUDIO RAMÍREZ sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CLAUDIO RAMÍREZ: Ya que los medios de distribución ahora son más amplios, en el sentido que uno monta un tema en Internet, y ya el tema, el mismo día, se lo puede bajar alguien en Tokio, por decir algunas cosas, pues creo que toda la producción tiene que tener un estándar de calidad que permita que el japonésito que lo está bajando en ese día, diga que está bien; que está interesante lo que hacen los venezolanos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Se le puede sacar todo. Tú puedes hacer cursos de cualquier tipo por Internet; puedes aprender a mezclar por Internet. Un ejemplo de eso es Calvin, de Babilón Motor Home, que no estudió audio, ni ingeniería de sonido ni nada, y el tipo por lo menos hizo el corto del BIG BANG, que es un corto que lo presentaron ya en Corea y Japón. Un corto que tiene animación 3D, que tiene video, que tiene stop motion, y que tiene música grabada y producida por ellos por 20 minutos, y es una cuestión que está muy bien hecha y eso todo lo han aprendido y desarrollado por Internet.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p>	<p>HUGE HEFNER: Yo no me puedo imaginar cómo sería la cosa sin myspace para la música...</p>

FADE OUT	
<p>ENTRA VIDEO (SILENTES)</p> <p>Presentación de sección “El Artista Independiente”</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>Suena tema improvisado de BOOM BOOM CLAN durante concierto en CULTURA CHACAO durante 17 segundos</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Sabes que la gente siempre dice que como que “no nos apoyan, no nos apoyan”, y yo siempre he estado como en contra, porque nadie te va a apoyar, o sea, madura, muévela tú.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BOOM BOOM CLAN: Yo creo que la definición de artista independiente no es una definición que tú adoptes como que “yo voy a ser artista independiente”. Sino el hecho es que de raíz tú eres independiente porque tú decides hacer tu cuestión o recurrir a tus recursos para lograr lo que quieres hacer y obviamente como los recursos no existen y no está dada la base para que uno surja, entonces un decide hacer todo lo posible dentro de lo que uno puede; dentro de las manos de uno.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general DAVID RONDÓN sentado en la sala</p>	<p>DAVID RONDÓN ON: Ahora para mí Indie, significa que es un poco más sincero dentro de lo que hay en la industria. Ya deja de ser independiente porque en realidad ya muchísima gente lo conoce y muchísima gente lo compra pero tiene un contenido un poco más sincero.</p>

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CLAUDIO RAMÍREZ sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CLAUDIO RAMÍREZ ON: La actitud Indie por lo menos aquí viene determinado por la autogestión, o sea, todos los artistas que se autofinancian, que buscan la manera de tocar, que se automanagean, que arman su propio círculo de amigos y su propio entorno de bandas amigas, y todo esto hacen que caigan dentro de la categoría de Indie.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Somos artistas que con nuestros propios medios nos autofinanciamos nuestra carrera como artista. Quiere decir: ¿vas a sacar un disco?, tú lo pagas, ¿vas a hacer una nota de prensa y necesitas una jefa de medios?, tú la pagas”, entonces eso básicamente quiere decir independiente, que yo hago todo por mi cuenta.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Aquí la gente en verdad trabaja para pagarse su banda, y su grabación y sus discos y sabes que no vas a ganar plata, además. Entonces es más o menos eso, un artista que todo se lo paga él.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Es tú mismo, hacerte aparte de la música, hacerte la promoción, estar pendiente de enviárselo a las disqueras que te parezcan de acuerdo con lo que tú estás haciendo, cuadrar con ellos algún tiempo de</p>

CORTE DE VIDEO	deal o contrato.
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio SYSTEM CREW sentado en las escaleras</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>SYSTEM CREW ON: Es el artista que realmente es original y sigue sus principios; sigue lo que le gusta y se preocupa por exponer lo que realmente lo llena; eso es un artista independiente.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Básicamente eso es lo que sería ser un artista independiente, alguien que no tiene a alguien atrás que lo impulse.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Es alguien que tiene, o su propia disquera, o no trabaja con ningún tipo de disquera. Toda la institución llamada disquera ha pasado a ser obsoleta. Obviamente las disqueras están repensando su modelo de negocio.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p>	<p>FAMASLOOP ON: Los Babasónicos no tienen disquera y muchas disqueras han tratado de contratarlos y simplemente decidieron irse por su cuenta, y hay casos muchos más grandes. Radio Head, decidió sacar el disco sin disquera y lo decidió regalar por Internet y que la gente donara lo que le diera la gana si le daba la gana.</p>

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Tienes que hacerlo todo tú mismo porque no existe alguien que te pueda firmar, entonces eso ha generado toda esta cultura “do it yourself: que no está mal.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general DAVID RONDÓN sentado en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DAVID RONDÓN ON: Y cada quien se va haciendo su propia religión. Y aparte vivimos una parte importante en nuestra sociedad que se llama “Do it yourself”, lo que quiere decir, “Hazlo tú mismo”, entonces cada quien está haciendo, desde su punto de vista, las cosas que quiere.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Tiene que haber una constancia, tiene que haber una paciencia y todos esos lementos que hacen que un ser humano logre las cosas que se propone.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano general BOOM BOOM CLAN sentado en el estudio</p>	<p>BOOM BOOM CLAN ON: Eso es como decir que ser Indie es como ponerse una camisa con una marca. Para mí es lo mismo más o menos. Decir “¡ah!, yo me puse esta ropa porque es Ref. y tal... soy independiente”. Nosotros no, nosotros queremos hacer música para todo el mundo de cualquier color y de cualquier lado, y por lo menos para mí, si la mayoría de los toques fuesen gratis, bien, pues.</p>

CORTE DE VIDEO	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: La ventaja de ser independiente es que tienes la libertad de ser creativo artísticamente como tú quieras.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio FAMASLOOP sentados en la sala</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>FAMASLOOP ON: Crees que puedes hacer lo que te dé la gana y no todo el mundo se aprovecha de esa, que es la más obvia de todas las ventajas de ser independiente, lo que pasa es que la libertad también da un poquito de miedo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio SYSTEM CREW sentado en las escaleras</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>SYSTEM CREW ON: Hago lo que quiero, hacemos lo que queremos y pa'lante. Al que le guste bien, y al que no, como dice Black Thoughts de The Roots, no hicimos música para ellos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CLAUDIO RAMÍREZ sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CLAUDIO RAMÍREZ ON: Parte de la gracia de los productos Indie, es que incentivan la necesidad de investigar de parte del consumidor, entonces siempre cosas nuevas, ya sea por recomendación, ya sea porque alguien lo mencionó en algún momento, ya sea porque está de tour con otro artista que a uno le gusta, entonces ya que uno tiene el medio para investigar, creo que uno se puede dedicar a hacer eso.</p>

<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio SYSTEM CREW sentado en las escaleras</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>SYSTEM CREW ON: Bueno, el éxito de un independiente, yo creo que es ser insistente, tratar, nunca rendirse, siempre con la cabeza arriba y “esta es la meta” y lo tienes que lograr sea como sea, porque no tienes ayuda.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Es mucha investigación; es conseguir las influencias adecuadas; es conseguir quien te enseñe lo adecuado; es tú enseñar también, y es hacer las cosas que te propones, o sea, lo que tú piensas que debes hacer, hacerlo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>FADE OUT</p>	<p>PACHEKO ON: Creo que cuando empezó a usarse esa terminología en los 90, era súper válida porque era como una rebeldía contra SONY, BMG, LatinWorld, que eran como que ¿las disqueras no nos pagan?, vamos a lanzar nuestro propio sello. Hoy en día es simplemente una excusa para no buscar más allá porque con Internet, yo creo que puedes conseguir sellos para sacar tu música en cualquier estilo en cualquier parte del mundo, y es simplemente mandar un e-mail con tu música, estar en contacto, meterte en la escena que creas correcta, y sacar tu música editada con respaldo de un sello independiente de cualquier lugar del mundo.</p>
<p>ENTRA VIDEO – EXTRACTO DEL VIDEO THANKS FOR THE BEGINNING DE SYSTEM CREW</p>	<p>Suena extracto del tema Thanks for the beginning de System crew durante 15 segundos</p>

<p>Presentación de sección "Myspace"</p> <p>FADE OUT</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Hay gente que está más abierta, como lo es Myspace, que decidió abrirle las puertas a todo el mundo y por ningún costo y se ha convertido como que en un red para músicos, pues...</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio HUGE HEFNER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>HUGE HEFNER ON: Que todo el mundo sepa que todas las bandas, probablemente, tienen un Myspace, y que si tú quieres escuchar, o alguien te dice "coye, deberías escuchar tal bendita", llegas a tu casa, pones el nombre de la bandita y pones Myspace, buscas esa página, tienes un preview de escucharlo y después si quieres te vajas la broma...</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>CARDOPUSHER ON: Es súper sencillo. Tienes la información necesaria que quieres conocer de un artista, y aparte escuchas la música, ves algunas fotos, tienes un blog en donde hay alguna información interesante a veces y a través de eso, muchos músicos, casi todos los músicos, bueno, la mayoría tiene Myspace...</p>

<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: El Myspace fue el sustituto de la página web. Cualquiera persona con Myspace puede montar su música y promoverse y yo la uso todos los días. Creo que el Myspace es súper fuerte todavía para los músicos y para la gente del medio.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Sí es de masas, pero se está volviendo más de individuo dentro de la masa. O sea, ya no es una masa sola, ya es el individuo perteneciente a la masa, y el individuo va a hacer lo que quiera con esa información.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>DOMINGO ON: Ya no se trata de las grandes estrellas como Madonna, o como Michael Jackson, o como Cold Play, ni siquiera, sino que se trata de bandas que están diseñadas para un target en específico, y cualquier banda que tenga suficiente de ese target en específico, va a tener la oportunidad de vivir de eso, entonces es una especie de siglo XXI de bandas.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Haces la canción, la montas a la media hora, y ya se la está oyendo alguien a la hora; una hora después de que terminaste la pieza, si la montaste una hora después de que la terminaste; eso es muy rápido.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio CARDOPUSHER sentado en el</p>	<p>CARDOPUSHER ON: La gente que está en el mismo plan en el que yo estoy, están</p>

<p>sofá</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>pendientes, al día, de tener su música actualizada, de compartir con otros artistas, y a través de eso llegas a un link inmenso; tienes ramificaciones, consigues miles de cosas interesantes.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: Que ya estamos en el momento, es decir, nos estamos comunicando ya, y es muy estimulante ver tus piecitas creciendo.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio PACHEKO sentado en su estudio de música</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>PACHEKO ON: Por Myspace yo me comunico con gente en Europa, en Estados Unidos, en Japón, y es una herramienta así que todos los días hay e-mails ida y vuelta, música que uno monta y el otro monta; es el link más grande que hay entre músicos.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio BRONSON sentado en la azotea</p> <p>CORTE DE VIDEO</p>	<p>BRONSON ON: La dirección, tratar de llegarle a la mayor cantidad de gente posible. Porque tú no sabes con quién vas a conectar, por ende tienes que intentarlo con la mayor cantidad de gente posible, porque hay mucha gente que está buscando lo que tú estás proponiendo y viceversa.</p>
<p>ENTRA VIDEO</p> <p>Plano medio DOMINGO sentado en su sala de ensayo</p>	<p>DOMINGO ON: La liberación de la industria musical, la democratización de la industria musical, es allá hacia donde estamos yendo. ¿Entonces qué sucede?, cada quien que tenga</p>

CORTE DE VIDEO	suficientes recursos y suficiente talento para crear una institución, que en este caso es una banda, y firmar a suficientes adeptos, es lo necesario para que logres el éxito.
ENTRAN LOS CRÉDITOS	Suena PRESSURE de STARKEY hasta el final.

## Conclusiones

Entre los géneros audiovisuales el documental es el formato ideal para dar una visión de cualquier actividad humana, ya que permite entrar en contacto directo con los protagonistas de las historias, quienes se disponen a compartirlas con el entrevistador y a su vez con el público que pueda presenciar la pieza.

Es este caso, en el documental que aquí se presenta, se pretende dar una visión de la Música Electrónica Independiente de Caracas a partir del testimonio de más de 15 entrevistados pertenecientes a la escena electrónica de la ciudad, entre Productores, Djs, Locutores de radio y Dueños de Netlabels, quienes protagonizan esta actividad en Caracas.

Para presentar un documental que mostrara la actualidad de la escena electrónica independiente caraqueña, fue necesario involucrarse en el entorno en el cual esta se desarrolla, y participar de sesiones de música, programas de radio, conciertos de bandas independientes, fiestas electrónicas, y producciones en estudio, entre otras actividades.

Además, para poder elaborar esta pieza, donde se busca captar la realidad en la que se encuentra el género electrónico independiente en Caracas, se tuvieron que abordar temas de vital importancia para el desarrollo de esta actividad como son el uso de la tecnología, las redes sociales, los medios de comunicación social, y los factores económicos y políticos que pudieran influenciarla.

Aún cuando se tenía una idea preestablecida de lo que iba ser el documental que se quería realizar, en cuanto contenido y forma, siempre se estuvo abierto hacia nuevos puntos de vista, ya que a medida que se hacían las entrevistas, la historia se iba nutriendo y se ajustaba a lo que realmente se quería desde el principio, una pieza de interés sobre la actualidad de la escena electrónica independiente de Caracas.

La pieza final cumple con el objetivo de dar una visión de la Música Electrónica Independiente de Caracas ya que a partir del montaje de una serie de entrevistas, sesiones de música y conciertos, se logran identificar los rasgos que caracterizan la producción musical electrónica independiente, los cambios en la Industria Cultural a raíz de la popularización en el uso de nuevas tecnologías, comprobar la importancia de las redes sociales de comunicación de Internet en el mantenimiento de la clandestinidad del género musical electrónico independiente, y construir una visión de la industria cultural venezolana a través de la recolección del testimonio de los intérpretes más representativos del género y la exposición de sus puntos de vista.

El resultado final es un documental de 35 minutos de duración, que ofrece un punto de vista de la escena electrónica independiente de la ciudad de Caracas, presentada para poder ser difundida por los medios masivos de comunicación, y concebida para ser transmitida por televisión o proyectada en un cine.

## Recomendaciones

En la realización de un documental el factor más importante a ser considerado por sus realizadores es el tiempo. La planificación y organización deben estar sujetos al mismo ya que de este depende la optimización de las actividades que se realicen, tomando en cuenta que existen oportunidades donde el tiempo no puede ser controlado, como en el caso de que un entrevistado no se familiarice con la cámara y debamos esperar a que pueda desenvolverse con fluidez y naturalidad.

Durante la realización de este documental fue necesario planificar con antelación la pauta de las entrevistas debido a la disponibilidad de cada uno de los entrevistados. Al manejar una gran cantidad de pautas, en este caso fueron más de 15 entrevistados, es preciso establecer una agenda con al menos dos fechas posibles para cada grabación previendo cualquier cancelación e imprevisto.

Es vital para el desarrollo de un trabajo basado en entrevistas, prepararse lo más posible sobre la o las personas a ser abordadas, ya que al momento de realizarse la grabación el entrevistado se sentirá más cómodo y el entrevistador podrá obtener nueva información a partir de la que ya haya podido conseguir por otras fuentes.

Siempre es importante prever y planificar la mayor cantidad de imprevistos posibles para así estar preparado ante cualquier inconveniente. Contar con un Kit de producción que incluya cassettes, cds, dvds, y pilas extra, dinero, etc, siempre es necesario.

## Bibliografía

### Fuentes Bibliográficas:

- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2005). *Administración* (8va. edición). México: Pearson Educación.

### Fuentes Hemerográficas:

- Bertorelli, A. (2008<sup>a</sup>, Octubre-Noviembre). Facebook: un lobo sonriente vestido de cordero. *Privé*, 3, 26-29.
- Bertorelli, A. (2008<sup>b</sup>, Mayo-Junio). Youtube: de divertimento a medio global. *Privé*, 2, 28-32.
- Delgado-Flores, C. (2006, cuarto trimestre). La Sociedad Venezolana del Conocimiento. *Centro Gumilla Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*. 136, 76-81.
- Díaz, L. C. (2006, cuarto trimestre). Meme: La Proliferación del Virus Cultural Yasuri Yamileth. *Centro Gumilla Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*. 136, 82.

### Fuentes Electrónicas

#### Revistas Online

- Anderson, C. (2004, Octubre). The Long Tail. *Wired*, 12.10. Extraído el xx de xxx de 200x desde <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

- Ardèvol, E y San Cornelio G. (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com”. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10. Extraído el xx de xxx de 200x desde [http://www.antropologiavisual.cl/imagenes10/imprimir/ardevol\\_&\\_san\\_cornelio.pdf](http://www.antropologiavisual.cl/imagenes10/imprimir/ardevol_&_san_cornelio.pdf)
- Boyd, D. & H. Ellison, N. (2007<sup>a</sup>). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11. Extraído el xx de xxx de 200x desde <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- López, X. (2001, Julio-Agosto). La comunicación del futuro se escribe con L de Local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 43. Extraído el x de xxxx de 200x desde: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/31xose.htm>

#### Papers Online

- Boyd, D. (2007<sup>b</sup>). ["Why Youth \(Heart\) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life."](#) *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, Massachusetts: MIT Press, pp. 119-142. Extraído el xx de xxx de 200x desde <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>

#### Documentos Online

- Boyd, D. (2005<sup>a</sup>, Septiembre 29). When Media Becomes Culture: Rethinking Copyright Issues. Extraído el xx de xxx de 200x desde [http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2005/09/29/when\\_media\\_beco.html](http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2005/09/29/when_media_beco.html)
- Boyd, D. (2005<sup>b</sup>, Octubre 8). *Remix Is Active Consumption Not Production (When Media Becomes Culture, Part 2)*. Extraído el xx de xxx de 200x desde [http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2005/10/08/remix\\_is\\_active.html](http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2005/10/08/remix_is_active.html)

- Hawkins, J. (2005, Octubre 7). *Chris Anderson Talks Word of Mouth Marketing & Micro Celebrities*. Extraído el xx de xxx de 200x desde [http://splinteredchannels.blogs.com/weblog/2005/10/chris\\_anderson\\_.html](http://splinteredchannels.blogs.com/weblog/2005/10/chris_anderson_.html)

#### Base de Datos

- Real Academia Española (2009). *Diccionario de la lengua española*. Extraído el 14 de Marzo desde 2009 de <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>

#### Tesis y Trabajos Académicos:

- Fuentes, K. y Galavis, M. P. (2008). *Construcción de Comunidades Virtuales en Internet. Aproximación a través del estudio de caso: autores de la comunidad blog venezolana*. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela.

#### Fuentes Audiovisuales:

- Casaleggioassociati (2007). *Prometheus: The Media Revolution*. [Video en línea]. Extraído el xx de xxx de 200x desde <http://www.casaleggioassociati.it/thefutureofmedia/>
- Christensen, R., Johnsen A & Moltke E. (2007). *Good Copy Bad Copy*. [Video en línea]. Extraído el xx de XXX de 200x desde <http://www.goodcopybadcopy.net/>

**ANEXO A: TÉCNICA E INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

### A1: Técnica de recolección de datos:

La entrevista, cuya duración varió en un promedio comprendido entre los 40 y 60 minutos.

### Instrumento de recolección de datos:

Empleamos el cuestionario en profundidad como estrategia para recabar la información necesaria para construir, a partir de la opinión del entrevistado, el instrumento comunicacional.

Así, aunque algunas preguntas varían en función de la función desarrollada por el entrevistado, desarrollamos una lista de preguntas estandarizada aplicable a cualquier miembro del Universo en estudio, independientemente de su pertenencia a cualquier estrato.

**ANEXO B: GUIÓN DE PREGUNTAS DE LAS  
ENTREVISTAS**

## B. Guión de preguntas de las entrevistas:

¿Cuándo empieza el gusto del entrevistado por la música y por qué?

Pequeña reseña de la trayectoria del entrevistado en el mundo de la música

Razones que impulsaron el deseo del entrevistado de ingresar formalmente a su área de trabajo actual

Función que desempeña el entrevistado dentro de la escena musical

Opinión del entrevistado en torno a los factores económicos y políticos que influyen en el desarrollo de su trabajo y las dificultades que representa llevar adelante su negocio en Venezuela.

¿Cómo definirías la situación actual de la industria de la música electrónica en Caracas?

¿Qué crees que le falta o qué crees que le sobra a escena electrónica venezolana?

¿Qué crees que define el concepto de un artista independiente?

---

¿Por qué llevar la bandera independiente hoy en día?

Como consumidor, ¿consideras que los medios de comunicación de los que disponemos ofrecen los espacios que el artista independiente requiere para dar a conocer su trabajo?;

¿Por qué?

Como artista, ¿Consideras que los locales dan apoyo a la labor de los músicos independientes; o al contrario piensas que existe una ausencia de espacios para la promoción del talento?

¿Cuáles crees que son las características que definen una obra musical independiente?

¿De qué crees que dependa el éxito de un artista independiente en un país como Venezuela?

¿Por qué irse y por qué quedarse en Venezuela?

¿Cuál es tu visión de la escena electrónica venezolana dentro de 10 años?

Digital Download Killed The Music Bussiness ¿De qué manera crees que Internet ha cambiado la industria musical?

¿De qué manera te afecta que hoy en día el negocio de la música experimente una reducción en la cadena de distribución y que el artista no acuda al estudio sino que grabe en reason y lo cuelgue en su Myspace?

---

¿Cuánto te cuesta producir un disco?

¿A qué crees que se deba el hecho de que cueste tanto producir un disco en Venezuela hasta el punto de que se producen en Colombia?

¿Por qué crees que el consumidor descarga música de Internet antes de comprar en la discoteca o viceversa, por qué crees que el consumidor deba comprar en lugar de descargar de Internet?

¿Dónde crees que reside el valor de la obra musical hoy en día, tomando en cuenta el libre acceso a los contenidos del que cualquier persona dispone gracias a la tecnología?

¿Qué utilidad crees que tienen para el artista las leyes de derechos de autor? Considerando la existencia de la “cultura del remix” propiciada por Internet a través de la facilitación del libre acceso a los contenidos.

¿Qué opinas acerca del trabajo del Dj, que consiste en emplear el material de otros artistas y convertirlo en algo totalmente nuevo, en relación a los derechos de autor?

---

¿Qué quisiera comunicar el entrevistado a la gente que produce desde sus casas?

## **ANEXO C: HOJA DE CONTACTOS DE PRODUCCIÓN**

## C. Hoja de Contactos de producción:

 <b>PRODUCCIÓN: UNA VISIÓN DE LA MÚSICA ELECTRÓNICA INDEPENDIENTE DE CARACAS:</b> CULTURA, COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA <b>PRODUCCIÓN GENERAL: Tibisay Betancourt y Daniel Manaure</b>			
Nombre	Papel	Teléfono Móvil	Dirección de Myspace
Daniel R., Manaure G.	Producción y Dirección General	(0412) 986 33 57	<a href="mailto:danielmanaure@gmail.com">danielmanaure@gmail.com</a>
Tibisay R., Betancourt	Producción y Dirección General	(0414) 160 04 31	<a href="mailto:tiby Neptune@gmail.com">tiby Neptune@gmail.com</a>
Amílcar Ortega A.K.A Dj Hugu Hefner	Disc Jockey, Productor Musical y Propietario de la Netlabel "Fanzinatra Records"	(0412) 270 15 99	<a href="http://www.myspace.com/amilcarortega">www.myspace.com/amilcarortega</a>
Armando Gómez	Productor Musical, Integrante de Maseratti 2Lts.	(0412) 234 76 92	<a href="http://www.myspace.com/masseratti2lts">www.myspace.com/masseratti2lts</a>
Donaldo Barros A.K.A. Neizer	MC de la Banda Independiente System Crew	(0414) 531 69 93	<a href="http://www.myspace.com/systemcrew">www.myspace.com/systemcrew</a>
Alfonso Fontañá A.K.A. Bronson	Disc Jockey y Productor Musical	(0426) 610 91 27	<a href="http://www.myspace.com/bronsonbronson">www.myspace.com/bronsonbronson</a>
David Rondón	Locutor de Radio, Disc Jockey y Propietario de el sello disquero "Morediscos"	(0412) 228 00 00	<a href="http://www.myspace.com/davidrondon">www.myspace.com/davidrondon</a>
Claudio Ramírez	Productor Musical y dueño del estudio de grabación "Cromo Audiolab"	(0416) 831 11 12	<a href="http://www.myspace.com/cromoaudiolab">www.myspace.com/cromoaudiolab</a>
Luis Garbán A.K.A Cardopusher	Disc Jockey y Productor Musical	(0416) 824 84 05	<a href="http://www.myspace.com/cardopusher">www.myspace.com/cardopusher</a>
Andrés Giraldo	Integrante de la Banda Boom Boom Clan	No Disponible	<a href="http://www.myspace.com/boomboomclan">www.myspace.com/boomboomclan</a>
Ezequiel Bertho	Integrante de la Banda Boom Boom Clan	(0416) 898 44 00	<a href="http://www.myspace.com/boomboomclan">www.myspace.com/boomboomclan</a>
Erlly Ruíz	Integrante de la Banda Boom Boom Clan	No Disponible	<a href="http://www.myspace.com/boomboomclan">www.myspace.com/boomboomclan</a>
Ana María Díaz	Manager de la Banda Famasloop	(0416) 718 07 10	<a href="http://www.myspace.com/famasloop">www.myspace.com/famasloop</a>
Alain Gómez	Integrante de la Banda Famasloop	(0412) 326 27 56	<a href="http://www.myspace.com/famasloop">www.myspace.com/famasloop</a>