



Cuarteto de Nos: estrategias transmedia para Lámina Once

Maite Laborde

Question/Cuestión, Nro.76, Vol.3, Diciembre 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e840>

Cuarteto de Nos: estrategias transmedia para Lámina Once

Cuarteto de Nos: transmedia strategies for Lámina Once

Maite Laborde

Universidad Salesiana

Argentina

mlaborde@unisal.edu.ar

Resumen

Este trabajo aborda la estrategia de comunicación de la banda El Cuarteto de Nos para su disco Lámina Once en las plataformas Discord y Tik Tok. Se realiza un análisis interpretativo de los contenidos desarrollados, así como de los mecanismos de interacción con usuarios y fans.

Abstract

This paper covers the communication strategy of the band El Cuarteto de Nos for their Lamina Once album on Discord and Tik Tok platforms. The author provides an interpretative analysis of both content and user-interaction mechanisms.

Palabras clave: transmedia, promoción musical, marketing musical.

Keywords: transmedia, musical promotion, musical marketing.

Introducción

En julio de 2022 el grupo uruguayo El Cuarteto de Nos lanzó su último disco Lámina Once. Ocho temas atravesados por el test de Roscharch utilizado en psicología para estudiar la personalidad de los individuos a través de la interpretación de imágenes abstractas distribuidas en diez láminas. Hijo de la pandemia, el disco comenzó su difusión con cuatro sencillos, el primero de ellos en septiembre de 2021 y el último pocas horas antes de la salida del disco.

Formada en la década del 80, el Cuarteto de Nos transita actualmente una etapa de éxito masivo traducido en exitosas giras, miles de tickets vendidos, millones de reproducciones en Spotify y comunidades de usuarios que los siguen fielmente a través de las plataformas donde la banda cuenta con presencia oficial: Tik Tok, Instagram, Twitter, Youtube y Facebook. Esa extensa comunidad de usuarios está compuesta por personas de todas las edades entre las que se destaca un gran porcentaje de fans por debajo de los 25 años. Se visibiliza particularmente una franja adolescente que concurre, desde los 10-12 años en adelante, a los conciertos en compañía de sus padres. Como objetivo de este trabajo analizaremos de qué manera esta composición etaria de gran amplitud, con mayoría de fans adolescentes y adultos jóvenes puede interpretarse como uno de los factores determinantes para la expansión de la estrategia comunicacional de la banda a diversas plataformas, formatos y lenguajes.

Ecosistema mediático

Dentro de la estrategia de difusión del disco podemos encontrar elementos como:

- Streaming: conversatorio con el arquitecto y artista visual Alfredo Ghierra transmitido en vivo por Youtube.
- Reels de Instagram con backstage de las sesiones de grabación del álbum .
- #Sesión: cinco sesiones, una con cada integrante de la banda, donde interpretan distintas láminas del arte del disco inspiradas en las láminas del test original.(Instagram)

-La lámina que no está: podcast de nueve episodios donde integrantes de la banda dialogan con referentes del arte, la música, la filosofía y otras disciplinas tomando elementos del disc como disparadores de la conversación.

Además de las plataformas mencionadas, el grupo cuenta con presencia en las siguientes plataformas, orientadas a un público joven (menor de 25 años) :

-Discord: Habilidad del servidor de la banda con diferentes canales de interacción con las audiencias.

-TikTok: lanzamiento de cuenta oficial en junio de 2021.

De cara al desarrollo de este trabajo nos enfocaremos en estas dos últimas plataformas ya que son las que interpelan directamente al público objetivo

Tik Tok (@cuartetodenosoficial)

Entre los primeros videos del canal predominan los clips cortos de backstage de las sesiones de grabación de "Lámina Once". En formato 9:16 (vertical) las tomas muestran a músicos y técnicos trabajando en la sala de grabación. Estos clips fueron lanzados simultáneamente en la cuenta de Instagram bajo el formato de reel, con lo cual unifican la estética sin utilizar las marcas visuales propias cada plataforma. En un contexto de convergencia y flujo de contenidos a través de las distintas plataformas, estas mismas plataformas condicionan entre sí aspectos formales de las piezas audiovisuales que contienen: relación de aspecto, niveles de encuadre, distribución de las gráficas presentan diferencias sutiles entre Tik Tok e Instagram y Youtube. En este último caso, al replicar los contenidos nativos de Instagram en Youtube, la diferencia de relación de aspecto (de 9: 16 a 16:9) provoca bandas blancas laterales en el video al ser reproducido en esta última.

En cuanto a los contenidos para Tik Tok predominan en la postproducción los efectos tipo glitch de video o drop de sonido que remiten a la estética del video analógico y constituyendo un ejercicio de nostalgia tecnológica propia del público objetivo.

A medida que se recorre el canal en forma temporal se pueden ir advirtiendo la inclusión de recursos estéticos propios de Tik Tok, en un proceso que podemos interpretar como alfabetización progresiva en el uso de la plataforma.

Algunos de los recursos que fueron sumándose:

- Uso de voces automatizadas para locución
- Reacción a comentarios como recurso gráfico
- Gráficos de portada propios de la plataforma
- Creación de filtro: «Qué canción de CDN sos»

Discord

Esta plataforma, creada en 2015, permite a los usuarios crear grupos de chat en torno a intereses comunes. Es posible interactuar en chats de texto, canales de voz e incluso videoconferencias. Pensada en un principio para la comunidad gamer, hoy es utilizada también por marcas y empresas para interactuar con sus comunidades.

Recompensas

La creación de la comunidad cuartetera en Discord significó para los fans un nuevo canal de comunicación con la banda y también un espacio común de intercambio e interacción de gran intensidad. Las conversaciones entre los fans transitan por diversas temáticas, algunas vinculadas a la banda (coordinar los vestuarios para asistir a un show) a otras ajenas a la misma (tips para juegos)

El servidor de CDN está compuesto por distintos canales agrupados por temáticas. En muchos casos son publicaciones que no se replican en las demás plataformas, convirtiéndose así, en términos de Carlos Scolari (p.65), en «recompensas» para los usuarios que participan del server.

Dentro de estas recompensas encontramos también elementos propios de la plataforma y del servidor en cuestión como packs de stickers de la banda, muchos de los

cuales fueron creados por los mismos fans y son utilizados frecuentemente por los usuarios en las conversaciones

Dentro de estos mecanismos de recompensa, la interacción de los moderadores / admin del server con los usuarios es fluida y los canales de #anuncios, #memesdenos o #contenidofans entre otros tienen actualizaciones regularmente. En paralelo se realizan concursos entre los usuarios para premiar sus producciones y con frecuencia utilizarlas en publicaciones de la banda dentro de la misma plataforma u otras. A modo de ejemplo, la realización de un concurso gráfico para seleccionar un arte para una playlist de Spotify destinada a nuevos seguidores de la banda.

Estos ejemplos se vuelven así representativos de las conductas de las audiencias interactivas descritas por Henry Jenkins. Las audiencias, en este caso autodenominados «cuartetolovers», se apropian de las tecnologías y herramientas digitales provistas por cada plataforma, crean y editan contenidos y vuelven a distribuirlos.

Nuevas tecnologías de distribución, nuevos y viejos medios

El ejemplo del concurso de arte de la playlist nos remite a la reflexión de Richard Milne (p.2) sobre el arte de tapa de los discos tradicionales: para él, escuchar música en un dispositivo digital «también exige un estímulo visual (...) Las imágenes y la música juntas no tienen el futuro en duda» aunque reconoce desconocer el formato que tendrán. Esto nos remite a la reflexión que Jenkins (2006) realiza en la introducción de *Convergence Culture* sobre los medios como sistemas culturales: retomando Lisa Gitelman, Jenkins define a los medios como sistemas culturales (además de tecnologías) los cuales una vez establecidos satisfaciendo alguna necesidad humana pueden operar a través de un rango más amplio de dispositivos de comunicación (p 21). En este caso, la necesidad de vincular un determinado grupo de canciones con una imagen para terminar de crear la identidad de esa playlist se puede interpretar como la prolongación de los arte de tapa, tendiendo una línea paralela entre el autor – diseñador y el prosumidor – diseñador.

Conclusiones

La expansión a nuevas plataformas permite la llegada a espacios donde las audiencias que son objetivo de estrategia se desenvuelven con mayor comodidad y mayores niveles de interacción. Es clave la apropiación por parte de los responsables del proceso de comunicación de las herramientas y protocolos de cada herramienta, retomando para esto la definición de protocolo como «el conjunto de prácticas económicas, jurídicas, sociales y culturales que surgen en torno a un nuevo medio de comunicación». (JENKINS, 285)

Esta apropiación y su consiguiente alfabetización en el uso de estas nuevas pantallas son clave para el fortalecimiento del carácter transmediático de esta estrategia, ya que permiten a los autores la creación de piezas comunicacionales específicas de cada plataforma (stickers, filtros, etc) permitiendo que cada una de ellas haga su aporte específico a la narrativa en su totalidad. Por último, derivado de esto, podemos inferir que, a medida se aumenta el nivel de alfabetización se fortalece el segundo principio de las narrativas transmedia establecido por Jenkins: expansión vs. profundidad. Se abren nuevas plataformas y opciones narrativas y a su vez se profundiza cada vez más la interacción con los fans.

Referencias bibliográficas

Jenkins; H. (2006) *Convergence Culture*. Paidós.

Milne, Richard (2010). "El diseño de tapa, un arte que busca sobrevivir a la era del MP3", en *El Cronista*. Buenos Aires, El Cronista Comercial. Recuperado de <https://www.cronista.com/imprensa-general/El-diseno-de-tapa-un-arte-que-busca-sobrevivir-a-la-era-del-MP3-20100503-0027.html>

Scolari, C. (2013) "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan" Sudamericana