

Unha aproximación ás estratexias de comunicación das formacións musicais de verbena galegas

Xaime Fandiño Alonso

Juan Carlos Regueira Rey

Zósimo López Pena

Henrique Neira Pereira

Javier Fernández Abreu

(Equipo Canal Campus, grupo de investigación Estudos Audiovisuais, Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido: 03/10/2014

Artigo aceptado: 18/10/2014

Artigo publicado: 10/12/2014

Resumo

A industria da música en directo relacionada coas verbenas en Galicia facturou como mínimo 26,2 millóns de euros en 2010 de acordo coa análise 'Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia', enmarcada nos popular music studies. Só no ano 2010 contabilizamos máis de 5.700 actuacións de formacións musicais de verbena (orquestras, grupos, tríos e dúos) en celebracións populares, e ademais deberíamos sumar actuacións fóra de Galicia e en salas de festas na temporada baixa. Algunhas actuacións estiveron protagonizadas por formacións con sede en Portugal, do mesmo modo que as galegas actúan con frecuencia en localidades da outra beira do río Miño. As orquestras galegas posúen unhas estratexias de comunicación moi específicas na promoción comercial utilizada para a difusión e venda das súas actuacións no noroeste da Península Ibérica.

Palabras-chave: música, orquestra, verbena, pimba, popular music studies

Abstract

The music industry of live festivals in Galicia turnover of at least 26.2 million in 2010 according to the analysis 'Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia', framed in popular music studies. Only in 2010 we count more than 5,700 performances of musical verbena groups (live party bands, groups, duets and trios) in popular celebrations, and we also should add performances outside the community and nightclubs in low season. Some performances were carried out by bands based in Portugal, just as the Galician perform frequently in other places over the river Miño. The Galician live party bands have communication strategies in very specific trade promotion used for dissemination and sale of his performances in the northwest of the Iberian Peninsula.

Keywords: music, live party band, verbena, pimba, popular music studies

As orquestras galegas e as foráneas que actúan en Galicia adoptan hoxe en día habitualmente unha estratexia mixta á hora de promocionarse, mesturando accións tradicionais co emprego de novas tecnoloxías como apoio na difusión das súas mensaxes. Máis alá da posible eficacia que poidan ter o uso de webs ou redes sociais, a promoción en liña é cada vez máis un elemento clave na construción da imaxe das formacións musicais. No caso das orquestras de verbena, como veremos, son ferramentas que frecuentemente están infrutilizadas.

No ano 2010 identificamos un total de 325 formacións de verbena actuando en celebracións festivas ou salas de festa de Galicia (Fandiño, 2013). Para o período 2011/2012 o número ascende a 624, o que se explica por varias razóns: unha boa parte destas formacións son de vida efémera, constitúense para unha temporada musical e desfanse unha vez acaba esta; así mesmo, constatamos que se rexistra neses anos un fenómeno de multiplicación de formacións secundarias desde unha principal, de tal maneira que a partir dunha orquestra grande ou mediana poden crearse ademais dúos ou tríos cun prezo por actuación moi asequible, por exemplo, para captar actuacións que a formación maior non obtería por ter un caché demasiado elevado para actuar en tempos de crise económica; a profundización da crise provoca a aparición en Galicia de novas formacións como vía para os seus integrantes de obter ingresos cando menos na temporada estival; debido ó elevado número de verbenas que se celebran en Galicia cada ano, un bo número de formacións foráneas foron incorporándose ó circuío nestes últimos anos, entre elas varias portuguesas como Função Pública, Ukapa ou Republika, procedentes do microcosmos da música pimba portuguesa: as formacións de verbena van gañando terreo en Portugal fronte a cantantes e grupos de música pimba (Rodrigues, 2012).

A seguir imos revisar as formas de promoción tradicionais e anovadoras que identificamos no microcosmos da verbena galega.

Metodoloxía

Consultouse o directorio de festas en Galicia realizado para o estudo “Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia” (Fandiño, 2013). A dita base de datos está composta por aquelas festas que no ano 2010 incluíron verbenas nas que actuaran orquestras ou formacións musicais equivalentes - grupos que polas súas características escénicas se poden asemellar a formacións cun maior número de compoñentes-. O criterio de creación da base de datos rexíuse por estes parámetros:

Esta delimitación faise ante a necesidade de definir claramente unha zona xeográfica e un tipo de actuación determinados, concentrando aí os esforzos, aínda que sen esquecer que as orquestras galegas actúan fóra da comunidade e que mesmo dentro de Galicia non actúan só nas verbenas. Tamén se lles presta atención a estes aspectos do fenómeno pero empregando outros mecanismos para obter información.

Como complemento deste directorio e paralelamente á súa elaboración contactouse cunha selección dos diferentes actores -representantes, axentes, artistas e técnicos, entre outros- que interveñen no sector para obter así diferentes visións e versións do fenómeno e dos papeis que representan nel, enriquecendo o traballo con múltiples fontes de información (Fandiño, 2013a).

Así mesmo consultáronse as demáis bases de datos e comunicacións académicas desenvolvidas polo equipo de traballo Canal Campus neste ámbito da industria musical galega que estuda este fenómeno dentro do marco teórico dos Popular Music Studies.

1. A promoción tradicional off line das formacións musicais de verbena

A persoa que exerce o papel de axente de vendas ou representante local de orquestras é a figura na cal recae boa parte do peso da venda dos servizos dunha formación musical de verbena e a canle de transmisión da mensaxe comunicativa e publicitaria off line máis importante.

A este elemento comunicativo principal hai que sumarlle outros complementarios, coma os clubs de fans dalgunhas orquestras, as galas de presentación de temporada ou cada unha das actuacións en verbenas interpretadas como un escaparate da orquestra para ser contratada por comisións de festas.

1.1 Eventos de presentación de temporada

Estes eventos son concertos-presentación da nova temporada dunha ou máis orquestras pertencentes a un listado de representación das axencias. As datas para este tipo de eventos son entre abril e maio, como antesala á temporada estival. Neste escaparate, as comisións de festas poden ver as formacións cos seus novos espectáculos, fichaxes, escenario, escenografía e repertorio e así impulsar a contratación dos seus servizos .

Nestas actuacións, alleas a calquera festa patronal ou relixiosa, o sistema de promoción é análogo a calquera outro tipo de proceso de promoción que se desenvolve en calquera tipo de concerto de música popular: deséñase unha imaxe para o cartel do evento que se distribuirá por unha área xeográfica obxectivo, faise un plan de medios, contrátase publicidade en medios tradicionais e/ou prepáranse outras accións publicitarias complementarias.

Normalmente realízanse en recintos feirais, espazos cubertos de gran superficie, pero aínda así, as orquestras traen os seus propios trailers escenario, xa que forman parte da súa espectacularidade, é algo que demanda o seu público e é algo que se utiliza no argumentario de comunicación publicitaria destes concertos.

Outra peculiaridade é que ó tratarse de macroconcertos, poden recibir algún tipo de subvención pública, desde algunha entidade autonómica ou provincial ou polo concello onde se realice o evento e isto reflíctese na cartelería destes concertos onde aparecen os logotipos dos patrocinadores.

Exemplos destes eventos son Expoverbena, da axencia Lugonorte -xa con varias edicións-, e Verbenalia, celebrada unicamente en 2012, en colaboración con Espectáculos Lito.

1.2 Os eventos de peche de temporada

Existen ademais os eventos de “peche de temporada” como o que se realizou en Silleda (Pontevedra) de 28 a 30 de decembro de 2012 denominado Closing Tour, cun elenco de orquestras que representa a axencia Espectáculos Lito e que chegou a congrega 9.000 persoas de acordo coa organización. Celebrouse de novo en 2013 pero só nunha xornada, o 7 de decembro, na ponte da Constitución .

1.3 A gala da orquestra Panorama

É un espectáculo musical organizado anualmente desde o 2006 e que está promovido pola axencia de representación de orquestras Espectáculos Lito , onde esta formación se converte no eixo dunha gala benéfica para a recadación de fondos cunha finalidade solidaria. Este festival realízase coa participación doutros artistas da música popular en castelán coma Carlos Baute, Mónica Naranjo ou David Bustamante e mesmo con artistas internacionais como Carlinhos Brown. No 2014 chegou á súa sétima edición . Ademais, esta gala prodúcese e realízase para despois emitila pola Televisión de Galicia.

1.4 Aparicións nos medios de comunicacións tradicionais

É habitual nas televisións locais e autonómica, encontrar actuacións das orquestras de verbena en calquera xénero de programa, desde magazines ata programas de variedades. É importante salienta que os cantantes das orquestras de máis caché fan frecuentes aparicións en programas de televisións locais en calidade de entrevistados como se se tratara de artistas do mainstream, o que pode facer reflexionar sobre a importancia destes artistas como figuras locais da música e da cultura popular galega.

A isto pódese sumar a frecuencia de aparición de noticias que teñan relación con orquestras na prensa de Galicia, xa teña que ver con sucesos -coma os desgraciadamente frecuentes accidentes de tráfico ou laborais de integrantes de orquestras ou do seu equipo -

como coas relacionadas coa vida social destes artistas ou mesmo con fazañas noticiais como foi o récord Guinness de duración dunha actuación da orquestra Olympus .

1.5 O campo da festa, escaparate da orquestra de verbena

A observación da actuación da orquestra de verbena, para persoas con capacidade de decisión de compra (membros de comisións de festas, veciñas e veciños, responsables de departamentos técnicos de cultura de concellos, ou mesmo edís) pode converterse nunha avaliación de produto para futuras adquisicións.

Nas festas populares habitualmente emprázase na zona do mixer ou da mesa de mesturas un display ou góndola de merchandising da orquestra, composto normalmente de CD ou DVD aínda que tamén doutros elementos menos frecuentes como poden ser camisetas, panos, mochilas ou sombreiros.

A diferenza da industria discográfica onde a venda de discos era a principal fonte de ingresos dun grupo de música popular, no caso das orquestras de verbena o disco é algo accesorio e simbólico que as orquestras fan polo simple feito de ter un soporte de música gravada coas súas interpretacións. Na análise de Fandiño et alii recóllese o dato de que de 624 formacións musicais de verbena inventariadas, 32 delas teñen, cando menos, un disco editado (Fandiño, 2013b).

É bastante común que os membros das orquestras teñan un contacto frecuente e próximo co público e cos organizadores da festa, a diferenza doutros xéneros coma o rock ou o pop onde o misticismo e a distancia entre artistas e público crean unha imaxe próxima á dun ídolo relixioso.

2. A promoción on line das formacións musicais de verbena

A masiva difusión de Internet desde os cinco últimos anos do século XX fai que as distintas tecnoloxías e plataformas construídas sobre esta rede gañaran cada ano importancia na nosa vida cotiá, sendo hoxe habitual o seu emprego en todo tipo de ámbitos, e por suposto tamén no mundo das verbenas. Con todo, observamos que non todas as formacións fan uso dunhas ferramentas que en teoría deberían axudalas a captar actuacións, e aínda as que si as empregan en moitos casos non manteñen actualizado o seu ou os seus escaparates na rede. Iso fainos pensar que as canles tradicionais que analizamos antes seguen a ter un enorme peso nas contratacións e que ter presenza en Internet aínda non é imprescindible para unha gran parte de formacións.

2.1 Os sitios web das propias orquestras

As orquestras máis importantes e/ou veteranas teñen páxina web propia onde a maioría publican os datos máis relevantes a nivel artístico: datos de actuacións futuras, os tan estimados afiches e carteis, fotos, links a vídeos... en definitiva é un escaparate máis onde amosar o produto.

Con todo, hai que indicar que a maioría dos contactos de correo electrónico que se facilitan nestes sitios web de orquestras particulares non funcionan correctamente, non existen xa ou non son atendidos, de feito na fase de recompilación de datos para o estudo 'Do palco ó escenario' tívose resposta soamente a un 10% dos correos enviados, a diferenza dos contactos de correo electrónico das axencias de representación de orquestras, que foran atendidos todos correctamente.

Segundo a análise que fixemos do sector en 2011/2012, obsérvase que en 2012 de 624 formacións musicais de verbena, 102 teñen páxina web pero 30 dos enderezos web desas formacións non funcionan.

No tocante a tríos e dúos, a súa actividade profesional non queda relegada só á época estival xa que adoitan traballar tanto en verbenas como en celebracións, moitas delas de corte relixioso como poden ser vodas, bautizos e comuñóns, aínda que sen excluír calquera outro tipo de celebración onde o baile poida estar presente. Por iso, debido á natureza da celebración do evento, máis que a través dunha web propia, os tríos e dúos pódense atopar máis facilmente, por exemplo, en directorios específicos de procura de artistas para amenizar vodas, bautizos, comuñóns ou eventos desta índole que en páxinas web de verbena ou ata nas webs das propias axencias de representación de orquestras deste xénero.

2.2 As redes sociais e as orquestras

As orquestras máis famosas nas súas páxinas web teñen links para os seus espazos propios nas principais redes sociais. O uso destas merece un apartado diferenciado porque unha cantidade importante das formacións musicais dispoñen de espazos propios mesmo a pesar de non ter web. Isto permite estar en contacto de xeito permanente e simultáneo entre as orquestras, artistas, técnicas e técnicos, fans (amais diso os clubs de fans) e as comisións de festas. Grazas a isto, democratízase e facilítase a información de actuacións, por exemplo posibles problemas para acceder a un campo da festa, demoras na montaxe do espectáculo ou cambios repentinos de emprazamento do escenario.

2.2.1 Facebook

Posiblemente debido á gratuidade e á fácil actualización de información por parte de calquera persoa cuns coñecementos mínimos de Internet, o número de perfís nas redes sociais é moito máis elevado que o de páxinas web, xa que no traballo de Fandiño et alii (Fandiño, 2013b) pode verse que de 624 formacións musicais de verbena, 182 teñen perfil na rede social Facebook, aínda que non todas o actualicen frecuentemente.

2.2.2 YouTube

Un primeiro achegamento a algunha formación musical por parte de alguén que descoñece a súa existencia pode ser o portal YouTube (www.youtube.com) ou outros similares, aínda que é o citado o de máis sona e por tanto o máis utilizado. Os vídeos recentes da actuación dunha orquestra de verbena publicados neste portal axudan a comprender a posta en escena da formación: se a dita formación ten metais, se os integrantes -sobre todo os e as cantantes solistas- son ben parecidos, se hai elementos espectaculares como acróbatas, pescantes, trampantollos, cambios de vestiario, se a orquestra se centra máis no espectáculo ou no baile, se é máis clásica ou moderna... etc.

Os contidos que se poden atopar nestes vídeos de YouTube facendo referencia a estas formacións musicais son, na súa maioría, actuacións en festas populares ou en programas de televisión, neste último caso, na maioría das ocasións en playback.

As orquestras que velan máis pola súa imaxe corporativa teñen unha canle oficial de YouTube á que soben os vídeos de actuacións ou videoclips e ata películas, no caso de que as houbese. Estas canles oficiais non despuntan polo seu número de subscricións aínda que varios dos seus vídeos subidos por outras persoas poden chegar a ter máis de 300.000 visitas .

Pese á existencia destas canles oficiais pódese sinalar que a maioría dos contidos relacionados con actuacións de formacións musicais de verbena son gravados e subidos a este sitio web por persoas afeccionadas e, nunha gran porcentaxe, cunha calidade amateur.

Se xa non lle resultaría extremadamente fácil a gravación a un profesional debido ás particulares condicións de son e iluminación destes eventos, é fácil imaxinar o resultado desta tarefa cun teléfono móbil por parte de calquera outra persoa que asiste á actuación dunha orquestra de verbena.

Ademais das actuacións destas formacións, podemos atopar contidos de promoción como os esperables vídeos de promoción dalgunha orquestra , os quizais menos esperables vídeos pertencentes a momentos de making of da sesión de fotografía promocional destinada á gráfica da orquestra ou os aínda menos esperados adiantos dun making of dunha sesión de fotografía .

2.3 Os sitios web especializados en orquestras de verbena para fans

Existen varias páxinas web especializadas no mundo das orquestras de verbena:

<http://fenecom1.blogspot.com.es>

<http://www.orquestasyfiestas.com>

<http://www.orquestasdegalicia.es> (este portal ten como complemento a app para móbiles Orquestras de Galicia)

Nestes sites, tanto fans como axentes como comisións configuran contidos de interese para un público obxectivo amante das orquestras de verbena. Pódese encontrar, con independencia de axencias de representación artística, a maioría destas formacións, as ligazóns a páxinas principais así como entrevistas con membros das orquestras e os seus cantantes, o que demostra un seguimento por parte dun público fan.

Neste tipo de webs aparecen novidades coma o estado do mercado de fichaxes de artistas, igual que sucede na cultura do fútbol. Tamén se expoñen contratemplos que lles suceden ás orquestras -os accidentes de tráfico dos trailers e os sucesos co escenario e instrumental son algo no que se fixan especialmente, facendo referencia a noticias publicadas orixinalmente en medios de comunicación tradicionais-.

Algunhas webs teñen perfís nas redes sociais como Facebook ou canles en YouTube onde publican vídeos de actuacións de formacións de verbena. Con todo, outras plataformas como Galicia en Festas só teñen perfil en redes sociais, concretamente en Twitter e Facebook .

2.4. Presenza de orquestras de verbena en radios on line.

As orquestras de verbena tamén teñen o seu lugar no espazo radiofónico. Lonxe de aparecer nos programa musicais tradicionais en emisoras comerciais, teñen os seus espazos propios en radio. Do mesmo xeito que ocorría no nacemento da difusión do rock grazas ás radios locais nos Estados Unidos, varias radios locais de Galicia convértense no altofalante destas formacións musicais. Nestes espazos, as orquestras son entrevistadas, presentan os seus novos traballos ou desvelan o seu escenario listo para a próxima tempada estival. Como sinalan Fandiño, Regueira e López (Fandiño 2013b):

“Con respecto do informe do 2010, notamos a presenza de programas de radio específicos sobre orquestras de verbena. Habitualmente, as radios locais como Radio Estrada, Radio Caldas ou Radio Boiro son os focos de difusión de traballos discográficos así como de actuacións de orquestras [...]”

Algunhas emisoras que ata o de agora eran de ámbito local xa teñen, grazas a Internet, a posibilidade de obter unha proxección mundial. Casos paradigmáticos poden ser o programa Palco directo de Fórmula Fun Radio dirixido por Rubén Romeo e Palco de estrelas de Radio Valga dirixido por Daniel Seijas nos que, ademais de radiarse temas executados por orquestras, son entrevistados membros desas formacións .

2.5 Os clubs de fans

Como se extrae do estudo 'Do palco ó escenario' antes da explosión de Internet e as redes sociais os clubs de fans eran escasos debido a que converterse en membro deles representaba un esforzo: enviar por correo ordinario elementos como datos persoais, fotografía, mesmo talla de camiseta, ademais de pagar a cota anual correspondente.

Os clubs de fans parece que en principio estaban destinados a artistas comerciais de ámbito nacional e internacional, pero todo apunta a que a intensidade de sentimentos e persoas que moven as orquestras, sobre todo as máis comerciais como Panorama, París de Noia ou Olympus, crea un sentimento de pertenza a un grupo que provoca que estas orquestras teñan club de fans. Estes clubs poden chegar a ter máis de 9.000 membros (Acosta, 2014) e teñen un poder de convocatoria tal que ata poden mobilizar autobuses cheos para participar na actuación dunha orquestra. O fenómeno fan das orquestras de verbena de Galicia non queda nesta comunidade, senón que chega a outras partes de España e debido á emigración que sufriu a poboación galega, chega a países como Arxentina, Suíza ou Alemaña.

Ata tal punto chega a popularidade das maiores orquestras que os axentes condicionan a súa contratación a que o resto de formacións que actúen nunha verbena procedan todas elas do seu mesmo catálogo (Mosteiro, 2014; Díaz, 2014).

3. Conclusións

Os estudos e análises realizados sobre o microcosmos da verbena galega desde 2010 por parte do equipo Canal Campus do grupo de investigación Estudos Audiovisuais da Universidade de Santiago de Compostela revelan que as canles tradicionais de promoción son aínda a máis importante fonte de contratación para as formacións que actúan nas verbenas galegas. Con todo, obsérvase un continuo aumento do emprego das ferramentas que achegan as novas tecnoloxías, como complemento da promoción tradicional; mais esta opción é seguida por un número reducido de formacións, e aínda dentro destas é un número menor delas o que se preocupa de manter actualizados os seus distintos 'escaparates' no mundo dixital. A xestión da presenza dixital das formacións musicais de verbena galegas pode ser por tanto un nicho de mercado importante no futuro para profesionais procedentes dun sector tan afectado pola crise económica coma o da comunicación.

Referencias

- ___ (2014) Carlos Baute y Antonio Orozco actuarán en la Gala contra el Cáncer de la Orquesta Panorama (2014). En: La Voz de Galicia, A Coruña, 16 de abril de 2014. Consultada a 30 de setembro de 2014 de <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2014/04/16/carlos-baute-antonio-orozco-actuaran-gala-contra-cancer-orquesta-panorama/00031397644063813381404.htm>
- ___ (2014) Carlos Baute y Antonio Orozco actuarán en la Gala contra el Cáncer de la Orquesta Panorama, en 'La Voz de Galicia', 16 de abril de 2014, recuperada de <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/arousa/2014/04/16/carlos-baute-antonio-orozco-actuaran-gala-contra-cancer-orquesta-panorama/00031397644063813381404.htm>, consultada a 30 de setembro de 2014.
- ___ (2014) La orquesta Olympus logra un récord Guinness al actuar 24 horas en Negreira. En: La Voz de Galicia, A Coruña, 2 de novembro de 2017. Consultada a 30 de setembro de 2014 en http://www.lavozdeg Galicia.es/vigo/2007/11/02/0003_6282946.htm

- ___ (2014) Vuelco del trailer del Grupo Ciclon, en Orquestasyfiestas.com, 23 de agosto de 2014, recuperada de <http://orquestasyfiestas.com/vuelco-del-trailer-del-grupo-ciclon> e consultada o 30 de setembro de 2014.
- Acosta, S. (2014) 'Ni Bieber puede con las orquestas'. En: La Voz de Galicia, A Coruña, 6 de agosto de 2014. Véxase http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2014/08/06/bieber-puede-orquestas/0003_201408G6P25992.htm , consultada a 30 de setembro de 2014.
- Díaz, L. (2014) 'La orquesta Panorama ofreció a Sober la actuación que anuló en Monforte', en La Voz de Galicia, 31 de xullo de 2014, recuperada de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/lemos/2014/07/31/panorama-ofrecio-sober-actuacion-anulo-monforte/0003_201407M31C3991.htm , consultada a 30 de setembro de 2014.
- Fandiño, X., Regueira, C., López, Z. (2013b). 'Informe Orquestas de Galicia 2011/2012 (As orquestas)'. Recuperado a 22 de setembro de 2014 de <http://www.ibercom2013.com/revision/ActasXIIICongresoIBERCOM.pdf>
- Fandiño, Xaime (coord.) (2013a). Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia. Santiago: Andavira. Unha versión dixital da investigación pode atoparse en http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf , consultada a 30 de setembro de 2014
- Mosteiro, Marga (2014). 'La Panorama y otras grandes orquestas no actúan en Santiago por colisión con el Concello', en La Voz de Galicia, 2 de agosto de 2014, recuperada de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2014/08/02/grandes-orquestas-actuan-santiago-colision-raxoi/0003_201408S2C3991.htm , consultada a 30 de setembro de 2014
- Planillo, B. (2014). 'Una enfermera de vacaciones reanima a un técnico que sufrió una descarga eléctrica', en Diario de León, León a 31 de agosto de 2014. Consultada o 30 de setembro de 2014 de http://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/una-enfermera-vacaciones-reanima-tecnico-sufrio-descarga-electrica_917074.html
- Rodrigues, Ricardo J. (2012) Revolução na festa da aldeia. En: Notícias Magazine, Porto, 19 de agosto de 2012. Versión dixital en http://www.jn.pt/revistas/nm/Interior.aspx?content_id=2725274 , consultada a 30 de setembro de 2014.