

RUTA DEL ROCK

-  CATEGORÍA 2.5
-  SUSTENTABILIDAD CULTURAL
-  ARGENTINA - GENERAL
-  MUNICIPALIDAD DE TRES DE FEBRERO
-  SUBSECRETARÍA DE PRENSA Y COMUNICACIÓN
-  LUCAS RODRÍGUEZ - GERMÁN FELICES - ALEJANDRO MARKMAN



PREMIOS
EIKON



Municipalidad de
Tres de Febrero

1

El 10 de diciembre de 2015, una nueva gestión comenzó en la Municipalidad de Tres de Febrero. La fórmula de Diego Valenzuela le ganaba a la boleta de Hugo Curto y terminaba con 24 años ininterrumpidos de un mismo gobierno local. Uno de los objetivos que nos propusimos desde el equipo de Prensa y Comunicación fue buscar un gen identitario y cultural para nuestro distrito, una historia que todavía no esté escrita y que sea un flechazo directo al corazón de la comunidad.

Hay un acontecimiento histórico que representa culturalmente al distrito porque sucedió ahí: la Batalla de Caseros de 1852. Sabíamos que era un sinónimo de identidad cultural en Tres de Febrero, pero había quedado en el tiempo, en los manuales de historia Santillana. No dejaba su huella en los barrios, en el vecino de a pie, no podía apelarse al sentido de los lazos con el lugar que cada habitante había elegido para vivir y era inasequible traer un sonido, una imagen, un testimonio, alguien que haya vivido ese momento para contarlo en primera persona y revivirlo. Mucho menos vincularlo a las nuevas generaciones.

Entre los tres integrantes del equipo teníamos un fuerte valor en común: la música -el rock, específicamente- y la comunicación. Es que en nuestro inconsciente, desde la juventud, conviven leyendas locales sobre esa temática con las que habíamos crecido y que habíamos naturalizado; pero nunca nos habíamos detenido a preguntarnos en qué lugar puntual podíamos encontrarlas, qué es lo que tenían estos sitios para que se de esa particularidad. Sucedió una cerca de otra, especialmente en una zona concentrada del distrito, como si fuera un campo magnético musical.

Con este diagnóstico nace la Ruta del Rock, un programa cultural que viene a generar ese gen cultural e innovador que estábamos buscando.

2

Por un lado, nos enfrentamos a la complejidad de generar una idea cultural que fuera superadora y distinguida en un mar de municipios linderos, similares al nuestro y con muchas cosas en común. Por el otro, limitar con la Ciudad de Buenos Aires con sus luces, sus paseos históricos, sus recorridos culturales y sus

eventos y espectáculos podía representarnos una gran referencia para un distrito con nuestras características, pero también un gran obstáculo por la migración turística y cultural como la que se da actualmente.

El rock probablemente no es un producto que interpela a una comunidad entera, pero sí simboliza un movimiento cultural que atravesó en algún momento de sus vidas a muchísimos jóvenes y grandes por igual. “En el oeste está el agite”, predica Ricardo Mollo en uno de los himnos de Divididos. Y descubrimos que hay mucho de eso. Que hay un sinnúmero de letras de grandes artistas que se forjaron en esta porción del Conurbano y que se inspiraron para escribir sus obras en estos barrios, sobre nuestra idiosincrasia y costumbres. Partíamos de una premisa sólida: la casa de Tanguito. Es que el primer mito del Rock Nacional nació en Caseros, lo que justifica fuertemente cada paso en este proyecto. La cuestión cultural tomaba un gran impulso desde lo georeferencial.

¿CÓMO EL ROCK NO IBA A SER UN FACTOR IDENTITARIO PARA TRES DE FEBRERO?

Queríamos lograr un proyecto que desemboque en una experiencia turística, que tenga atractivo, que referencie a Tres de Febrero como un municipio bisagra para el nacimiento del Rock Nacional. ¿La clave? Investigar y confirmar la veracidad de cada historia con especialistas de rock, vecinos que fueron protagonistas de esas leyendas y, por último, lo más importante: documentarlas para que sean fuente de consulta. A partir de este punto, se planteó generar un paseo cultural al aire libre que se transforme en un recorrido autoguiado y emblemático para el turismo en el Conurbano. Las redes sociales, un sitio web y las nuevas tecnologías van a jugar aquí un rol fundamental, además de la diagramación de un evento con música en vivo como apertura entre las elecciones PASO y Generales de 2019, pleno termómetro electoral, lo que nos estimulaba aún más. Luego de años de análisis, comenzamos a materializar la idea a principios de 2018 cuando diseñamos un cronograma interno para las etapas del proyecto con los plazos de ejecución de cada tarea e hito, y el 29 de septiembre de 2019 lanzamos el programa a la cancha.

Para transmitir la propuesta generamos una estrategia centrada en canales tradicionales como revistas gráficas y radios (especialmente por su poderío asociado a lo musical), redes sociales y un sitio web que sea útil para almacenar información y vincularlo de forma inteligente a las gráficas urbanas.

LA CONSTRUCCIÓN CULTURAL

Las historias (estaciones) son aquí el factor fundamental para darle sentido y fortalecer la Ruta del Rock.

En el “Anexo Ruta del Rock” se adjuntan las referencias de las historias.



Con la estrategia lista, estábamos preparados para la acción. El primer paso para analizar lo viable que era el plan fue el recabado de datos. Desde ese paso partimos hacia la reconstrucción de leyendas para que se transformaran en historias y por último poder legitimarlas y documentarlas. Fue la etapa más pesada pero a la vez la más desafiante del proyecto. Al comienzo, la información sobre los artistas y las bandas y su relación con el municipio era escasa: la mayor parte estaba en viejas revistas o en algún antiguo reportaje en tecnología VHS que habíamos podido recuperar. Poco en internet. Pero faltaba otra arista: la calle, donde nacieron los relatos. Había que ir a esos lugares, respirar esos aires y confiar. Así es cómo tocamos timbres de casas de familia con el dato en mano, recorrimos viejos bares de estación de tren, clubes de barrio, caminamos calles con algún contador de historias, visitamos plazas para descubrir la inspiración de alguna letra y comercios que en el pasado fueron antros donde se tocaba clandestinamente.

PREJUICIOS Y SUSPICACIAS

Las dificultades que se nos presentaron estaban relacionadas entre sí: la política y los tiempos. A priori, el mundo de los artistas musicales era un espacio que, si lo abordamos desde el estado, podía resultarnos adverso; un poco por información, otro poco por prejuicio. Y pertenecer a un partido político que se lo vincula a un posicionamiento de centroderecha también podía ser incómodo. Pero decidimos no diagramar una estrategia con ese planteo, sino transmitir naturalmente cuál era la idea, sin ocultar nada y con absoluta honestidad. Lo cierto es que nunca percibimos oposición en los protagonistas. Eso fue una gran señal, la luz verde que nos permitió derribar prejuicios en nuestra contra y cualquier suspicacia política. Nos sentamos a la mesa de ellos, compartimos y avanzamos sin más.

A ROCKEARLA

Comenzamos con 11 estaciones (carteles) que señalizan 10 historias distintas en diferentes puntos de Tres de Febrero. Queríamos marcar a fuego cada cartel, que puedan identificarse a distancia y su estética rockera leerse en cada vistazo

desde un vehículo o simplemente caminando. Probamos varios diseños hasta dar con una púa de guitarra gigante que tiene textura de asfalto -específicamente de ruta- y bajo ella una señalética como apartado donde puede verse una pequeña referencia del artista/banda y una imagen. Si hablamos de la cultura de estos tiempos, de música y de jóvenes, no podía ser una experiencia “desconectada”. Por eso trabajamos un código QR en cada señalética para desde un smartphone poder vincular al sitio web y obtener así más detalles de esa experiencia. Queríamos que sea una experiencia personal, con la libertad que otorga el despojo en una calle perdida del Conurbano. Aquí no había guías, curadores, personal de seguridad ni entradas que pagar. Cada uno es dueño de su recorrido de principio a fin.

4

Cuando miramos en retrospectiva y analizamos todo lo que surgió de la Ruta del Rock realmente llena el alma de los que alguna vez la soñamos. Al programa lo han comentado los más grandes periodistas de rock de la Argentina como Alfredo Rosso o Dany Jiménez, se ha publicado en grandes medios como Clarín, Infobae o Rolling Stone y se han hecho notas y entrevistas a los creadores en programas de radios especializadas como Vorterix, Rock and Pop, Nacional Rock o Metro. La cobertura de prensa superó ampliamente nuestras expectativas. Nada de esto hubiese sido posible sin una estrategia planteada y enfocada en los medios que especialmente apuntamos, aquellos que funcionaron como multiplicadores y que interpelaron directamente a un potencial público de la RDR. Todo fue a pulmón, transmitiendo esto que para nosotros planta una semilla en el turismo del Conurbano y genera historias, muchas de ellas hasta ahora desconocidas en el mundo del Rock Nacional y en Argentina. Para la apertura, organizamos un recital en la plaza principal de Ciudad Jardín, epicentro de la Ruta del Rock. Allí convocamos a bandas de rock y de jazz locales que tributaron a las bandas de las estaciones desde temprano, y para cerrar la noche a Leo García que hizo un repaso de todos sus hits y un increíble repertorio de covers de Tanguito. Días antes, junto a él, hicimos un flashmob en la casa del mismo Tanguito y junto a sus familiares y al Intendente inauguramos su estación en la puerta. Leo tocó con su guitarra dentro de lo que era la habitación de la leyenda y luego, en la calle, ante la sorpresa de los vecinos que no podían creer el concierto en su cuadra.

LA PANDEMIA COMO IMPULSO

El COVID-19 claramente limitó al programa; se suspendieron grandes eventos musicales, muestras de bandas locales, ferias de memorabilia del rock, tours en buses y demás iniciativas que estaban previstas para que esto fuera aún más grande. Pero también creemos que la misma pandemia lo potenció: en tiempos de un confinamiento más blando y menos restrictivo, nunca hubiésemos imaginado tanta gente recorriéndola día y noche a pie, en bicicleta, en auto, con hijos o amigos. Este contexto sanitario también trajo hambre y necesidad de revalorizar el barrio, lo más cercano. Y al no permitirse durante mucho tiempo el acceso a espacios culturales cerrados como cines o teatros, muchas personas se inclinaron por recorrer un museo a cielo abierto como es la RDR: con cultura, con historia y adaptado a las nuevas tecnologías. Y ya no sólo llegaron vecinos locales, sino de municipios aledaños y hasta porteños que se cruzaron la General Paz para experimentar ese tan misterioso y enigmático “turismo del Conurbano” que habían escuchado en radio o leído por ahí. El plan no podía ser más perfecto en estos momentos donde más que nunca se necesita aire libre y una linda historia para atesorar.

EL SHOW DEBE CONTINUAR

En los últimos tiempos, a propósito del lanzamiento, muchas personas se acercaron con historias de bandas o artistas de rock que sucedieron en sus barrios. Y esto fue lo que también nos propusimos: la RDR no tiene un fin, debe seguir alimentándose de leyendas que se puedan documentar y que pasen a formar parte de esta iniciativa. De hecho, actualmente estamos armando el rompecabezas de más historias para próximas estaciones. Asimismo no nos convence que el proyecto tenga fronteras, de manera que si en el futuro surge la oportunidad de ampliarlo a otros municipios, lo veremos con muy buenos ojos porque ese es el objetivo: compartir y ampliar el conocimiento sobre nuestra cultura popular, en este caso, el rock.



PREMIOS
EIKON



Municipalidad de
Tres de Febrero