

29  
12

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLITICAS Y SOCIALES**

**LA INDUSTRIA CULTURAL DEL  
FONOGRAMA EN MEXICO**

**T E S I S**

**QUE PRESENTA LA ALUMNA**

**VIRGINIA MEDINA AVILA**

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION**

**MEXICO  
EDICION DEL AUTOR**

**1981**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FONOGRAMA EN MEXICO.

PRESENTACION : INDUSTRIA DE LA COMUNICACION,  
PRODUCTORA DE MENSAJES MASIVOS.

### I.- DESARROLLO HISTORICO DEL FONOGRAMA

- 1.1. La grabación sonora
- 1.2. Grabación y reproducción (1857-1925)
- 1.3. Desarrollo de la Industria Cultural en E.U.
  - 1.3.1. Aparición de la Radio y Evolución
- 1.4. Introduccion del Fonógrafo en México
- 1.5. La industria del fonograma y la radio en México; de la mano desde sus inicios.

### II.- PRODUCCION

La producción entendida como la suma de los elementos técnicos y humanos que hacen la industria.

### III.- CREACION

- 3.1. La labor de los Editores de Música
- 3.2. La labor de los Directores Artísticos
- 3.3. La labor del autor y/o compositor
- 3.4. La labor de los intérpretes, que son los portadores de los mensajes musicales.

### IV.- PROMOCION, DIFUSION Y CONSUMO.

### V.- CONCLUSION.

LA INDUSTRIA CULTURAL DEL FONOGRAMA EN MEXICO:  
 UNA INDUSTRIA DE LA COMUNICACION, PRODUCTORA -  
 DE MENSAJES MASIVOS.

Durante los últimos años se ha desarrollado un impetuoso movimiento de estudios sobre la comunicación masiva dado el papel importante que ha adquirido esta ciencia.

Se ha investigado acerca de la prensa, la radio, la televisión, el cine, la publicidad, los comics; los aspectos formales, semánticos y los efectos plausibles de los medios. Se ha discutido además, sobre la utilización irracional o programada para la difusión masiva de la educación y la cultura.

Nuestra preocupación por estudiar a la Industria del fonograma en México, es el profundizar en la particularidad de esta industria de la comunicación, productora de mensajes masivos, partiendo del supuesto de que es un organismo de producción de la cultura.

Para mejor interpretar nuestro objeto de estudio, a lo largo de nuestro trabajo, abordaremos en primer lugar, el desarrollo histórico y técnico de la industria y en segundo lugar, trataremos de descubrir su importancia en el campo de la comunicación, -- sus implicaciones sociológicas, psicológicas, económicas, culturales y políticas. Conocer sus vertebraciones con los otros medios industriales de comunicación: radio, T.V., cine; así como con las agrupaciones civiles y asociaciones.

Para podernos centrar en nuestro objeto de estudio, será necesario remontarse a los antecedentes de la grabación sonora en el mundo: Primeros inventos y desarrollo (a partir de 1877 con el francés Charles Cros y su Paleófono; y 1878, en Norteamérica con Tomás Alva Edison y su Fonógrafo).

Posteriormente, nos ubicaremos en la introducción de la grabación sonora en México: desde su aparición (aproximadamente a finales del siglo XIX y más específicamente a partir de 1920), y su desarrollo hasta nuestros días.

Ahora bien, entendemos por Fonograma, todo aquel objeto que reproduce el sonido, --

principalmente el musical: disco, cassette, cartucho. Sin embargo, no descartamos la posibilidad de que usemos el término 'disco' por ser éste el tipo o la modalidad más difundida desde los inicios de la música grabada. La definición enciclopédica del fonograma dice: (Etim. del gr Phoné, voz gramma, escritura) m, comunicación recibida -- por teléfono, cilindro del fonógrafo, etc...//Placa fonográfica, preparada para reproducir por medio del fonógrafo los sonidos en ella inscritos.

Los datos que a continuación damos, nos dan una idea clara de la importancia que tiene esta industria en el mundo. La información ilustra la magnitud del mercado en América Latina, manejado en su totalidad por Trasnacionales 'de diversión y entretenimiento'.

Estos datos fueron extraídos de la revista inglesa Latin America Economic Report (1) y hacen mención, principalmente al mercado de discos en Argentina, Brasil, Venezuela y México que son también los más importantes en Latinoamérica.

En opinión de la publicación, las empresas trasnacionales líderes de entretenimiento van hacia una expansión en los próximos 10 años, puesto que la venta de discos y cassettes llegaba ya a los 500 millones de dólares y las Compañías Trasnacionales de discos esperaban el doble para 1980.

La revista señala cómo las compañías de mayor desenvolvimiento en esta zona, a cuatro que dominan también el mercado internacional del entretenimiento: La Columbia -- Broadcastin System (CBS) y la Radio Corporation of America (RCA) de los Estados Unidos; EMI de Inglaterra y Phonogram-Europea, corporación perteneciente a la unión de Phillips y Siemen. El desenvolvimiento de estas cuatro, no es un fenómeno nuevo. Por ejemplo, EMI ha estado involucrada en algunos países latinoamericanos desde 1910.

La presencia de alguna de las cuatro en los centros más importantes, se deja sentir. CBS y Phonograph cada una tienen instalaciones en 6 países; EMI en 4 y RCA en 3. Estas compañías también operan con un sistema de arrendamiento mutuo en los países

que no tienen industrias. Por ejemplo, en Colombia hay un arreglo recíproco, CBS distribuye por EMI.

En Argentina las ventas han alcanzado los 10 millones de discos al año. Los Long Play son vendidos a más de 5 dólares y los discos sencillos a más de 1 dólar; las compañías confían en el crecimiento de sus mercados. Las altas tarifas significan que pocos discos son importados y que todas las corporaciones tienen grandes facilidades de producción.

En Brasil, la competencia es más fuerte, pues más de una decena de compañías están activas. No obstante, las 4 trasnacionales van a la cabeza. Todas a excepción de la CBS, tienen integradas sus propias facilidades y equipo técnico.

RCA, está involucrada con SIGLA, subsidiaria del poderoso TV GLOBO \* . El año de 1977 abrió 3 nuevos estudios y a su vez, es propietaria de 42 de las 150 plantas de impresión de fonogramas brasileñas. EMI, obtuvo recientemente nuevas oficinas ejecutivas y facilidades de expansión en sus estudios y Phonograph se dedica a contratar estrellas de gran éxito internacional.

La expansión del mercado brasileño ha sido ayudada por la reducción de la piratería en más de un 50 por ciento en los últimos 5 años. Esto ha sido a través de la cooperación estrecha entre la industria de la Música y el gobierno, que ha introducido una penalización mínima de 4 años de prisión para castigar esa piratería; también se han hecho movimientos para abolir sentencias por lo que respecta a la censura.

En México, con una población de casi 70 millones de habitantes, el 60 por ciento es menor de 21 años; este numeroso núcleo social es blanco primario y muy llamativo para los mayoristas de la música. La demanda parece estar balanceada entre los discos nacionales y los internacionales. El último censo fue de 70 por ciento en español y 30 por ciento en inglés.

\* TV GLOBO, equiparable en importancia y poder económico al grupo TELEVISA de México.

La mayoría de las compañías venden sus discos en álbumes de descuento, que consta de 3 discos a un costo de \$300.00 pesos, aproximadamente 13 dólares.

Los expertos están en busca de un incremento de las ventas cuando la economía de este país vuelva a su "normal expansión", y consideran que a partir de la década de los 80, ésta se consolidará.

Como el presidente de la CBS en México quién ha expresado: "sólo contamos con un pequeño porcentaje del total de la población que puede pagar sus discos en base - consistente (periódicamente). Pero, ¿qué va a pasar cuando tengamos una mayor clase media ?"...

RCA no duda al analizar esta cuestión, en apuntalar a un mexicano, Luis Couttoullec como presidente de la compañía mundial.

En Venezuela, los discos vendidos por CBS y Polydor se han incrementado un 40 por ciento en los últimos 5 años y admiten que no se dan abasto con la demanda. Para 1977 su venta ascendió a los 40 millones de dólares.

En América Central el gran nombre es CBS/Indica que a través de las compañías locales DIDECA y DICESA, controla el 85 por ciento del negocio. Desde su cuartel general en Costa Rica, CBS opera con una maquinaria que cubre la totalidad de la producción para América Central y la parte norte de América del Sur; Perú, Ecuador, Bolivia y Chile suman un total de ventas de 20 millones de dólares anualmente. Dado su crecimiento, esto se puede doblar en los próximos 2 años.

Desde el punto de vista de los mayoristas de la música, la política interna de un país, solamente es importante en los efectos de la venta de discos y en este concepto la juntas militares son preferidas.

En Chile, el gobierno se ha hecho consciente de que al negocio se le puede dar "buen uso". Cuando la Unidad Popular subió al poder, las fábricas de discos pertenecientes a RCA, fueron tomadas por el gobierno. Y como el jefe ejecutivo de la RCA --



puntualizó: "Allende fue muy listo al reconocer que el disco era un gran vehículo de propaganda. Por eso él tomó la planta. Y por esto también, desde el golpe militar en 1973, año en que la junta militar tomó el control; ésta opera con todas sus facilidades".

A pesar de su importancia, en nuestro país no se han emprendido estudios serios específicamente sobre la producción de Fonogramas, y menos aún sobre su influencia en el campo de la comunicación.

Los datos mas recientes, proporcionados por la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON), informan que sólomente las disqueras agrupadas en esta asociación (16 compañías en 1975), tuvieron un total de ventas por 850 millones de pesos durante ese año. Otros reportes indican que la producción nacional efectuó ventas por 1,500 millones de pesos en 1977 y 2,500 millones de pesos durante 1978.

Además, existe otra agrupación de productores de fonogramas que es Productores de Fonogramas Mexicanos (PROFOMEX), esta asociación cuenta con 22 compañías de mediano capital y multitud de empresas de pequeño capital que trabajan con base en una o dos marcas o sellos de discos.

Hay en nuestro país, 50 editoras de música agrupadas en Editoras Musicales Mexicanas A.C. (EMMAC): una Asociación de Intérpretes (ANDI): una Sociedad de Autores y Compositores (SACM) y la Sociedad Mexicana de Ejecutantes Musicales (SUTUM). Las funciones de estas agrupaciones son las de proteger los derechos de los sectores que intervienen en el proceso de la realización de un fonograma.

Y si lo antes dicho no bastara para señalar su importancia, tenemos que recalcar -- que, la vida musical del país está determinada por la producción de las empresas de fonogramas. Los gustos, los género y las corrientes musicales se imponen por la difusión masiva en las cadenas radiofónicas que actúan como "escaparates" de los mensajes que la industria cultural del fonograma produce.

Sesenta años después de la transmisión del primer programa de radio emitido en México (desde Monterrey, el 9 de Octubre de 1921), existen en el país 743 difusoras, de las cuales sólo 36 son culturales. Las demás, que abarcan Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y Onda Corta (OC), son comerciales. Se calculan 97.373 habitantes por emisora, con una "penetración" que alcanza la cifra de 8 millones 211 mil 115 hogares, según datos proporcionados por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (1978).

"Simplemente en el Distrito Federal, hay 57 emisoras; son más que las de toda Europa Occidental", afirma Raúl Cremoux.

Los discos gracias a este escaparate, se han convertido en excelentes vehículos de mensajes que conmueven y motivan nuestros sentimientos. La tonada de moda difundida por la radio, en cuanto es una melodía de fácil fijación en el oído; de fácil "digestión", construída con simples acordes que recuedan el primitivo Tam, tam; lleva a la popularidad al intérprete y se convierte en un millonario éxito de ventas.

Partimos de la consideración de que la industria del fonograma, se inscribe dentro del campo de la comunicación y sus productos tienen la cualidad de ser masivos.

El producto-fonograma contiene un mensaje estructurado con determinadas características musicales, literarias y materiales que reflejan una situación determinada en la sociedad y el desarrollo de los mensajes insertos en el fonograma, van acompañados de la implantación de una verdadera industria cultural, cuyas condiciones de producción son comparables prácticamente a las otras ramas de la industria.

Esta industria transmite sus productos a través del fonógrafo, t.v., cine y principalmente a través de la radio: la tonada del momento, la canción del amor, la melodía inmortal. O sea, lo que era canción en el dominio del espíritu (canción de amor, de soledad, de felicidad), tiende en producción masiva.

La música inserta en el fonograma, es una mercancía, tiene un valor de uso y un valor de cambio. Como valor de uso es una expresión artística que satisface ciertas

necesidades, pero como valor de cambio, sólo es una mercancía que compite en el mercado con otros productos.

Dicho lo anterior, es interesantes destacar aquí la definición del fonograma según su productor o fabricante (2) :

Este afirma que el fonograma es una grabación de sonido resultante de las aportaciones de múltiples elementos, --independientemente de la forma de su publicación-- que hace posible la difusión de los sonidos portadores de "cultura, alegría, comunicación o simple esparcimiento".

Y a su vez se define como: "...la persona natural o jurídica que realiza toda una complicada labor creativa y administrativa que no se agota en la simple fijación de sonidos" y continúa diciendo que; partiendo de un papel pautado con notas o signos convencionales y conduciendo a un artista hasta lograr de él la correcta interpretación, los transforma y les añade "la creatividad de todos los elementos que integran esa persona (jurídica por regla general) llamada Productor de Fonogramas", es el que conjuga tanto los elementos, como su capital y el "talento que maneja éste".

Todas estas aportaciones creativas --según él--, tienen una existencia propia, - pero una vez que interviene el productor de fonogramas; que las combina, las transforma y les adiciona su labor creativa, adquieren una nueva dimensión, e integran - lo que llamamos fonograma, proceso que hace posible la conservación de dicha " integración en el tiempo y en el espacio, su ejecución, su proyección internacional, su venta, su radiodifusión, su transmisión sin fronteras por satélites artificiales"; en resumen, --finaliza-- " su consagración definitiva si resulta del agrado del público".

Así pues, el término fonograma, no debe tomarse en el sentido restrictivo del -- objeto registrador de sonido. Se debe tomar en consideración todo el conjunto de -- elementos que intervienen en el proceso de elaboración; desde la creación de la obra

musical y literaria, pasando por el proceso técnico de grabación, la difusión y el -- consumo de éste.

El fonograma es una mercancía, como todas las mercancías en una formación capita-- lista y dependiente, los productos de la cultura de masas tienden a asumir las cara-- cterísticas desarrolladas en las metrópolis. Los diseños de estas mercancías se reali-- zan en los países dominantes, y las zonas periféricas las importan e incorporan.

Las formas culturales se introducen acompañando a la importación de otras mercan-- cías. La expansión de las empresas multinacionales y la repetición universal de los - productos que se fabrican en las metrópolis, requieren también la repetición univer-- sal de los hábitos de consumo de los consumidores, de las necesidades y de los valores que las acompañan.

#### ¿ Y PORQUE INDUSTRIA CULTURAL ? :

En 1946, mientras corregían los borradores de su obra Dialéctica del Iluminismo , - Adorno y Horkheimer abandonan el concepto de cultura de masas y crean el de INDUSTRIA CULTURAL, "con el objeto de excluir, en primer lugar, la interpretación que gusta a -- los defensores de la cultura de masas; estos suponen en efecto, que se trata de algo - así como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, en suma, de la -- forma actual del arte popular" ( 3 ).

Adorno muestra en primer lugar la relación entre los medios de masas y la economía del mercado. "Los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp, en el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su -- construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la - motivación de lucro a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto mercancías estos productos dan de vivir a sus autores y estarían un poco contaminados" ( 4 ).

Sin duda, el autor ha tratado siempre de vivir de su obra, y toda obra de arte ha sido en el pasado un poco mercancía. El problema reside en que ahora "en el estilo de la industria cultural los productos del espíritu ya no son también mercancía, sino -- que los son íntegramente" ( 5 ).

Con el primer diagnóstico Adorno destruye toda pretensión de los medios de constituirse en vehículos transmisores de una cultura de masas. La motivación de lucro supone, como mínimo la subordinación de este objetivo a su rentabilidad mercantil, y su abandono cuando tal condición no se cumple. Las masas son apenas "un accesorio de la maquinaria. El consumidor es el rey, como querría la industria cultural; no es sujeto sino el objeto" ( 6 ).

La expresión Industria Cultural, aclara Adorno, debe tomarse con rigor literal : se refiere específicamente a la estandarización de los productos y la racionalización comercial de su distribución.

Edgar Morin, recoge el concepto de Industria Cultural, dándole una acepción literal. Con este método llega a establecer una descripción particularmente sugestiva del fenómeno de la estandarización de la cultura por los medios y del papel que estos cumplen en la configuración de un nuevo tipo de conciencia social.

Morin comienza mostrando el carácter propiamente industrial de los medios: "La prensa, la radio y la televisión son industrias ultraligeras. Ligeras por la maquinaria -- productora, ultraligeras por la mercancía producida. Pero esta industria ultraligera -- está organizada sobre el modelo de la industria técnica y económicamente mas concentrada" . Consecuencia de esta concentración industrial, "la producción cultural se efectúa dentro del aparato burocrático" ( 7 ).

Hablar de industria es hablar de producción industrial, es decir, de producción en serie, y la lógica de la producción en masa es la búsqueda de un público universal.

Esta tendencia de los medios al consumo máximo, al público universal, fruto de la estandarización industrial de la producción, origina dos dinámicas concurrentes: un proceso de sincretización y un proceso de homogeneización.

Entendemos por sincretización la acción de aquel medio en donde domina el eclecticismo "la variedad de un diario, un filme, o un programa de radio busca satisfacer to dos los gustos e intereses, de modo de obtener el consumo máximo ( 8 ).

Homogeneización, entendida como el proceso de reducción de toda esa variedad a un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público, un proceso de sistematización del sincretismo. "La homogeneización busca hacerle eufóricamente asimilables - los contenidos mas diversos a un hombre medio ideal " ( 9 ).

Morin termina por reducir el desarrollo industrial de la cultura a un fenómeno que altera, si, las reglas del juego, pero que deja en pie dilemas de orden eterno, por decirlo de algún modo. El sentido último de la industria cultural estará dado por la contradicción dinámica entre la producción industrializada y burocratizada y la creación individual; polos que mutuamente se necesitan, se rechazan, se abrazan.

"Bajo otras formas continúa la lucha entre el conformismo y la creación, el modelo establecido y la invención " ( 10 ).

Así pues, los medios masivos, verdaderas industrias, deben entrar en el mecanismo de la maximización de las ganancias; lo cual implica, para que sean rentables, que de ben llegar al máximo público, aunque tengan que bajar los niveles de contenido de los mensajes.

La industria cultural y con ella la industria del Fonograma, no es independiente de la industria en general. Está, encuadrada dentro de un proceso cada vez mas grande de acumulación trasnacional en todo el ámbito del sistema capitalista mundial. Por otra parte, la sociedad que influye sobre nosotros, sobre nuestro conocimiento, sobre nues

tros descos y sentimientos, está inscrita en una totalidad mundial que expresa su ideología a través de los medios masivos de comunicación.

Estudiar a estos medios ajenos a esta totalidad, a esta globalización trasnacional del modo de producción capitalista es pensarlos como fetiches.

En la industria cultural, el problema de la comunicación y la ideología es una cuestión ligada a la producción. Constituye un hecho histórico, económico, social, cultural y político; de esta manera, debemos considerar a la industria cultural como el reflejo de la sociedad que la produce.

A lo largo de nuestro trabajo, pretendemos analizar la industria cultural del fonograma en el caso particular de México.

Inicialmente al desarrollar en nuestro primer capítulo su devenir histórico en el mundo y posteriormente como se asimila en nuestro país, como nación dependiente de la metrópoli queda de manifiesto la gran dependencia tanto económica como técnica y cultural de que adolecemos. Vinculando de esta manera, el desarrollo histórico de la industria del fonograma y la radio con las empresas multinacionales.

El segundo apartado, nos ayuda a esclarecer el cometido primordial del productor de fonogramas y principalmente de las trasnacionales las cuales no buscan elevar el nivel cultural de un país ni la calidad de sus productos culturales, sino únicamente el éxito de la explotación comercial de sus productos. Vemos como el mercantilismo está exento de gusto o educación musical.

En el apartado de la Creación, trataremos de demostrar como la producción en la industria cultural del fonograma, determina la labor creativa del individuo; en este caso, del compositor, del intérprete, del músico. En la industria cultural, la creación no surge de una necesidad artística espontánea; surge de las necesidades que impone el mercado.

Y por último, al hacer una pequeña mención sobre la promoción, difusión y consumo; dejamos abierta esta investigación para que en futuros trabajos estos puntos puedan ser abordados suficientemente. Nosotros proponemos que debe comprender, desde el rastreo de la colocación en el mercado de los fonogramas: análisis de la situación en el mercado; estudio de los mecanismo publicitarios; revisión estadística de las tiendas de fonogramas , número de aparatos receptores; pasando por la Organización de las radiodifusoras, análisis de la temática literaria de los géneros; análisis de los mensajes difundidos por los medios y por último la recepción del mensaje: estudio de la demanda ¿que se consume? ; estudio de la forma y el contenido del mensaje-mercancía.



C I T A S

- 1) Latin America Economic Report  
p. 52
- 2) Blanco Labra, Victor  
Simposio sobre trabajadores intelectuales. Marzo 1974.
- 3) E. Morin y T.W. Adorno  
La Industria Cultural, p. 9
- 4) Ibid, p. 10
- 5) Ibid, p. 11
- 6) Ibid, p. 13
- 7) Ibid, págs. 27-28
- 8) Ibid, p. 44
- 9) Ibid, p. 52
- 10) Ibid, p. 67

## I.- EL DESARROLLO HISTORICO DEL FONOGRAMA.

### 1.1. La Grabación Sonora

Aunque la primera máquina capaz de registrar y reproducir después los sonidos sólo data del finales del siglo pasado, la conservación de los mensajes verbales no deja de ser viejo sueño de la humanidad, una utopía de los antiguos, comparable a la piedra filosofal de los alquimistas o al sueño de Icaro.

Citaremos algunos acontecimientos que revelan esta gran ambición de la humanidad: Capturar los sonidos, y mas específicamente la voz. Atraparlos para liberarlos después; volver a escuchar algo importante y agradable, una y otra vez.

Unos 2000 años A.C, una antigua leyenda china nos informa de que un emperador - recibió de uno de sus súbditos, un mensaje contenido en un cofrecillo misterioso que restituía la palabra que había encerrada en él. La leyenda no dice como se las arreglaban para introducir la palabra en el cofrecillo y para sacarla de él.

En el siglo XII, tenemos la cabeza parlante de Alberto el Grande, monje dominicano (1193-1280).

En 1584, en Pantagruel (Capítulo LVI), Rebelais cuenta que palabras congeladas durante una batalla sobre un mar de hielo, se descongelaban un poco después. "Yo quería poner en reserva algunas palabras de boca dentro de aceite, como se guarda la nieve y el hielo..."

1632, Le Courrier véritable de Amsterdam, publica el relato de un navegante, el capitán Vosterlock, según quien, las tribus indias del extremo sur americano, se transmitían mensajes hablando delante de una esponja la cual, oprimida restituye las palabras registradas.

1656, Cyrano de Bergerac en "L'Historie Comunique des Etats et des Empires de la

Lune" (la historia cónica de los Estados y los imperios de la luna), describe en el libro de los Selenitas: "Caja complicada que permite leer por las orejas".

En el siglo XVIII, cierto barón de Kempleu, fabricante de autómatas citado por Hofmann, construye un "Turco Parlante".

1807, el físico Young inscribe las vibraciones de un cuerpo sonoro en un cilindro embadurnado con negro de humo y animado por un movimiento rotativo (Duhmael, Wetheim, Lissajoux y otros han renovado esos inventos).

## 1.2. GRABACION Y REPRODUCCION 1857 - 1925.

"HUBO UN ENTUSIASTA QUE VIO AL DISCO RIVALIZADO CON EL ALBUM FOTOGRAFICO Y PRECIPITANDO EL FELIZ DIA - EN QUE LAS GENERACIONES FUTURAS ESTARAN EN POSIBILIDAD DE CONDENSAR DENTRO DE UN LAPSO DE VEINTE MINUTOS LA IMAGEN TONAL DE TODA UNA VIDA: CINCO MINUTOS DE CHACHARA INFANTIL, CINCO DE LOS ENTUSIASMOS DE MUCHACHO, CINCO DE LAS REFLEXIONES DEL ADULTO Y CINCO DE LAS DEBILES PALABRAS PRONUNCIADAS EN EL - LECHO DE MUERTE " (1)

La historia del disco pertenece al grupo de los inventos que se han hecho en la segunda mitad del siglo pasado y que han señalado profundamente el modo de vivir de los años de este siglo. En esa época; ya se trate de cine, aviación o automóvil, los inventos los hacían hombres aislados y por eso su historia toma a veces un aspecto de novela de aventuras.

El fonógrafo en sus inicios, estuvo relacionado con muchos conceptos distintos al actual. Se concibió como forma de "escritura audible", GRAMOFONO (grama=letra). Se le llamó también GRAFOFONO, "con la aguja haciendo el papel de la pluma". Sin embargo, la idea del FONOGRAFO en tanto que "máquina parlante", alcanzó mayor popularidad.

Pero sigamos ahora el orden cronológico de los acontecimientos que se han produci-

do desde 1857 hasta 1925 :

En 1857, León Scott de Martinville, tipógrafo francés toma una patente que lleva - el número 31470. Esa patente describe bajo el nombre de FONCAUTOGRAFO, un dispositivo constituido por una membrana colocada en el extremo de un tubo acústico. Una aguja colocada en el centro de la membrana tras el movimiento de esa última sobre un unte negro de humo (tizne). La huella transparente que deja sobre el tizne sufre una fijación mediante inmersión dentro de un carburo líquido, y después en un baño de agua albuminosa.

Si el registro se ha hecho en una placa de vidrio el surco transparente que aparece en el fondo de tizne permite que se saquen pruebas fotográficas en positivo y negativo. El aparato se describía como para servir al estudio del timbre de los instrumentos musicales y el análisis de la voz.

1876.- Construcción de los primeros micrófonos de control, por Bell y Manuel.

El principio había sido imaginado mas de 20 años antes, y en un artículo de L'Illustration de 1854, Bourseult escribe : "Imagínese que está hablando cerca de una lámina móvil bastante flexible para que esta establezca e interrumpa sucesivamente el circuito de una pila. Se puede concebir a distancia otra lámina que reproduzca al mismo tiempo esas vibraciones" . Este principio rápidamente aplicado al teléfono, tardó bastante en ser empleado para la grabación.

El francés Charles Cros, era un poeta dotado de la imaginación del verdadero inventor. Ya había inventado un método de fotografía en tres colores, y por consiguiente, - conocía bien el fotograbado.

El 30 de abril de 1877, Charles Cros deposita un pliego cerrado con lacre en la Academia de Ciencias de París, expone el principio del primer aparato reproductor del sonido que llama PHALEOPHONE (Paleófono) y que reposa sobre el siguiente principio: "si una membrana que lleva una aguja, traza un surco bajo la acción de un sonido, en ese surco se volvera a econtrar el sonido inicial". Este principio nos parece que es -

evidente, pero nadie parece haber pensado en él antes de Charles Cros a quién hay que considerar como el verdadero inventor del Fonógrafo.

En 1862, a la edad de 15 años, mientras esperaba un tren en Mount Clements, Estado de Michigan, había salvado al hijo del jefe de estación, Jock Mackenzie, que se había aventurado en las vías. Como recompensa, Mackenzie lo alojó y le enseñó a utilizar el telégrafo. En tiempo record Thomas Alva Edison se convirtió en el mejor telegrafista de la línea de Gran Trunk. Y su talento de inventor no tardó en manifestarse. En 1870 obtuvo una patente por el perfeccionamiento que había aportado al "Telégrafo impresor", utilizado en las operaciones bursátiles. La Gold and Stock Telegraph Company le pagó la fabulosa suma de 40,000 dólares, gracias a la cual Edison pudo comprar y equipar su primer laboratorio en Newark, New Jersey. Su éxito continuó hasta 1886, fecha en que se estableció en la vecindad de Menlo Park, donde nació el fonógrafo.

El 19 de diciembre de 1877, Thomas Alva Edison deposita en Estados Unidos una patente teórica acerca de los diversos métodos de registro y de reproducción del sonido. En un suplemento del 15 de Enero de 1878, se describe el fonógrafo. De hecho la patente contiene lo esencial del sistema de Cros y la novedad reside en la descripción del surco sobre un cilindro y siguiendo una hélice. Un papel de estaño sirve de soporte al registro y sufre una operación de insertación (se inserta uno dentro de otro) y abre un surco.

¿Habría sabido algo del invento de Cros?; es probable que no, y que sus dos descubrimientos consecutivos no sean mas que el resultado de una coincidencia. Por desgracia el francés Charles Cros no dispuso de medios financieros para explotar su invento, como pudo hacerlo Edison.

La novedad era tan asombrosa que el aparato de Edison fue presentado en 1878 en la Academia de Ciencias; los sabios académicos creyeron por un instante que les estaban tomando el pelo, "hay un vetrílocuo en la sala, --exclamó el doctor Bouillaud, antiguo médico de Napoléon III --, ¡Que salga!, no se pueden burlar así de la Académia".

Se repitió el experimento en el gabinete del Secretario perpétuo y los académicos mis mos tuvieron que hacer los experimentos, para conocer que la palabra pudiera reproducirse de una manera tan simple.

El 10. de mayo de 1878, Charles Cros deposita en Francia la patente No. 124213, en la que se encuentra:

- a) El trazo ondulado en profundidad descrito en abril de 1877 y empleado por Edison;
- b) El trazo ondulado lateral que corresponde al registro moderno;
- c) El trazo lineal simple curvilíneo o rectilíneo.

La lectura del registro puede hacerse eléctricamente. Es la primera descripción de un registro eléctrico de los sonidos. Esa patente describe igualmente la duplicación de los discos por moldeado del surco en hueco o en relieve de un metal. Así como se verá mas adelante es el sistema que todavía se utiliza.

Después de inicios llenos de movimiento, Edison entra a la Cía. American Western Union, cuya actividad se ejercía en el dominio del telégrafo. En 1876, le mandan a -- construir un laboratorio en Orange, New Jersey. El presupuesto de este laboratorio es de 30,000 Francos en oro por mes y varios cientos de personas estaban empleadas allí.

Edison era un hombre hábil, a menudo empleaba hechos conocidos para utilizarlos en su forma original y transformarlos en realizaciones prácticas. Estudiando registradores telegráficos que grababan en profundidad en un surco buscando la forma de incrementar la velocidad de lectura, se dió cuenta de que las señales telegráficas se transformaban en señales sonoras, entonces, reemplazó el aparato telegráfico por un diafragma de papel parafinado; y obtuvo así sobre papel estaño una representación mecánica de los sonidos, después haciendo que siguiera al surco una aguja unida a una membrana se reprodujeron los sonidos registrados.

En cuanto a Charles Cros, no tuvo tiempo ni dinero para realizar su invento, escribía: "Hay que creer que quisieran quitarme del asunto y he tenido mucho olfato al mandar abrir mi sobre lacrado. Quizá a la larga se haga justicia pero entretando hay en estas cosas un ejemplo de la tiranía científica del capital, se expresa esa tiranía diciendo: las teorías son cosas en el aire y no tienen ningún valor, muéstrenos experiencias, hechos. ¿Y el dinero para esas experiencias?; ¿y el dinero para estos hechos?. Salga del lfo como pueda, así es como muchas cosas no se hacen en Francia" ( 2 ).

Cros ha sido el primero en imaginar el Fonógrafo, pero Edison el primero en lograrlo. Charles Cros murió en la pobreza el 9 de agosto de 1888.

En 1885, Tainter et Bell --primo de Graham Bell, inventor del teléfono-- toma en sus manos el invento de Edison, el cual ocupado por dos investigaciones mas o menos había abandonado el fonógrafo. Imaginen bajo el nombre de Grafófono, producía un grabado empleando una cera mucho más blanda que el papel de estaño y depositada sobre un cilindro de cartón; el sistema de reproducción es una aguja acoplada mecánicamente con una membrana circular. El arrastre del cilindro se hace con un pedal como los de las máquinas de cocer. Los resultados son claramente mejores que los de Edison. Sin embargo Edison que acababa de puntualizar la lámpara de alumbrado vuelve para superar el Grafófono.

En 1887 Edison escribe: " El aparato pesa 100 libras y es caro, pero nuestro sucesores lo perfeccionaran " (3)

En efecto entre 1887 y 1889, fecha de la nueva presentación en la Academia de --Ciencias, la hoja de estaño es reemplazada por cera blanda mezclada con cera de Car-nauba --esta última procede de las hojas de palmeras del norte de Brasil--. El cilindro está ahora grabado con una aguja cortante que quita un copo (una viruta) . El grabador que se desplaza a lo largo del cilindro es un motor eléctrico alimentado por pilas cuya velocidad está reglamentada por un regulador. La reproducción se hace por intermedio de un tubo de caucho con extremos que se colocan en los oídos como un estetoscopio.

En ese momento, Edison no contempla mas que un solo uso para su aparato que es el de la máquina para dictar, el dictafóno, y como extensión posible la repetición de los discursos para los oradores y el registro de las palabras de hombres célebres.

Los diarios hablados aparecen : Le Petit Phonogramme, Phonogramme des débats, Phonogramme conservateur, ciertos registros de obras de teatro también se ejecutan. Por eso en 1889, Edison escribió : "Yo creo que el fonógrafo ha casi alcanzado la perfección en los últimos instrumentos hechos en mis talleres... durante 7 meses se se ha trabajado de 18 a 20 horas al día perfeccionando el sonido de la palabra ESPECIA. Yo decía al fonógrafo SPECIA, SPECIA, SPECIA, el instrumento me respondía PECIA, PECIA, PECIA y no podía hacer que dijera otra cosa... Pero aguanté hasta lograrlo y ahora pueden -ustedes leer 1000 palabras de un periódico a la velocidad de 150 palabras por minuto y el aparato lo repetirá sin omitir nada. Se darán cuenta de la dificultad de la tarea que he llevado a cabo cuando les diga que las impresiones hechas sobre el cilindro cuando digo la palabra specia, no son mas de un millonésimo de pulgada al microscopio. Es muy fácil inventar cosas asombrosas pero la dificultad consiste en perfe--

ccionarlas para que tengan un valor comercial. Estas son las cosas de las que me ocupo ( 4 ).

Este texto ilustra muy bien el método de trabajo y el espíritu que inspiraba a Edison.

En 1887, Emil Berliner, un alemán emigrado en Washington E.U., inventa el DISCO.

El 16 de mayo de 1888, en su presentación en el Frank Institute, vaticina el porvenir del disco bajo su aspecto de empleo doméstico. En efecto, habla de la duplicación mediante procedimiento galvánico partiendo del grabado original sobre zinc e imagina que se pagaran derechos a los artistas sobre la venta de discos.

Berliner tuvo que viajar a su natal Europa en el año de 1889, donde el fonógrafo de Edison ya tenía amplia aceptación; pero audacia de Emil le llevó ante la sociedad Electrónica de Berlín a mostrar su invento, que impresionó grandemente. Kammerer en Waterhausen pone en el mercado un juguete accionado a mano y capaz de reproducir discos de "ebonita" de 125mm. de diámetro. Estos juguetes recibieron bastante difusión en Europa. En Inglaterra por ejemplo, el aparato se vendía con seis discos por una guinea y tenía el nombre de Gramófono.

El padre de los discos tenía una extraordinaria inventiva, produjo un motor especial para transportes aéreos, hizo posible los descensos de los aviones a menor velocidad y colaboró en mucho al desarrollo del helicóptero. Su invento de la pasterización y la esterilización de la leche y la presurización de las cabinas de los transportes aéreos fueron un aporte más de Emil Berliner al mundo.

Mientras en E.U. se inicia una lucha de patentes, entre el fonógrafo de Edison y el Grafófono de Tainter. Esa lucha termina por la formación de la NORTH AMERICA PHONOGRAPHE COMPANY, el 14 de julio de 1888, con el financiamiento de LIPPINCOTT.

Sin embargo un nuevo error se comete en la base, porque el fonógrafo que ha sido concebido por ingeniero de teléfonos, va a ser explotado como éste, es decir que la sociedad organiza una red de diferentes regiones de explotación pero no vende nada, alquila sus servicios. Entre las filiales creadas en las diversas regiones solo la COLUMBIA PHONOGRAPHE, pagó dividendos en 1889, porque vendía aparatos utilizados como máquinas de dictar en las oficinas de los ministerios de Washington. Hay que decir por cierto que los estenógrafos veían esas máquinas con muy malos ojos porque consideraban que iban a reducirlos al desempleo y hacían todo lo posible para que se trastornaran. En 1890, LIPPINCOTT no pudo cumplir sus obligaciones y Edison, que es su principal acreedor toma el negocio por su cuenta. Siempre con la idea de las máquinas de dictar,



comienza vendiendo aparatos en 1891 por 50 dólares, pero las filiales más emprendedoras, empiezan a hacer máquinas traganíqueles, que distribuyen un programa de "música con mucho escándalo". Edison tuvo que rendirse a la evidencia más adelante cuando una máquina de New Orleans de estas traganíqueles en un "Drug store" empezó a producir hasta 500 dólares al mes; el promedio a decir verdad era más modesto y se limitaba a 50 dólares.

Aparecen discos y rodillos en las ferias, atracción sin precedente. Empieza la explotación comercial.

En Francia, se duplican por copia; precio, 40 fr. por rodillo y después 2.50 fr. - por el moldeado.

Las obras grabadas son polcas brillantes, canciones alegres o sentimentales, monólogos de soldados, avé l'assent toulosain (con acento tolosano). Pronto se solicita a las estrellas de moda: su voz no se puede entender, esta muy acatarrada pero, no se busca la perfección artística. " El fonógrafo en suma no es más que una cosa para divertir al público " ( 5 ).

Por cierto, que la técnica de grabación parecía una competencia deportiva, en la que el artista montado en una especie de andamio tenía que decir sus frases a fuerza de alaridos en una inmensa bocina acústica encargada de dirigir el sonido hacia la membrana vibrante que se llama diafragma, cuya fabricación era muy rudimentaria.

En 1890, la situación se presenta como sigue: el cilindro --cuya duración era de de 2 minutos-- en realidad es de grabación corta y además no se podía reproducir en serie. La Columbia Company fabrica de 300 a 500 cilindros al día que se graban directamente, es decir, que un cantante podía grabar 3 a la vez y una orquesta de metales, - 10. Cuando estaban gastados los cilindros se devolvían a la fábrica que los fundía y volvía a emplear la cera. Sin embargo la explotación se limitaba a los aparatos públicos, en razón de 150 dólares que los hacía inaccesibles al uso doméstico.

En 1893, Berliner crea en América la United States Gramophone Co., cuyas posibilidades económicas la limitan a efectuar simplemente demostraciones que ilustran las posibilidades del disco. Los fonógrafos estaban accionadas a mano, de modo que obtuviera una velocidad de rotación de la tomamesa de unas 70 vueltas (revoluciones, tracs) por minuto. (Esa velocidad se volvió después de 78.26 vueltas por minuto con el motor eléctrico Sincrono).

Las agujas metálicas están fabricadas entonces por el usuario mismo que emplea puntas que el mismo saca y las afila. El Gramófono de discos se vende en esa época a 12

dólares. A pesar de este precio muy bajo en comparación con el material fabricado por Edison, el Fonógrafo de cilindro recibe una gran difusión porque había impresionado al público americano que en esa época no comprendía todavía las ventajas del disco.

En 1894, Edison que por fin ha admitido que el Fonógrafo es un aparato destinado a gran público, se decide a vender sus aparatos directamente sin intermediarios de sus 30 filiales que no se interesaban en la venta. Así pues hizo quebrar la North American Phonograph Company, pero la Graphophone que se encontraba menos vinculada a esta sociedad de Edison tomó la iniciativa de nuevo y se fué con la Columbia que bajo la dirección de Thomas Hood en Bridgeport, Connecticut puesto sobre el mercado un aparato sencillo equipado con un motor de resorte y vendido a 75 dólares.

El período de 1895-1900, está dominado por dos hechos: por una parte, la guerra encarnizada en las sociedades opuestas y por otra la creación en Europa de una industria fonográfica. El grupo Columbia/Graphophone por una parte y Edison por otra, que utilizan ambos cilindros y motores de resorte, sacan aparatos cada día más baratos: los aparatos de lujo se vendían a 50 dólares, pero los baratos iban bajando progresivamente a 10 dólares en Columbia, y 7.50 dólares donde Edison. El consumo de cilindros debido a la demanda del público, hacen necesario que se dupliquen, la producción industrial de cilindros originales se había vuelto imposible para los artistas. Entonces se utilizaban un pantógrafo que sobre una punta leía el cilindro original y sobre otra grababa el cilindro duplicado. Ese procedimiento permitía hacer 25 copias partiendo de un original, pero evidentemente se distaba mucho de la calidad de duplicación por galvanoplastia que había ideado Berliner.

Columbia trató de lanzar al mercado un cilindro de 11 cms. de diámetro en vez de 5 , aumentando así la duración de la audición. El precio de ese aparato se elevaba a 150 dólares. Edison contrata un aparato de 125 dólares ; Columbia desciende a 100 dólares.

Por su parte Berliner se aplica en poner a sus Gramófonos botones de resorte; fue Johnson á Camden el que realizó para él, el primer motor. Al asegurar la venta de sus aparatos, Berliner se asocia con Frank Seaman. La sociedad se componía pues de tres grupos: Seaman National Gramophone Company para la venta, Berliner Gramophone Company para la fabricación y Unites States Gramophone Company, que detentaba las patentes. Las ventas progresaron tan de prisa que no se podía satisfacer la demanda. Por su parte, Johnson crea un nuevo motor y un diafragma que equipan al "Gramófono perfeccionado". El éxito de este aparato fué muy rápido, en 1898, la National Gramophone Company, vendió por un millón de dólares mientras Johnson se beneficiaba con 40,000 dólares.

La situación se volvía alarmante para los fabricantes de cilindros, Columbia insiste primero en las ventajas del cilindro, "que permite hacer una misma grabación"; lo cual no puede hacer el disco de Berliner; pero esta publicidad fracasa y Columbia trata entonces de atacar a Berliner. Se aprovechó la falta de cohesión entre las sociedades que constituían la Gramophone. Un arribista como Seaman, aprovechó la oportunidad de retirarse del grupo y fundar su propia sociedad. Bruscamente las actividades de Berliner y Johnson cayeron a cero cuando Seaman distribuyó por su cuenta, con su red de vendedores, un aparato que le nombró Zonophone y que no era más que una copia diferente del Gramófono del Berliner. Al mismo tiempo admitió que su aparato utilizaba el "sistema de aguja flotante" lo que daba el golpe de gracia a Berliner y concluyó en ese momento una alianza con Columbia.

Johnson que había recibido un encargo de 50,000 dólares de Berliner se encontró en una situación difícil cuando este pedido fué anulado. Sin embargo había tenido la habilidad de utilizar para el disco un sistema combinado de las patentes Bell-Tainter. La grabación del disco de zinc original con ácido daba en efecto un especie de superficie rugosa, es decir, acompañada de mucho ruido en el momento de la reproducción; se le ocurrió hacer un grabado sobre cera y sacar una matriz de prensa mediante galvanoplastia. El resultado fue un mejoramiento enorme de la calidad, tanto más que el disco moldeado no era ya de ebonita sino de una mezcla de goma laca.

Seaman trató de prohibir cualquier fabricación a Johnson que había fundado la Consolidated Talking Machines Company, pero esta vez la corte de Filadelfia estuvo contra él y Johnson modificó el nombre de su compañía y le dió otro más ambicioso - Victor Talking Machines y Victor Records.

Se puede decir que en esos momentos todos los fundamentos de la técnica moderna del disco se habían encontrado y que el período de evolución había concluído.

¿ Y mientras tanto que sucedía en Europa ? :

En Francia, Charles y Emile Pathé, empezaron a emplear el Fonógrafo de Edison para atraer clientela en un café; ante el éxito de la empresa decidieron fabricar fonógrafos y grabar cilindros. Un taller de montaje se instaló en París en el barrio de Belleville, y una fábrica de cilindros en Chatou. En ese momento se creó el famoso Gallo de la marca Pathé. Las oficinas estaban situadas en el 98, calle de Richelieu en París y los cantantes de ópera, de la Ópera cómica del café concierto venían a registrar sus cilindros en esas oficinas. Se puede citar el nombre de los primeros artistas franceses que grabaron : Bourvent, Maréchal, Melchisedec, Charlus (éste último grababa 40

cilindros por la mañana y 40 por la tarde). La duplicación empleaba el sistema del Pantógrafo; el precio de los cilindros era 1,25 franco (1 franco y 25 céntimos) hasta 2 francos. En 1889, 1500 títulos figuraban en el catálogo. Una sola audición con máquinas traganíqueles --únicas en su estilo-- se habían instalado en el Boulevard de los italianos. La sociedad Pathé fué fundada en 1897.

Al contrario de Francia, el disco fue lo que implantó Inglaterra. En 1898 se funda la Gramophone Company con un capital de 15,000 libras y con la dirección del estadounidense Williams Barry Owen; ese capital era poco para permitir una fabricación integrada, por eso los pliegos sueltos se enviaban desde E.U., los enviaba Johnson y en Londres sólo los ensamblaban. Ese emporio es actualmente EMI, la que estableció "La voz de su amo", el perrito Nipper para sus etiquetas.

El pintor inglés Francis Barault pinta su famoso cuadro del perro que escuchaba His Master's Voice, cuadro que vende a la Cía. Gramophone después de haber reemplazado el Fonógrafo de Edison de cilindros por el Gramófono mejorado de Johnson. El retoque es visible sobre el cuadro que está ahora en la sede de la Gramophone Company, que se ha convertido en EMI y Hayes.

En Alemania, Emil Berliner y su hermano Joseph montan en Hanover la primera fábrica del mundo especializada en el prensado de discos. Esta compañía era la Deutsche Gramophon Gesellschaft (DGG). Las prensas habían venido tan rápido de los E.U. que todavía no estaba acondicionado el local de la fábrica y los primeros prensajes se hicieron bajo una carpa.

En 1900, 5000 títulos existen grabados en forma de discos. Han sido grabados en Europa con procedimiento del zinc y atacado por ácido; los discos originales eran enviados a Hanover donde la sociedad alemana se encargaba del resto de las operaciones de prensado. El dinamismo de la Compañía es extremadamente eficaz, atrae así a los mejores artistas del mundo. Su filial francesa, dirigida por Alfred Clark, graba a los compositores y a los artistas de la época, por ejemplo Debussy, Massenet, Cortot.

En América, Seaman, al ver el éxito que toma en Europa la música grabada quiere --también implantarse creando la sociedad Zonophon, que entra inmediatamente en lucha con la Gramophone; sin embargo no tiene éxito y abandona rápidamente mientras uno de los dirigentes de Zonophone funda en París la ODEON.

El período de 1900 a 1910 está señalado en América y en Europa por una gran difusión de la música grabada, ya sea en forma de discos, para Victor Records y Gramophone, ya en forma de cilindros para Edison, Pathé y Columbia. Este período ve también como declina el cilindro que deja poco a poco su lugar al disco por razones de comodidad

a pesar de las ventajas de calidad y técnica que poseía todavía aventajando al disco. Los discos en efecto estaban grabados en lateral, --como los tenemos ahora-- mientras que los cilindros estaban grabados en profundidad, y en esa época este último método es el que le daba mejores resultados. Columbia que jugaba sobre los dos tableros, -podía permitirse abandonar el cilindro en 1910, mientras Edison en 1913, se veía obligado a fabricar discos además de los cilindros.

En Francia, Pathé había sacado sus primeros discos en 1908 pero conservando el grabado de profundidad de los cilindros; además, la fabricación de los cilindros se proseguía hasta 1927, para alimentar el mercado de los fonógrafos que habían sido vendidos en los primeros años del siglo. En esa época los cilindros estaban grabados partiendo del disco original por el sistema de pantógrafo, después se moldeaban y se retiraba la cera en el momento de enfriarse.

Fabricando cilindros, discos, fonógrafos (para cilindros) y Patheiphone (para discos), Pathé fabricó además un adaptados que permitía tocar sus discos grabados en profundidad sobre los Gramófonos vendidos por la filial francesa de la Cía. inglesa. La política comercial seguida por Pathé era extremadamente eficaz y los precios practicados siempre los mejores. La actividad de la sociedad se extendía en el mundo entero; grabaciones y fabricaciones se hacían en Rusia y E.U.

#### LA GRABACION ELECTRICA.

El último período que completaremos en la historia del disco es el que nos trae a la grabación y a la lectura eléctricas.

Gracias a la caída en el dominio público de la patente que pertenecía a Columbia, se observa la convergencia acelerada en todas las Compañías hacia el disco y el grabado lateral.

La actividad comercial es excelente y en 1919 el beneficio de la Columbia es de 7 millones de dólares; en cuanto al activo de Victor, en 10 años de 5 a 38 millones de dólares. En 1920 Columbia en plena expansión y cargada de programas de fabricación grandiosos, sufre una caída repentina, lo cual se traduce en una fuerte superproducción que pone inmediatamente a la sociedad al borde de la quiebra. La rama europea de Londres fué vendida a Louis Sterling; la rama Dictaphone fué vendida también en Octubre de 1923, el pasivo era superior a 3 millones de dólares.

Mientras tanto, Victor estaba muy próspera, el volumen de las ventas pasó de 50 a

a 51 millones del año 1920 a 1921. Solamente, la venta de discos de Caruso reportaba 2 millones y medio de dólares al año.

La producción anual en los EE.UU. en 1929 era de 100 millones —contra los mismos de 1914—, hay que decir que en este período después de la guerra, había gran movimiento gracias a la llegada del Jazz. Sin embargo, Victor se dormía en sus laureles y descuidaba el progreso que se producía fuera de él; resistió durante mucho tiempo la introducción del pabellón replegado en el interior del cofre y sólo bajo la presión de la competencia ejercida por Sonora y Brunswick sacó por fin muebles sin pabellón (es decir, sin la bocinota). Descuidó también la aparición de la radio que bruscamente promovida por la R.C.A. aseguraba una producción musical de calidad técnica muy superior a la del Fonógrafo por que estaba exenta de los ruidos de superficie y de los chasquidos inherentes al disco. La radiodifusión traía también consigo los amplificadores, los altoparlantes que iban también a operar una revolución en la industria del disco.

### 1.3. Desarrollo de la Industria Cultural en EE.UU.

#### 1.3.1. Aparición de la Radio y Evolución.

##### Valores Centrales del Capitalismo.

Todo sistema institucional "completo" es decir, todo orden que comprenda actividades productivas, culturales (en el sentido más amplio del término) y de regulación política unificadas, genera sus propias motivaciones, valores y estructuras - de la personalidad como condición para su supervivencia y reproducción. Esta dimensión del sistema --que el marxismo considera como "superestructuras"- son hoy cada vez más importantes para la subsistencia de un orden cuya reproducción depende no sólo del control de las actividades productivas sino también de la manipulación de las conciencias.

Como veremos, los datos que proporcionamos a continuación, son reveladores de la existencia por un lado, de idénticos intereses económicos en aquellas instancias que de hecho controlan la Industria de la "Comunicación de Masas", y por otro la gran afinidad que guardan entre sí.

Discos, Aparatos reproductores, Radio, Cine, T.V., Publicidad, ediciones de libros y hasta material bélico son controladas indistintamente por otras corporaciones que se hayan inmersas dentro de un "sistema institucional completo". Quién no ha oído hablar de las siglas RCA, CBS, NBC, AT&T, AB, GE. En todas ellas se observa el proceso de concentración y racionalización económica como es propio del sistema capitalista, las instituciones económicas no sólo son productoras de bienes y servicios sino también de conocimientos, instrumentos tecnológicos y valores que no tardan en "invadir" al resto de las estructuras de la sociedad.

"El descubrimiento de la radio (y mas tarde de la T.V.) era producto de mentes creativas; pero el desarrollo de estos medios fue determinado en todo momento por el sistema comercial que les rodeaba. Las empresas, empeñadas en sacar los máximos beneficios, y sin preocuparse de la realización humana, envolvieron con sus "Hojas de balance" a los medios de difusión"( 6 ).



La radio, como es sabido, tiene su origen en las experiencias que realizara en Italia hacia 1895 el ingeniero Alejandro Marconi en telegrafía sin hilos. Dos años más tarde Marconi viaja a Inglaterra, a patentar allí su invento, convencido de que en ese país, entonces dotado de la mayor marina mercante y militar del mundo, había un amplio mercado para sus transmisores de señales. En 1899 la Marconi Wireless Telegraph Co., inicia su expansión a los EE.UU. creando una subsidiaria en la ciudad de Nueva York. Paralelamente, ese mismo año, la Marina de los EE.UU. inicia sus experimentos en transmisión de la voz humana por medio de ondas radiales; estos ensayos se completan con gran éxito en 1910.

Al fin de la primera guerra mundial los mayores trusts de la industria electrónica, la General Electric Co., la AT&T y la Westinghouse, empiezan a comprar patentes de --transmisores y desencadenan así una verdadera guerra de patentes en contra de la Marconi. En esos momentos el gobierno norteamericano manifestó una gran preocupación por el tema debido a que temía que el control de las comunicaciones internacionales y marinas terminaran en manos de los ingleses. En 1918, los funcionarios de la Marina llegaron a proponer muy seriamente que el Estado Federal de los EE.UU. nacionalizara y estatizara toda la industria de la radiocomunicación.

La solución adoptada --típicamente norteamericana-- consistió en crear hacia 1919 la Radio Corporation of America (RCA); una corporación privada que se constituyó con la base de aportes financieros de la General Electric, la AT&T y la Westinghouse. Ya en 1919 la RCA comienza la construcción de un gran centro de comunicación radial en la localidad de Port Jefferson, en el Estado de Nueva York.

Hacia 1920, Frank Conrad, de la Westinghouse realiza las primeras emisiones experimentales de radio destinadas al público, con música. Poco tiempo después esta empresa comienza la fabricación y venta de receptores caseros de radio y monta en Pittsburg la primera estación de radio con emisión regular (la KDKA). Ya en 1922 se habían --otorgado 30 licencias para instalar estaciones de este tipo, y en febrero de 1923 estaban en funcionamiento en los EE.UU. 556 estaciones de radiodifusión.

Entre 1920 y 1922 la RCA y sus trusts fundadores llegan a un acuerdo para repartirse el mercado de la radiodifusión en los EE.UU. La GE y Westinghouse quedan a cargo



de la fabricación de receptores, la RCA de su distribución, y la AT&T de la producción de transmisores. Cada una de estas corporaciones desarrollan de manera independiente nuevas estaciones de radiodifusión. Hacia agosto de 1922 la AT&T revende su porción accionaria de la RCA, y paralelamente inaugura la primera estación comercial de radio (que vende tiempo publicitario a empresas anunciantes como Macy, la Metropolitan Life Insurance Co., Colgate-Palmolive y la I. Miller Shoes). Hacia 1925, la AT&T cuenta con una cadena de 26 estaciones.

Sin embargo, los acuerdos de mercado de la AT&T con los otros gigantes de la electrónica no duraron mucho. La AT&T buscaba penetrar en el negocio de la fabricación de receptores porque consideraba a éste como más rentable a largo plazo, que el de venta o arriendo de plantas transmisoras. Asimismo, procuraba conservar su monopolio de la publicidad radial imponiendo a las estaciones que operaban con transmisores -- arrendados a ella una serie de cláusulas restrictivas con relación a la comercialización de tiempos. En respuesta a estas maniobras de la AT&T, la RCA, Philco, Zenith y Stromberg-Carlson iniciaron una campaña en contra de la comercialización publicitaria de la radio. A su vez, la AT&T rompió los acuerdos del año 1920 e inició su propia fabricación de válvulas de radio.

En 1926, la GE, la Westinghouse y la RCA llegan a un acuerdo para explotar racionalmente el negocio de la radiodifusión: crean la National Broadcasting Corporation (NBC) distribuyéndose su paquete accionario de la siguiente manera: 50 % para la RCA, 30 % para la GE y 20 % para la Westinghouse. Ese mismo año, la NBC crea la "Cadena Azul" de radiodifusión (Blue Network), que ya en octubre del año 1928 registraba una venta bruta de publicidad del orden de los 3 millones de dólares (en ese mismo año la GE y la Westinghouse declararon haber vendido unos 50 millones de receptores de radio).

En marzo de 1926, la RCA adquiere la Victor Talking Machine, (la de Johnson á -- Camden) una empresa fabricantes de "vic-trolas", y en diciembre de ese mismo año llega a un acuerdo con la GE y la Westinghouse para entrar en el negocio de producción de receptores, tarea que asigna a una nueva subsidiaria de la RCA denominada RCA-Victor.

Por otra parte, en enero de 1927 se constituye en el país una nueva cadena denominada originalmente, United Independent Broadcasters, que en abril de ese año se afilia a la Columbia Phonograph Co. adoptando el nombre de Columbia Phonograph Broadcasters System (CPBS). Luego de graves dificultades financieras la CPBS fue adquirida en 1928 por un grupo económico dedicado a la manufactura de tabaco: los Pales. Estos adquieren el 50.3 % del capital de la CPBS y la rebautizan como Columbia Broadcasting System (CBS).

Hacia 1929 la CBS era ya una empresa rentable.

William Paley, un fabricante de cigarrillos que decidió intervenir en el negocio radial impresionado por la efectividad del nuevo medio para promover sus productos, fusionó en 1928 a la CBS con la conicida productora de films: la Paramount Public Co. En 1938, la CBS adquiere la Consolidated Films Industries Co., La American Rand Co. y sus subsidiarias, a las que integrará en una nueva empresa, la Columbia Recording Co., para luchar en el mercado de discos contra la RCA-Victor.

Hacia el año de 1943 la RCA decide vender una de sus cadenas menores a un fabricante de caramelos llamado Edward J. Noble. En 1945 esta nueva empresa adoptaría el nombre de American Broadcasting Corporation (ABC), siendo hoy considerada la tercera corporación de radio y TV de los EE.UU. y, probalblemente del mundo. En noviembre de -- 1926 la NBC tenía ya 19 estaciones afiliadas; a fines de 1927 éstas eran 48, y 10 años más tarde alcanzaban a 138. Para 1946 la NBC incluía --a pesar de haberse desprendido en 1943 de la Cadena Azul-- un total de 162 estaciones. La CBS, que empezó en 1927 - con 16 estaciones, tenía 28 al año siguiente, 113 en 1939 y 162 en 1946. Hacia 1938, alrededor de 38 % de las estaciones de radio de EE.UU pertenecían o estaban afiliadas a la CBS o a la NBC. (Más adelante veremos como también, un gran número de estaciones radiofónicas en México, pertenecen a estas cadenas).

En la actualidad la RCA es uno de los complejos de la industria electrónica más grandes del mundo, con rango 15° dentro de las 100 mayores corporaciones industriales de EE.UU. Es propietaria de la Hertz Rent-A-Car Co., la mayor empresa de alquiler de autos de todo el mundo; de varias editoriales importantes entre ellas: Random House, Modern Library, Knopf y Pantheon. Aún es la principal editora de discos del mundo a través de su división RCA Victor. También merecen citarse las propiedades inmobiliarias de la RCA en los EE.UU. y su participación en la construcción de centros urbanos (como la RCA Education and Service Group, que produce viviendas para grupos marginados) o rurales (tiene dos centros granjeros en Carolina del Norte y la Florida). La RCA controla una red de escuelas técnicas situadas en las proximidades de sus plantas más importantes. Controla asimismo una empresa fabricante de comidas congeladas: la Banquet Foods Company.

Las actividades de la RCA en el campo bélico son particularmente importantes, estimándose que cerca del 31 % de sus ingresos se originan en contratos con el Departamento de Defensa de los EE.UU. o con la NASA. Dentro de este campo, la RCA fabrica estaciones rastreadoras de satélites y cohetes, equipos de radar, computadoras, elementos microminiaturizados para satélites y otros artefactos electrónicos, entre ellos senso

res especiales para identificar columnas humanas en la selva (léase columnas de guerrilleros).

La CBS, por otra parte, controla actividades que cubren no sólo el campo de la radio y TV sino también la fabricación de material electrónico, la edición de libros, la grabación de discos, negocios inmobiliarios, producción de películas, producción de material educativo, etcétera.

La CBS posee la editorial Holt, Reinhardt and Wiston en Nueva York; controla en esa ciudad el proyecto habitacional denominado la Stuyvesant Restoration Co.; financia tres escuelas superiores, dos de ellas técnicas, en Chicago y Kansas, y es una fuerte contratista del Departamento de Defensa norteamericano.

Entre sus negocios menores figura la explotación de un equipo y estadio de beisbol (los Yankees de Nueva York) y una división especializada en la fabricación de -- juguetes educativos (la CBS Creative Playthings). En el terreno de la industria del disco, la CBS es propietaria de varios sellos muy conocidos en los EE.UU, entre ellos Columbia y Epic.

Es difícil determinar quiénes controlan en la actualidad el complejo CBS. Skornia estima que el paquete mayoritario de esta empresa sigue siendo propiedad de la mencionada familia Paley. Otras fuentes indican que, actualmente, la CBS ha integrado a su capital aportes de diferentes bancos norteamericanos. Según la revista Performance, el 10 % de su capital pertenecería a un banco del grupo Rockefeller: el Chase Manhattan Bank. Mattelart, en cambio afirma que 2/3 de los activos de la CBS son propiedad del grupo Harriman, Newmont Mining, que es a su vez importante accionista de la conocida empresa minera Anaconda y de otras dos grandes empresas dedicadas a la fabricación de aviones para usos civiles y militares: La United Aircrafts y la Northamerican Rockwell Aviation.

Igualmente impresionante es la lista de empresas y organismos estatales a los que aparecen ligados los directivos y funcionarios de la CBS. Charles Stranton, su anterior presidente, pertenece al directorio de la Pan American World Airways, es miembro permanente del Rand Institute y de la U. S. Advisory Commission on Information, un organismo gubernamental que tiene a su cargo la mayor agencia de inteligencia de los EE.UU.: la United States Information Agency (USIA). William A.M. Burden, del directorio de la CBS, es también miembro del directorio del Institute for Defense Analysis y de otro organismo de planificación de la política internacional de los EE.UU.: el Council for Foreign Relations. Este personaje es también miembro del directorio de la

Lockeed Aircraft (fábrica de aviones comerciales y de guerra). Un tercer directivo de la CBS es miembro permanente del directorio de la mayor institución bancaria de los EE.UU. : el Federal Reserve Bank of New York, en tanto que otro pertenece a los directores de la Aerospace Corporation y de la Eastern Airlines.

Para completar esta nómina bastará señalar que el sucesor de Stranton es el muy conocido Charles Ireland, oficial de las Fuerzas Armadas norteamericanas llamado el "artífice de las diversificaciones", es decir , de la creación de conglomerados. Charles Ireland fue vicepresidente de la IT&T y pertenece actualmente al directorio de la Levitt & Sons, la Sheraton Co. of America, la Cateen Corporation, el Chemical Bank of New York y la Alleghany Corporation.

Según Mattelart y Performance la incorporación de Ireland a la CBS indicaría que esta industria proyecta ingresar en una nueva etapa de integración y fusiones (manifiestas o disimuladas).

La CBS tiene hoy cerca de 72 filiales en ultramar. Distribuye material fílmico en 94 países. Entre sus inversiones en América Latina figuran canales de TV y productoras, empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos, editoras de discos, plantas dedicadas a la fabricación de instrumental electrónico de todo tipo: válvulas, fonógrafos, equipos estereofónicos, receptores de TV, etcétera.

#### 1.4. INTRODUCCION DEL FONOGRAFO EN MEXICO

Durante los últimos años del siglo XVIII , en la época del gobierno del Gral. -- Díaz, nuestro país y más concretamente la ciudad de México, sufría cambios sustanciales debido a la constante introducción de novedosos elementos que ayudarían al "desarrollo social y económico de la nación".

Estos elementos eran proporcionados por los grandes inventos que revolucionaron al mundo, tales como : la electricidad, el telégrafo, la aviación, el automóvil, el cine matógrafo y el fonógrafo entre otros.

En México existen grandes fuentes hemerográficas y bibliográficas ilustrativas de esta época. Hemos tomado como fuente principal el libro del Dr. Aurelio de los Reyes, intitulado "Los orígenes del Cine en México (1896-1900)". El Dr. de los Reyes, - es profesor de Historia del Colegio de México y a continuación citaremos algunos pasajes recopilados en su obra, para enunciar algunos hechos muy significativos de lo dicho anteriormente.

Destacaremos, claro está, todo lo referente a la aparición del fonógrafo:

"Hacia 1896, el progreso en la ciudad de México, no se limitaba al alumbrado público y al sistema de saneamiento, también se le veía en la pavimentación de las calles, en la construcción de colonias residenciales, planificadas de acuerdo a los últimos - adelantos urbanísticos:

Los que han vivido en México, en la llamada Ciudad de los Palacios, hace unos veinte años, y habiéndose ausentado de la capital hayan vuelto hasta hoy, no podrán menos que admirarse, aun habiendo viajado en el extranjero, de la transformación que ha su-

frido o mejor dicho, gozado de la vieja ciudad de los virreyes... y su admiración será justificada.

¡Que cambio tan enorme! ... Casi todos los palacios... se han desmoronado hechos polvo, haciendo lugar a nuevas construcciones de estilo moderno y elegante, levantadas bajo un plan científico..." ( 7 )

"El progreso se palpaba en la modernización de la policía, dotada de bicicletas - para prestar un eficiente servicio en el traslado de los heridos; " ( 8 ).

"El progreso había penetrado a la cárcel de Belén, donde se instaló un fonógrafo - para hacerles mas llevaderos sus últimos días a unos reos condenados a muerte. El progreso había llegado a la educación pública, donde también se había adoptado el fonógrafo, para impartir clases a un auditorio numeroso, ante el cual la voz del maestro resultaba insuficiente " ( 9 ).

" México creía, pues, firmemente en el progreso y éste encontraba el camino expedito para cambiar la fisonomía del país. Se le buscaba y se le aplicaba con el rigor - de una ley. Incluso hubo quien lo vió como una revolución muy perjudicial por los cambios tan bruscos que se operaban en el país; no había etapas previas al igual que en las naciones "cultas y civilizadas de la vieja Europa" ( 10 ).

" En la ciudad de México había pocas diversiones, por lo que la gente convirtió al progreso en una distracción. Vió con buenos ojos la modernización de la policía y de la enseñanza, ni duda cabe, que quedó complacida con sus dotaciones de bicicletas y fonógrafos, respectivamente. Pero estaba mas complacida con lo ameno que resultaba - contemplar la instalación de los postes de la electricidad y de las excursiones, carreras y concursos que se organizaban con las bicicletas.

A la gente poco le preocupaba la aplicación "científica de los nuevos inventos, - los tomaba como un medio de esparcimiento. No es de extrañar que lo mismo sucediera con el fonógrafo" ( 11 ).

"El fonógrafo, al igual que el cinematógrafo, pronto se multiplicó casi por arte - de magia. Había sesiones para oír la voz de los comandantes del ejército español en-

cargados de sofocar a los independentistas cubanos "... pocas veces habíamos sentido emoción igual a la que nos produjo esta vez el maravilloso invento de Edison... - Nos produjo gran deleitación e hizo que prorrumpiéramos en exclamaciones de júbilo al escuchar los rumores de un combate..." ( 12 ). Había fonógrafos en las calles, que distraían los domingos a todos los campesinos o indígenas que llegaban a la metrópoli a vender mercancías. Los programas consistían primero en arias de ópera, discursos políticos y con posterioridad se podían escuchar poemas de los "modernistas". Los aparatos "... se distribuyen al amparo de una tienda nómada donde un charro maneja el aparato y diez charros y diez embozados con diez pilluelos escuchan, riendo con ingenua bonhomía.

-- ¿Quién se quejará ahora de la falta de difusión de la ciencia entre las masas ?... ( 13 ).

"... el fonógrafo lo podían escuchar contadas personas, requería el uso de aurículas que no siempre estaban limpias y producían enfermedades que en ocasiones causaban la sordera" ( 14 ).

" En cuanto al fonógrafo, en 1898 alguien afirmó que Edison lo inventó demasiado tarde, que Edison debió haber vivido antes de Adán y Eva, para que "fonografiara" el '...Hágase la luz' y para que nos hubiera legado en los cilindros "sensibles", el 'Llegué, vi y vencí' de César; el 'Pega pero escucha' de Temístocles; el 'Eureka' de Arquímedes; el 'Ingrata Patria no guardarás mis huesos' de Scipión... ( 15 ).

Se lamentaba el autor de la poca seriedad de los fabricantes de cilindros que contrataban a señores de poderosos pulmones para que, al final de alguna aria famosa, lanzaran atronadoras hurras y bravos, con lo que se daba al público consumidor la apariencia de un falso éxito. --Ya desde entonces había quejas en torno a la falta de honestidad de algunos fabricantes--.

"Se publicó que en Viena se estaba formando una 'fonoteca' destinada a guardar cilindros con asuntos considerados 'históricos', discursos, batallas, espectáculos notables,

etcétera. En México, en cambio, daba lástima que el fonógrafo fuera sólo diversión - popular y que gustaran los poemas --imaginamos que de autores modernistas-- y las tonadillas populares. El 'bajo pueblo' carecía de sensibilidad 'científica' y no apreciaba la utilidad de las conquistas de la inteligencia humana. Naturalmente, la sincronización de imagen cinematográfica y sonido fonográfico fue una utopía. Se hicieron intentos, pero no con el sentido que pedían los cronistas nacionales. La sincronización del Kinetófono y el cinematógrafo Joy fue un experimento que no satisfizo el deseo de los 'Científicos', puesto que estaba destinado a divertir a las personas" (16).

" El cinematógrafo y el fonógrafo no sólo no mostraban la verdad, la alteraban. No contentos con divertir a la gente, la estafaban. ¿Cómo era posible ver a Juana de Arco viva si tenía cientos de años muerta? Y los empresarios cinematográficos tenían la audacia de pedir a gritos fuera de los salones, que los transeúntes pasaran a admirarla. El cinematógrafo se burlaba de la buena fe de las personas. Su descrédito se incrementó mas con las exhibiciones 'para hombres solos'. Fonógrafo y cinematógrafo 'estragaban el gusto del público' y propalaban la inmoralidad:

Las personas humildes... se introducen las boquillas de Edison en las orejas y se ruborizan soltando la carcajada, porque el aparato sabe cosas peores que un caballo de calandria de los de volanda " ( 17 ).

" A pesar del sentimiento antiyankee que se había posesionado de la gran mayoría de los mexicanos, la fama y el prestigio de Edison, resultan notables dada esta atmósfera de rechazo a lo norteamericano. Se le consideraba medio dios o medio brujo . La prensa seguía todos sus pasos, se encargaba de divulgar sus ideales, conceptos, aficiones, inquietudes e inventos; difundía aspectos de su vida amorosa y hasta nimiedades íntimas: su manera de hacer los cálculos, leer novelas, resolver problemas. En suma, su imagen estaba rodeada por un halo mítico '... púsose tranquilamente el sombrero --después de pasar una noche leyendo una novela, a la cual había devorado-- y pasó a su laboratorio, donde continuó trabajando como si tal cosa, durante treinta y seis



horas sin comer, ni beber, ni dormir..." ( 18 )

Edison era un yankee, pero también era un científico y la ciencia no reconocía fronteras, ni nacionalidades. El hecho de ser un hombre cuyos inventos habían beneficiado a la humanidad hacía que se le perdonara el lugar de su nacimiento. Se le respetaba - porque había inventado la electricidad, porque había perfeccionado el fonógrafo, los rayos X, el kinetoscopio. La ciudad de México, en particular, le estaba sumamente agradecida por su alumbrado eléctrico, y ; cómo imaginar el progreso sin este maravilloso fluido !

"El día, figúrense ustedes, en que se pueda unir el cinematógrafo con el fonógrafo ... los muertos resucitan, pueden ser evocados como en las sesiones espíritas, pueden ser llamados desde la eternidad para obligarlos a hablar, a moverse, a volver a la vida, ellos que tan cómodos deben encontrarse en el país de los espectros.

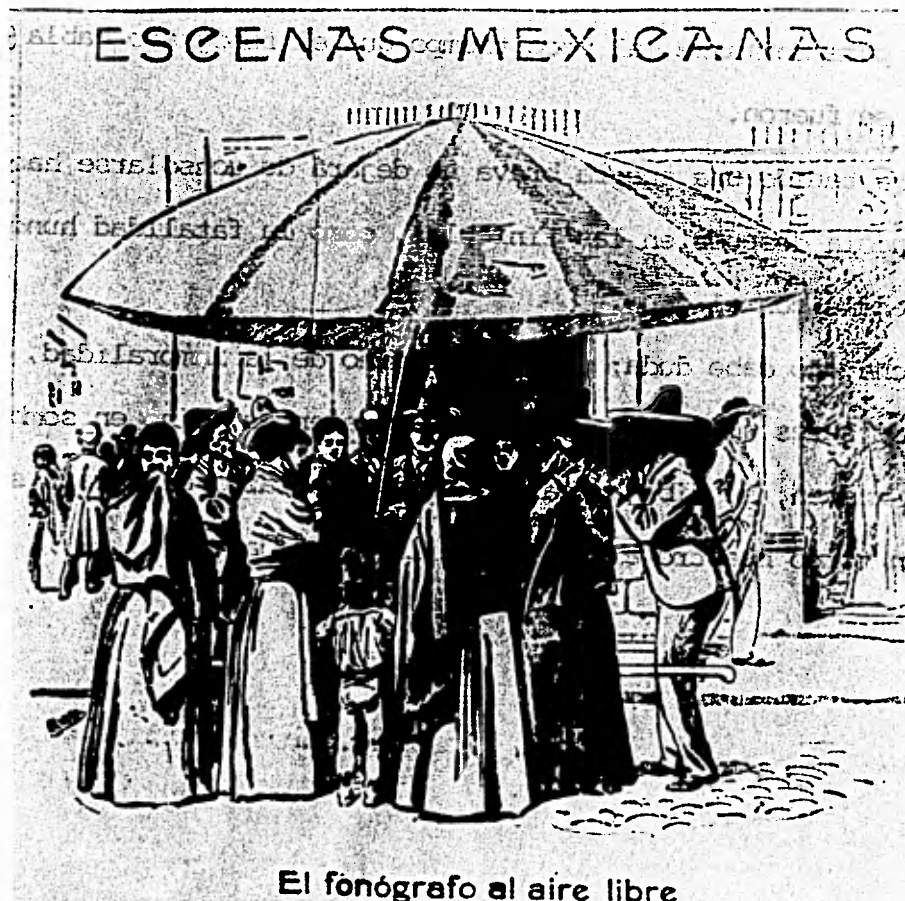
Cada hijo de vecino o vecina, puede tener sus muertos queridos grabados en una película fotográfica Lumière, y de ahí lanzarlos por medio de la linterna mágica a la blanca pantalla para animarse, al poco tiempo que el fonógrafo habla con la misma voz de aquellos que se fueron.

Aquel que haya tenido una suegra brava no dejará de consolarse haciéndola bailar un bolero y hundiéndola después en las tinieblas, como la fatalidad hunde en el abismo a aquel a quien señala con el dedo.

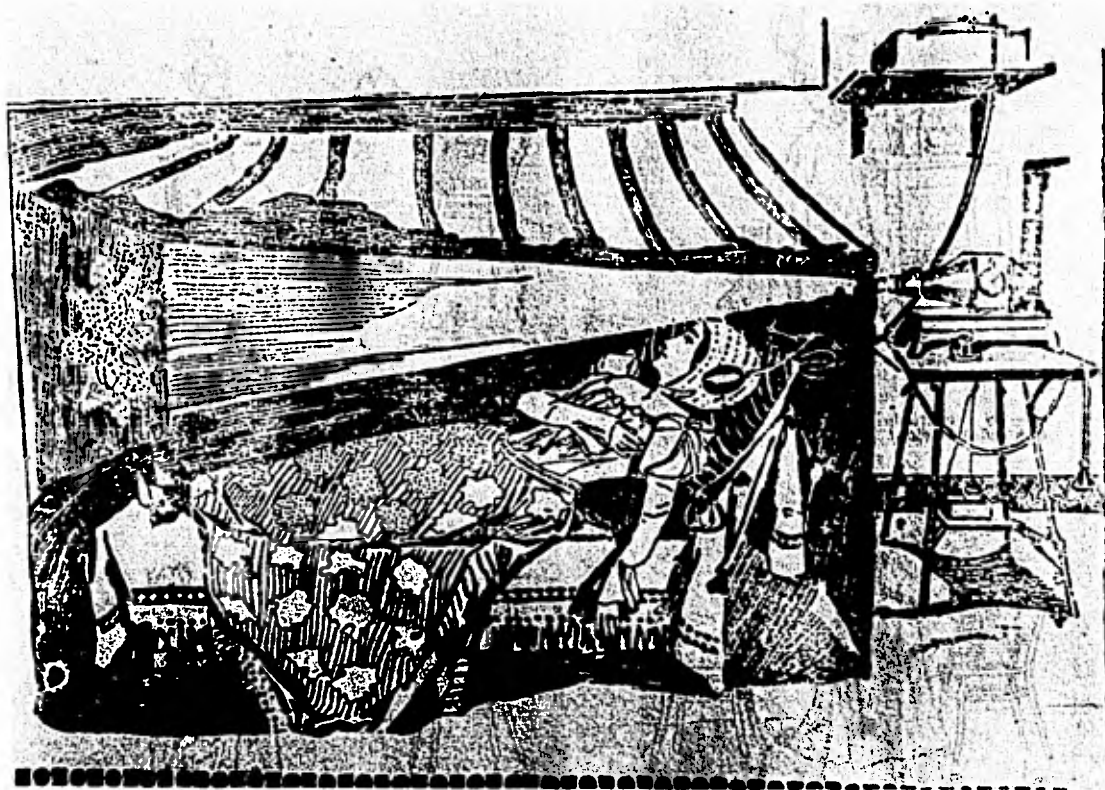
El mundo marcha, no cabe duda; ya vamos camino de la inmoralidad, ya conservamos la memoria de los seres amados, no en estatuas yacentes, sino en sombras impalpables que hablan y se mueven, se dibujan para darnos un abrazo, el abrazo supremo del espectro que deja en torno nuestro el hálito de la eternidad..." ( 19 ) .



EL FONÓGRAFO, Diciembre 27, 1917.



EL FONÓGRAFO, Mayo 7, 1917.



El MUNDO, febrero 5, 1899, p. 11

## Un tratamiento original

Un especialista americano, que se ocupa en curar las enfermedades nerviosas, ha inaugurado un tratamiento, que si no producirá grandes efectos, al menos se distinguirá por su originalidad, y por esta otra cualidad, no corria el riesgo de los procedimientos terapéuticos: ser agradable.

Mr. Leonard Corning, el especialista á que nos referimos, somete á sus pacientes á una serie de impresiones placenteras, que, según él, son el mejor tónico del sistema nervioso y el mejor medio para fortalecer el cerebro.

El tratamiento, sobre todo, se utiliza en aquellos personas que padecen de insomnios, de pesadillas, de insister, de torres nocturnos, etc.

Para curar á sus enfermos, Mr. Corning cuenta con un aparato especial.

Consiste éste, en una cama enteramente conforable, donde el paciente se coloca, tendido la go á largo. El Doctor le coloca una especie de casco hecho de lana ó de cuero y que tiene

fijas, á la altura de las orejas, unas bocinas puestas en comunicación con el resonador de un fonógrafo. En frente, al pie del hecho, se encuentra una pantalla sobre la cual un aparato proyecta una serie de figuras coloridas, un kaidoscopio teje y desteje multitud de figuras de diversos colores.

De esta manera el paciente reclinado en la cama, oye notas alegres de música, enteramente á su gusto, sus piezas favoritas le están hirviendo constantemente los oídos, mientras su vista se encuentra atraída y fija en las imágenes coloridas.

Todos los aparatos son, por supuesto, movidos por electricidad. La intensidad de la luz y de los sonidos pueden ser modificados á voluntad, para que no molesten en lo más mínimo al enfermo y á medida que este concilia el sueño, van haciéndose más y más débiles.

No puede negarse que, si la curación no se obtiene por este medio, en cambio, se proporciona á los neurópatas, unas horas agradables y un sueño tranquilo, lo que ya es una fortuna para los que viven atormentados por sus nervios enfermos.



1- Un cilindro de Arturo! Por lo que da una señal de vida!



4- Ya no puedo costearme. Que Ediso me dé intérprete de mi amor y que diga a usted que...



2- Espero que esta vez se declarará. Me muero de curiosidad, escuchemos.....



5- ¡La amo más obsesivamente y que no puedo...



3- ¿Sabría, por favor me usted que me atrae va a recibir al cilindro de un gramófono todo mi corazón y toda mi fortuna. pero...



6- Vivir de usted. M. Amalia, mi vida, mi ídolo, mi todo.....



7- Yo la adoro a usted y si usted se me es indiferente y quiere hacerme dichoso, acuda usted.....



8- A mis brazos, a oír mi tubo, y a recibir mi primer beso de amor sobre sus labios conruados!



Cinematógrafo y fonógrafo, desde sus inicios, siempre de la mano. Concebidos para la diversión.

Rápidamente admitidos, rápidamente gustados, rápidamente adoptados; empezaron a ser adquiridos.

Los diarios publicaban grandes anuncios de las casas distribuidoras en México.

Pero sólo los fonógrafos eran comprados mas convencionalmente para uso doméstico.

**CALLE DE LA PROFESA NUM. 2.-MEXICO.**

Los mejores efectos de Edison se encuentran en esta casa.

Fonógrafos y grabófonos a precios baratos.

Piezas de primera calidad para máquinas de hablar.

Esta Agencia solo ocupa a los más afamados cantantes y a los mejores bandos militares para recibir sus piezas en los tubos fonográficos. Piezas cantadas en español, francés, inglés e italiano por reputados artistas.

Grabaciones desde 20 pesos.



Requisitos esenciales para gramófonos y fonógrafos.

Requisito esencial: el sistema de accionamiento. Tubos en blanco, cilindros de EDISON.

Pidan los catálogos e informes a J. GONZALEZ MEDINA. Calle de la Profesa número 2.

DE REGISTRO.

Y no es sino hasta a principio del presente siglo, que logran gran consolidación. Las tiendas distribuidoras de fonógrafos, cilindros y posteriormente de discos y distintas modalidades de reproductores proliferan y compiten entre sí.

Distribuidores de los Victor, de los Columbia, de los Edison, de los...; ofrecen múltiples facilidades y ofertas.

Apartado Postal 490. Ciudad. Instituto Industrial, situado en la Avenida Juárez, según Revisado.

LA **"VICTOR"**

es el Gramófono MAS PERFECTO del Mundo.

La CASA más ACREDITADA y COMPETENTE que tiene EXISTENCIAS SIEMPRE COMPLETAS de aparatos VICTOR y DISCOS MEXICANOS, AMERICANOS y EUROPEOS, rebajados a \$1.75

La que despacha pedidos del interior, en el acto en la

**Sonora News Company**

Agencia General de las Máquinas Parlantes "Victor"

Calle de Santa, Núm. 4. México, D. F.

Pidan Catálogos y Suplementos Ilustrados




EL IMPARCIAL, Julio 10, 1904, p. 3

Telefono núm. 18.—Tacuba. L. LYLE LEWIS.

**Quando el R. y de Inglaterra Desea Divertirse**



los cómicos van á su Castillo y él ve la representación en su Teatro particular. En este país todos somos Reyes, pues podemos divertirnos en casa con sólo poseer el grandioso

**FONOGRAFO "EDISON"**

que nos trae á voluntad ya la ópera, la canción popular algún viejo himno, el diálogo jocoso, ó cualquier otra forma de deleite para el oído, que podamos desear.

Pídanos Catálogos y nombre del Agente más cercano.

**Mexican National Phonograph Co.**

Avenida Oriente 117 (Calle de Sta. Clara Núm. 207) México, D. F.

EL IMPARCIAL, Enero 6, 1907, p. 5

...nuestros aparatos...  
**Mosier, Bowen y Cook, Sucesores.**  
 Segunda de San Francisco, Veracruz y 5 de Mayo, México

Todos los que decan comprar una Máquina Parlante, se resuelven por la

**"VICTOR."**

Ya llegó el espléndido surtido de Discos nuevos Europeos, Americanos y Mexicanos. También Discos de la célebre diva Lina Tetravali.

Pída Ud. el Catálogo de AGOSTO 1904.  
**J. S. CHVMILL, Agente General**  
 Núm. 12. Puente de San Francisco núm. 12. Apartado 568. México, D. F.



EL IMPARCIAL, 29 de Agosto, 1904, p. 3







COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS

ADICION

Los Fonógrafos Columbia son de Fama Universal!

**FUERZA! CLARIDAD! NATURALIDAD!**

Esas son las cualidades principales que debe reunir un buen Fonógrafo; los famosos e incomparables marca

**COLUMBIA**


son los únicos que las reúnen, por eso son los preferidos y su popularidad es cada día mayor. Compre Ud. ahora uno de nuestros aparatos, y en la próxima

**FIESTA DE REYES...**

HABRA MAS ANIMACION Y MAS ALEGRIA EN SU Hogar.

**DE VENTA EN LAS PRINCIPALES CASAS DEL PAIS.**

Agentes Generales Industriales: **COMPANIA FONOGRAFICA MEXICANA S. A. S. DE C. V.**  
AV. SAN FRANCISCO No. 16. APARTADO No. 1122



35  
500

EL IMPARCIAL, Noviembre 5, 1911,  
p. 5

Apartado Postal 196. Ciudad.

LA **"VICTOR"**

es el Gramófono MAS PERFECTO del Mundo.

LA CASA más ACREDITADA y COMPETENTE que tiene EXISTENCIAS SUFICIENTES COMPLETAS de aparatos VICTOR y DISCOS MEXICANOS, AMERICANOS y EUROPEOS. rebajados a \$1.75

la que asegura por su calidad superior en el arte de la

**Sonora News Company**

Agencia General de las Máquinas Parlantes "Victor"

Calle de Gante, Núm. 4. México, D. F.  
Pidan Catálogos y Suplementos Ilustrados




EL IMPARCIAL, 11 de Nov., 1911.

1.5. LA INDUSTRIA DEL FONOGRAMA Y LA RADIO EN MEXICO:  
DE LA MANO DESDE SUS INICIOS.

En México, la introducción del Fonógrafo, la del disco y por lo consiguiente la de la radio tuvo inmediata aceptación.

"La introducción de la primera imprenta de música establecida a principios de 1826 por Don José Mariano Elizaga, la infiltración de ideas musicales extranjeras, la brillante época del corrido que confortó a las huestes revolucionarias (1910-1929), la aparición del folclore musical en los teatros, comprendiendo desde un diálogo terminado en una canción romántica, la demanda nacional exigida por la radio (XEW y XEQ) principalmente; la ingente necesidad de números musicales por el cine nacional, los editores y las fábricas grabadoras de discos, la contribución de la música popular a la música sinfónica nacionalista" ( 20 ), son algunos hechos que determinan la vida musical mexicana, la música de un pueblo 'cancionero' por excelencia.

Bajo este marco se desarrollaron la radio y la industria del Fonograma. La historia de estos medios de difusión en EE.UU., y consecuentemente en México, ha sido determinada por fuerzas comerciales decisivas.

Por ejemplo, en los inicios de la radiodifusión debemos considerar : A las compañías industriales en su doble papel de productores y compañías radiodifusoras; los consumidores que adquirirían los aparatos de radio; y la necesidad creciente de encontrar mercados para la venta de toda la gama de productos de la industria nacional.

Por otro lado, siguiendo con estos dos medios --tanto radio como fonogramas--, los veremos tomados de la mano; nacieron y evolucionaron juntos.

Los fabricantes de discos argumentan que :

"la radio ha usado siempre discos y subsiste gracias a ellos"; los radiodifusores por su parte dicen :

"la radio es el escaparate de los discos, gracias a éste, se dan a conocer.

A principios de siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital

lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual industria de los medios de comunicación electrónicos, se integran en su totalidad con capitales extranjeros vinculados a grupos financieros nacionales.

En nuestro país la historia de estos medios comenzó con la Familia Azcárraga, el señor Constantino de Tárnava y Don Eduardo C. Baptista.

Los hermanos Azcárraga dejan Monterrey e instalan su tienda de importación de discos y venta de fonógrafos en Madero No. 10, con el nombre de Mexico Musica Company, aunque ya desde 1918 se habían iniciado en el mercado de discos.

En 1919, Constantino de Tárnava instaló en la ciudad de Monterrey una estación experimental a la que bautizó TND; Tárnava-Notre-Dame. Más tarde en 1921, esa radio difusora experimental vendría a convertirse en la primera emisora formal en nuestro país, con las siglas XEH de Monterrey, y comenzó a difundir con toda regularidad y horario fijo de 20:30 a 24:00 horas. A ésta seguirían otras en el D.F. y en estados del Norte de la república, como la establecida en Chihuahua por un representante de la Cía. norteamericana Radio Telephone Company.

"En 1920, llegó una serie de discos con canciones mexicanas en los estudios Camden, Nueva Jersey, de la marca Victor Sello Negro, con las voces de Carmen García Cornejo, Angel R. Esquivel, Mario Talavera, el dúo Abrego-Picazo, Felipe Llera, Bajo Malpica, y el dúo Ovando-Rosete. Entre las canciones figuraban: La Adelita, Adios para siempre, A la orilla de un Palmar, El desterrado, Cucu-rru-cucú paloma, La hamaca, La llorona, La Pajarera, Paloma blanca, Luz de luna; Amigo, amigo; La barca de plata, Chaparrita, El abandonado, Copla de Don Simón, Estrellita, El corrido de Juan soldado, El zenzontle; y de Miguel Lerdo de Tejada; Ya soy felix, Perjura y Violetas" (21).

En la ciudad de México, Rogerio Azcárraga Vidaurreta y Eduardo C. Baptista Cova

rrubias inician la venta de fonógrafos y discos.

En 1921, el señor Rogerio Azcárraga V., realizó el primer fonograma con la voz de Juan Arvízu, uno de los máximos ídolos de la canción en el México de ese tiempo. Los temas incluidos en esa primera grabación fueron "Varita de Nardo", de Joaquín Parda-vé y "Serenata Mexicana" de Ignacio Fernández Esperón "Tata Nacho" y fué realizada - con el antiguo sistema de cilindros con cera, fue necesario enviarlos a la Victor -- Talking Machine Co., para su procesamiento e impresión.

Don Rogerio se dedicó a la entonces incipiente industria fonográfica, a la que ingresó por cierto, al adquirir la concesión para distribuir en México las populares Victrolas, lanzadas al mercado norteamericano por la Victor Talking Machine Company. La empresa fue fundada Rogerio Azcárraga, se denominó México Musico Company \*.

"Fué en 1924, cuando se instaló la primera representación de la RCA Victor en esa ciudad; hecho que coincidió con la asociación de Don Emilio Azcárraga con Ralph Sil-vestre Peer, fundador de la Southern Music Publishing Co., y tiene como resultado el establecimiento de la empresa Promotora Hispanoamericana de Música, ligada desde enton-ces al imperio Azcárraga" ( 22 ).

El primero en establecer una grabadora de discos en la República Mexicana, fue el venezolano Eduardo C. Baptista. Los padres de Baptista llegaron a México en 1912. Al terminar su educación en los EE.UU., Eduardo se trasladó a México en 1921 e inició un negocio de representación de discos norteamericanos. Fundó la Compañía Victoria para la importación y venta de discos. Fabricaba los muebles y distribuía todo tipo de re-facciones de Fonógrafos y la lista de discos OKEH y ODEON que distribuía en su tienda de las calles de Humoldt. Como importador de discos, Baptista trajo a México los prime-ros discos de tangos marca ODEON grabados por Carlos Gardel que se vendían como "pan caliente".

\* "Westinghouse, Marconi y General Electric, invaden el nuevo mercado de la radiofonía. General Electric adquiere la participación británica que existía en Marconi y forma - una nueva empresa: La Radio Corporation of America (RCA) que consigue para sí las pa- tentes mas importantes. Desde el inicio de la década del veinte, opera en México una filial de la RCA : The Mexico Music Co., dedicada a la venta de fonógrafos y discos (23)

Baptista empezó a grabar por el procedimiento mecánico en 1925, siendo su primer disco el Vals "El Faisán", tocado por la orquesta típica que dirigía el propio compositor Don Miguel Lerdo de Tejada.

Hizo grabar además en los EE.UU. muchas canciones mexicanas, importando los discos que vendía con etiquetas de su propiedad: Olimpia, Nacional, Huici y Artex.

"Entre estos tuvo mucho éxito 'Mi viejo amor' de Esparza Otero, cantada por el tenor español José Moriche, pero como éste era el único cantante del que disponía la fábrica norteamericana que grababa para Baptista, y el público mexicano quería variedad de voces, se vió obligado a levantar una fábrica en México. Fué así como hizo muchas grabaciones con el procedimiento mecánico usando artistas nacionales - como Juan Arvizu, Pedro Vargas, Tito Guizar, Luis G. Roldán y el Dr. Alfonso Ortiz Tirado" (24).

En los albores de los años treinta Eduardo C. Baptista patentó la marca PEERLESS y se asoció con el alemán, señor Gustavo Klinckwort Noehrenberg, en agosto de --, 1935, ingresando como director artístico de la compañía Guillermo Kornhauser.

Así fué como en este año se estableció la primera compañía en México; con dinero alemán.

"Peerless --dice el Sr. Heinz Klinckwort, actual director de dicha compañía en México e hijo del socio fundador-- empezó en una forma muy pequeña, siendo el precursor del disco en México el señor Baptista. Mas tarde unió sus esfuerzos con mi padre; él como conocedor de la producción y mi padre como comerciante y conocedor de la distribución".

Y continuó diciendo: empezamos en una época en la que el disco estaba 'volando bajo', porque la calidad de reproducción del sonido era infame; parecía --cuando uno escuchaba esos discos--, que el artista estaba friendo unos huevos, un ruido de superficie tremendo. La radiodifusión en ese entonces, le hacía mucha competencia al disco, puesto que todo era con música viva.

La música viva en la radiodifusión daba un sonido mucho mejor. La gente buscaba mejor calidad de sonido; al disco --por razones sentimentales--, en algunas selecciones le fué dada la preferencia, pero en la mayoría de los casos se escuchaba --mas la radio.

"El inicio de la compañía fue en una época muy dura y cada vez eran menos las ventas, hasta que en 1939 nuestro mercado se compuso por dos razones: una, por la renovación completa de equipo y la otra, fue que con un acierto musical de Peerless se pudo meter muy bien en la radio, con una canción llamada 'el Barrilito'. Una polka que es casi un símbolo para la Peerless".

El consumo en México para esa época era solamente de discos de 78 revoluciones. El disco se producía a base de goma de laca y relleno de otros productos como polvo de piedra pómez, entre otros ingredientes. Actualmente el disco está hecho a base de polímero de cloruro de vinilo y acetato de vinilo, productos derivados del petróleo.

"Con el equipo nuevo --continúa el Sr. Klinckwort--, empezó a desarrollarse más el mercado, porque la reproducción era de mayor calidad". Peerless en ese entonces se mantenía como la única compañía. En 1935 se había fundado aquí la Victor Talking Machine, de la RCA, 'pero ésta, no conseguía materia prima --añadió el Sr. Klinckwort--; mientras que nosotros habíamos hecho una compañía para comprar toneladas de disco viejo. Teníamos un ejército de pepenadores; comprábamos los discos rotos, gastados, rayados y los de desperdicio; es más exportábamos nuestro producto a los EE. UU. sin descuidar nuestra clientela en México.

En esta época trabajaba con nosotros el austriaco Guillermo Honhäuser, decano de los directores artísticos. El descubrió a figuras como Jorge Negrete, Pedro Infante, Lola Beltrán y grabó por primera vez con Agustín Lara, entre otros"

"Peerless --concluye su actual gerente--, está organizada desde sus inicios en dos compañías: una es la fábrica de discos Peerless y la otra es hoy la Distribución

Peerless de México, S.A., antes Eduardo C. Baptista y Cía. S de R.L."

En 1947, se estableció en México la CBS, entonces Columbia y en 1948, nació la Mussart bajo la dirección de Eduardo C. Baptista, quién se separó de Don Gustavo Klinckwort. La Mussart se llamó inicialmente: Panamericana de Discos.

Posteriormente nacieron Gamma, Capitol, Polydor, etc.

"Polydor --por ejemplo-- es una empresa perteneciente a un grupo multinacional de negocios, donde lo que menos interesa es el origen del capital. Lo interesante es el origen del Talento" --dice Enrique Noriega, gerente de ventas de esa empresa en 1976--. Este grupo --continúa-- pertenece a 2 tipos de compañías, la Phonogram y la Polydor.

Empezamos en 1963; la compañía se llamó 'Discos Universal', originalmente. En 1970 cambiamos a Polydor, que es la marca que nos identifica a nivel internacional. Antes en México nos representaban algunas compañías. Polydor se conseguía en 1948-49 en compañías como Peerless y Orfeón'.(Actualmente esta compañía se denomina POLYGRAM).

Pero volvamos con la historia de la radio.

En 1923 fue instalada en la ciudad de México la primera radiodifusora, que administrada por Raúl Azcárraga y el periódico El Universal usó las siglas CYL.

"Sandal S. Hodges, coronel del ejército norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford, convence a Raúl Azcárraga V., de la necesidad de instalar en México una estación radiofónica.

Con esta idea en mente, Raúl Azcárraga se traslada a Texas y en el campo militar de Sam Houston recibe capacitación técnica. De regreso al país, Azcárraga funda la Casa del Radio, emisora que luego vinculará, mediante un acuerdo con Felix F. Palavicini, al periódico El Universal (25).

Anteriormente a este acontecimiento, "Raúl Azcárraga, tenía en la Av. Juárez -

dos tipos de establecimientos comerciales muy de acuerdo al espíritu de aquella - época: El garage Alameda, donde se atendían los problemas técnicos del automovilis mo en auge; y la casa del Radio, especialista en la venta de aparatos de radio " (26).

La CYL adquirió un transmisor RCA y el 8 de mayo de 1923, a las 8:00 de la noche la nueva estación tuvo su primera difusión formal. El programa lo inició el poeta Maples Arce quién recitó TSH, El poema de la Radiofonía; que dice:

" Sobre el despeñadero nocturno del silencio  
las estrellas arrojan su programas,  
y en el audión inverso del ensueño,  
se pierden las palabras olvidadas " (27).

Dos días mas tarde se anunciaba en la página editorial del mismo diario que la estación tendría su primer programa de baile y que de 21 a 23 horas se tocarían - piezas a petición del público, como una cortesía de la casa Sanborn's de México.

"Habían nacido juntos, el programa de complacencias y el patrocinador comer- - cial" (28).

"La casa del Radio promovía en diarios y volantes la siguiente oferta: para oír nuestros conciertos en colaboración con El Universal, tenemos 'teléfonos' (así se llamaban también a los radioreceptores) que estamos vendiendo desde \$12.00 en adelante, garantizando oír con ellos a 35 millas aproximadamente, bajo condiciones - atmosféricas aceptables y tan claro o más que los teléfonos de la ciudad. Todos - los radioteléfonos que vende ésta casa están garantizados y al hacer entrega de - ellos, los probamos con nuestra emisora, tocando música para ajustarlos, servicio que no se dá ni en los EE.UU." (29).

A pesar de que a partir de ese momento las radiodifusoras se multiplican, es indispensable señalar que en Estados Unidos funcionan 400 mil aparatos recepto- - res y el gobierno ha concedido 254 permisos para que llevara a cabo transmisiones



radiofónicas comerciales. Sin embargo no obstante el atraso radiofónico de México respecto al estado de la radiodifusión en los EE.UU., representaba un blanco atractivo para la RCA. "En nuestro país la RCA puede vender sólo discos, fonógrafos y escasos receptores de radio, ya que apenas existen incipientes emisoras no instaladas a manera de negocio. Hace falta, pues, fomentar la instalación de estaciones radiofónicas comerciales. De esta manera, en el acta constitutiva de la XEW - aparece como accionista mayoritario la Compañía México Music Co., aportando 3,500 de las 4 mil acciones que cubre el capital social de la emisora, según consta en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México, tampoco es producto de la casualidad que la XEW pertenezca a la National Broadcasting Corporation, división radiofónica de la corporación RCA" (50).

En 1950 Emilio Acárrega era gerente general de la Compañía Mexico Musica Co., S.A. "En ese mismo año, Emilio fundó la XEW, cuyo lema 'La voz de la América Latina desde México', llegó a multiplicar potencia y ganancias, a unificar a la gran familia mexicana, a crear una formidable fuente de trabajo y a fundar una colosal fábrica de ídolos" (51).

A la fundación de la XEW en la ciudad de México, le siguen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República, que se integran a la cadena de la XEW y, consecuentemente, a la NBC. A su vez ésta cadena absorberá a algunas estaciones que funcionaban años antes de la aparición de la W. Hacia 1938, esta cadena contara con 13 radiodifusoras más en toda la república.

Otro de los hechos mas sobresalientes , es la integración de más radiodifusoras a partir de 1938 , año en que la Columbia Broadcasting System (CBS) inicia sus actividades radiofónicas en México a través de la cadena XEQ. La primera de esta cadena será instalada en la capital, portando precisamente las siglas XEQ. Y alrededor de 1945 contará con 12 estaciones más.

El auge de las grandes radiodifusoras, no permitían que las nuevas emisoras

--dada su escasa economía--, pudieran competir con la XEW o con la XEQ que se nutrían de los más numerosos elencos de 'música viva', con 18 horas diarias de transmisiones. Por lo tanto, al crecer el cuadrante se tuvieron que programar discos para competir con los programas en vivo. Con esta programación empieza propiamente el auge de la industria del fonograma.

1930-1950 es quizá la etapa más fecunda de la cultura popular y el inicio de la Industria cultural.

Se advierten las posibilidades comerciales del Disco y es así como nacen la mayor parte de las empresas más importantes de fabricación de discos.

El pueblo se va incorporando a la sociedad a través de los medios masivos. Las demandas de producción de la XEW arrastran consigo el boom de la canción que se --apoya subliminalmente, para armar la nueva sensibilidad urbana principalmente. "El repertorio de la XEW, al darle lazos comunes a los mexicanos, propicia el desdichado inicio de muchas vocaciones artísticas, hace las delicias de fiestas-para-conmemorar y fiestas-para-ser-recordadas y señala el apogeo de un código (el romanticismo como premio de consolación en una sociedad rígida gobernada por el culto de la familia).

La radio habitúa a disponer de la intimidad de una nación como si fuesen los --propios inconfesables secretos y se convierte en una caja sojuzgadora, aparato tiránico que organiza esta 'Hora de todos' con voces egresadas del Bel Canto o presunciones quejumbrosas" (32).

Existe un rasgo característico de este período, se inicia la norteamericanización cultural (entendida no como la inevitable actualización tecnológica sino como el aparato de penetraciones ideológicas) ya no afecta sólo a las élites; ahora incluye a sectores enormes que la reciben a través del cine, el radio, la prensa, los discos, revistas, y que se consolidan con la aparición de la T.V. en los años 50.

En el inicio de la televisión en los años 50, la radiodifusión parecía ocupar un segundo plano, Guillermo Salas, concesionario de Radio Mil, importó de los Estados Unidos un sistema denominado California, que consiste en suprimir toda producción radial con música en vivo y concentrarse a programar 25 discos diarios y repetirlos de tanto en tanto, para que público siempre encuentre, en lapsos cortos, la pieza de su preferencia.

Este hecho marca el inicio de la época de oro de las radiodifusoras comerciales y consecuentemente la de las fábricas de fonogramas. Ya que al programarse los discos en la radio tan consistentemente, que a base de la repetición de un melodía se "fabrica" un éxito e inmediatamente el público lo demanda en la tienda de discos mas cercana.

Es el éxito del momento, con el intérprete del momento, y es el momento de adquirirlo.

"El sistema California tiene varias ventajas para el radiodifusor: abarata costos, ya que sólo requiere locutores de cabina que presenten estridentemente los números musicales; un programador que esté atento a lo que gusta popularmente en ese momento, y un pequeño equipo administrativo. Muy pronto se sumaron a ese sistema - Pancho Aguirre, con su radio Centro, y Victor Blanco, con radio 6.20. Y de allí en adelante el sistema proliferó hasta cubrir casi todo el cuadrante nacional de la radio " (35).

Con este sistema que hasta nuestros días impera, la fórmula exacta se encontró; basta con exportar una melodía --por ejemplo--, incorporarle una letra 'facilona', adaptarle un pequeño arreglo musical y ¡ya! ; se busca un intérprete con 'filling' y a grabarlo. Mi amigo el programador de radio en cada una de las cadenas del país me lo programa y lo 'prendemos'... Le sigue el éxito seguro y lo vendemos como pan caliente.

CITAS DEL PRIMER CAPITULO

- 1) McLuhan, Marshall  
La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.  
p. 342
- 2) Gilotaud, Pierre  
L'Industrie Du Disque.  
p. 8
- 3) Ibid, p. 9
- 4) Ibid, p. 10
- 5) De Cande, Roland  
Overture pour une Discoteque  
p. 27
- 6) Siller, Herbert I.  
Comunicación de masas e Imperialismo Yanqui.  
p. 27
- 7) De los Reyes, Aurelio.  
Los orígenes del cine en México  
p. 26
- 8) Ibid, p. 26
- 9) Ibid, p. 26
- 10) Ibid, p. 27
- 11) Ibid, p. 30
- 12) Ibid, p. 32
- 13) Ibid, p. 32
- 14) Ibid, pp. 32-33
- 15) Ibid, p. 78
- 16) Ibid, p. 78
- 17) Ibid, p. 101
- 18) Ibid, p. 126
- 19) Ibid, p. 127
- 20) Garrido, Juan S  
Historia de la música popular en México.  
pp. 11-12
- 21) Ibid, p. 8
- 22) Revista Disco México  
p. 12
- 23) Fernández Christlieb, Fátima.  
El Estado y la Televisión  
p. 243
- 24) Garrido, Juan S  
Historia de la música popular en México  
p. 12

- 25) Fernández Christlieb, Fátima  
El Estado y la Televisión  
p. 239
- 26) Mejía Prieto, Jorge  
Historia de la Radio y la T.V. en México  
p.26
- 27) Ibid, p. 27
- 28) Ibid
- 29) Ibid p. 28
- 30) Fernández Christlieb, Fátima  
El Estado y la T.V.  
p. 244
- 31) Mejía Prieto, Jorge  
Historia de la Radio y la T.V. en México  
p. 38
- 32) Mosiváis, Carlos  
La Cultura Popular en México  
p. 46
- 33) Romano, Sergio  
Cultura Popular  
p. 114

## II.- PRODUCCION

Producción entendida como la suma de los elementos técnicos y humanos que hacen - la industria.

La industria del fonograma tiene una característica muy particular, por un lado, es una industria que produce grandes volúmenes de productos, dirigida a gran cantidad de clientela; por otra parte, es una "vocación artística" que por tal y en esencia se opondría a ese carácter industrial. Sin embargo, en esta industria cultural, la creación no surge de una necesidad artística espontánea; surge de las necesidades que impone el mercado.

En los últimos años, esta industria sufrió una verdadera revolución. Hoy el fonograma no es más una copia imperfecta, sino una obra en sí misma que requiere la colaboración de todo un equipo. Su clientela, que se eleva a centenares de millones de personas, espera que la grabación sea algo único en su género: "como una mariposa - prisionera en un bloque de ámbar, el talento de los grandes artistas, puede, por fin, sobrevivir a éstos para siempre".

La industria del fonograma podría relacionarse con la industria editorial, lo mismo a la que publica obras de artes clásicas que a la prensa, que tiene que publicar las últimas novedades en la mayor brevedad posible. Reúne al cine y a la industria del espectáculo con sus artistas y las profesiones que gravitan alrededor de ella : editores de música, empresarios, periodistas, directores artísticos, promotores, compositores, técnicos de sonido, músicos, arreglistas, para solo mencionar algunos.

El éxito comercial para las estrellas es un "golpe de suerte", ya que está liga-

do con la oportunidad que el radiodifusor le puede dar para que sea promovido. Y este éxito debe renovarse constantemente o por lo menos así debía suceder.

El comercio del fonograma se debe al éxito de una obra o de un artista. Vivimos en una época en que todo se devalúa rápidamente y los artistas de variedad no escapan a esta ley. El promedio de exposición radial de una melodía dura: 15 días para darlos a conocer; 15 días para reafirmarlos y 6 meses en programación continua aproximadamente.

Pero si es un gran éxito sostenido por el renombre de una gran estrella puede durar hasta un año. No obstante, son muy pocas las estrellas que duran 5 años, y aquellas que tienen mas de quince años triunfando son menos aun. Para las compañías éstos se convierten en grandes vendedores de Catálogo.

Para fijar las ideas alrededor de las estrellas, 15 representan por ejemplo, el 70 por ciento del total de ventas de una fábrica de fonogramas que tenga un gran catálogo. Hay algunas menos importantes que tienen 2 ó 3 artistas únicamente.

El mercado de los fonogramas ha tenido un gran auge durante los últimos 30 años, este auge se debe al perfeccionamiento técnico en la reproducción del sonido y al desarrollo del gusto público hacia los aparatos denominados electro-domésticos, ya sean sonoros o sonoros-visuales de uso en el hogar. En proporción de que se consideran un elemento de confort y bienestar.

En México, el panorama de la industria del fonograma está detallado como sigue:

Existen aproximadamente 137 compañías productoras de fonogramas, todas ellas con sus respectivos sellos o marcas. Algunas estan agrupadas en dos organismos; La Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON), que agrupa a las 15 principales compañías productoras, y que representa el 80 por ciento de la producción nacional, con CBS/Columbia a la cabeza. Y la Asociación de Productores de Fonogramas Mexicanos (PROFOMEX) que reúne a 22 compañías de mediana y pequeña categoría. Las otras

no perteneces a ninguna asociación. VER ANEXO DE : COMPAÑIAS PRODUCTORAS DE FONOGRAMAS EN MEXICO. ( 1 )

Hay varias maneras de participar en la industria del Fonograma. Se puede ser editor y fabricante; editor pero no fabricante; fabricante pero no editor. La primera categoría enrola a aquellos productores que realizan el negocio mas productivo; es decir, este tiene ganacia por la venta del producto en sí, pero a la vez se adjudica el 50 % por la administración de los Derechos de Autor. Más tarde será detallada la labor del Editor.

Solamente las grandes compañías cuentan con todo el equipo para poder producir - sus fonogramas, existen otras de mediano capital que cuentan con todo este equipo - pero es muy rudimentario. Hay otras compañías pequeñas que alquilan estudios de grabación y mandan maquilar su producto.

Existen ademas, diversas agrupaciones que representan a otros intervienen en la producción de un Fonograma como : 50 Editoras de música, afiliadas a la E-MAC (Editores mexicanos de musica A.C.); la Sociedad de Autores y Compositores (SACM); la Sociedad Nacional de Intérpretes (ANDI); el Sindicato Unico de trabajadores de Música (SUTIM), entre las principales.

A continuación se transcribe el trabajo del periodista Victor Roura del matutino UNO MAS UNO. El entrevistó a un ejecutivo de una de las Compañías productoras - mas importantes del país, y así como éste respondió, sí usted platica con otro ejecutivo de esa u otra compañía productora de fonogramas, verá como sin dar datos exactos sobre porcentajes de producción y ventas, siempre hablarán de una rama de la - industria mexicana que está en crisis. Lo cual no es verdad. Nosotros tampoco hemos podido conseguir datos precisos que nos ayuden a demostrarlo exactamente; pero a -- través de nuestro trabajo, demostraremos que esta industria es "una de las indus-- trias mas poderosas de México, 1, 500 millones de pesos de ventas anuales durante el



año de 1977 " ( 1 ), y 2,500 millones de pesos durante 1978 lo demuestran" ( 2 ).

LA MATERIA PRIMA PARA ELABORAR UN DISCO, A MUY BAJO COSTO: ENTRE  
18 y 24 PESOS POR CADA UNIDAD.

El costo en sí de la materia prima para la confección de un disco es sumamente bajo. "Se puede decir que el costo de un elepé está entre 18 y 24 pesos, contando exclusivamente la pasta, la etiqueta, la envoltura y la funda. El problema está en los gastos variables; es decir, todos los costos de la grabación que se tienen que amortizar para poder llegar al punto de equilibrio en un disco nacional, que costó 300 mil pesos y del que se necesitan vender un mínimo de 13 mil unidades", explica Luis de Noriega Pasquel, de la gerencia comercial de discos Polygram.

¿Cuánto es el tiraje mínimo de un disco? "Varía --continúa de Noriega--. Por decir algo, si el disco es internacional el punto de equilibrio normal se obtiene vendiendo entre 3 y 5 mil elepés, lo que significa que prácticamente todos los discos que lanzan las compañías de producto internacional, están llegando a su punto de equilibrio. Si un disco vende menos de 3 mil, realmente sí es un fracaso total. Y en ese momento se descataloga y se destruye, dado que no es conveniente venderlo de manera que alguna gente lo compre a un precio muy barato y lo revenda también barato, porque al final de cuentas es muy difícil que el producto reditúe".

El costo promedio de un elepé realizado en México "debe estar alrededor de 320 mil pesos, --dice de Noriega--; esto, incluyendo todos los gastos de grabación, desplazamiento de músicos y sindicato. Hablo exclusivamente de la cinta, de la cual se va a sacar luego el disco. Entonces, para lograr el punto de equilibrio en esta cantidad de inversión inicial, mas la inversión del diseño de la portada, la fotografía, el arte, debes vender entre 13 y 16 mil discos mínimo. Y me atrevo a comentar que, en lo que va del año, yo estimo que sí un diez por ciento de todos los discos elepé na

cionales que se han lanzado han logrado su punto de equilibrio, es bastante halagador. Normalmente, en la industria estamos fracasando mucho con el lanzamiento de productos nacionales. La tendencia del consumidor actual es la música que se elabora fuera de México, salvo algunas honrosas excepciones, como son los casos de Juan Gabriel y José José".

Noriega comenta que, en efecto, hay una crisis mundial en la industria discquera. "Para mí, el principal problema estriba en que durante años todos los ejecutivos, - que en la actualidad estamos en las compañías, estuvimos manejando un mercado creciente. El disco era un negocio. Todavía lo es, pero no tanto. Antes, todas las compañías lográbamos nuestros objetivos de ventas y de utilidad fácilmente. Por lo mismo, no había una presión fuerte hacia los ejecutivos" El año pasado, estas dificultades se vieron retratadas en los siguientes acontecimientos internacionales: 300 trabajadores fueron cesados en ABC, marca que a su vez fue disuelta por MCA; después de ser comprada la United Artists por la MCA, fueron despedidos 40 obreros; de la CBS, 52 fueron los despedidos; la firma Capricorn estuvo a punto de cerrar y la A & M eliminó su colección Horizon, que grababa sólo jazz y despidió a 34 empleados.

" Hoy en día, la industria en México está en crisis. Sabemos que grandes empresas están pasando por problemas serios. La mayoría o estamos abajo del presupuesto o apenas sobre el cien por ciento de lo presupuestado. Y esto, debido a que no existe una onda musical definida por la muerte de la disco music (eliminada básicamente por la propia industria). La juventud no sabe ahora qué es lo que quiere. Hablan de la New wave; no tiene aceptación. Hablan del nuevo Rock, tampoco tiene aceptación. Y sin embargo, vemos continuamente que la música Disco sigue teniendo éxito. Nosotros acabamos de comprobarlo con un grupo extranjero, autor de Pueblo Fonqui, que lleva vendidos 750 mil sencillos " (Algo así como \$ 36, 750, 000.00 , de precio de venta al público).

Un éxito extranjero en México, según los datos de las disqueras, es aquel que ven

de arriba de 30 mil sencillos y que puede vender 15 mil elepés.

"Uno de los últimos éxitos --dice De Noriega-- fue el disco del Papa, que llegó a tener cerca de un millón de copias vendidas; pero esos son garbanzos de a libra - que se presentan cada cinco o seis años".

-- La unidad, ¿a cuánto asciende?.

"Varía mucho --responde de nuevo--. Pealmente el problema de la industria son los gastos variables, los porcentajes que se les pagan a los artistas. Luego, te encuentras a artistas que se llevan de regalías desde un tres hasta un 15 por ciento. Y esto se paga sobre el precio al público. No sobre el precio que vende la compañía. Por dar un ejemplo: un disco de precio alto se vende a los mayoristas a 95 pesos. El artista se lleva una regalía sobre 95 pesos sobre un incremento que está fijado en el contrato, que se supone es el precio al público, y sobre ese porcentaje se pagan - las regalías " ( 3 ).

CIENTOS DE TONELADAS DE DERIVADOS SE UTILIZAN ANUALMENTE DENTRO DEL NEGOCIO DEL DISCO.

Dentro de la industria del disco, las inversiones suelen rebasar con mucho lo imaginado. Debido a factores publicitarios y a gastos en la manutención del equipo, las compañías elevan los costos de grabación. La materia prima es de bajo costo, adquiriéndose la pasta ((derivado del petróleo) por toneladas. "Hacemos una compra anual, con un programa de entregas mensuales --dice Felipe López Bermejillo, gerente de producción de conocida disquera capitalina--. La resina está alrededor de 27 pesos promedio el kilo y el compuesto a 33 ". La resina, requiere de un proceso de mezcla

con plastificantes, con negro de humo, con estabilizadores para producir ya el compuesto básico del disco. En cambio, el compuesto peletizado ya está listo para entrar directamente a la prensa (al golpe, como le llaman en el medio discográfico).

-- ¿Cuántos gramos contiene una unidad ?

"Eso depende de dos factores principales --responde Felipe López--; del ciclo que tenga la prensa y del tipo de molde que se utiliza en ella. Musart tiene un promedio de 118 a 120 gramos el disco; Bestelman de México anda en 140 gramos. Eso, en el elepé. En el de 45 revoluciones, es de 40 gramos ".

" El disco de 45 --dice Felipe López--, el precio más o menos es de 1.25 pesos. Y en el caso del elepé, 3.65. Sólo la materia prima, el puro compuesto". Anualmente la compañía Polygram por ejemplo utiliza 120 toneladas para la producción de sencillo; y en lo concerniente al acetato de 12 pulgadas, 526 toneladas. "Un promedio de 650 toneladas al año". (120 toneladas para la producción de sencillos de 40 gramos da como resultado una producción de 3 millones de discos; 526 toneladas para la producción de elepés a razón de 120 gramos cada uno, da como resultado una producción de 4 millones 383,333 discos).

El elevado costo que día a día adquieren los discos en el mercado "no es tanto por el promedio de resina --aclara López--. El costo de este elemento básico el año pasado era de 23.60 pesos; o sea, que tenemos casi un 28 por ciento de incremento. Pero yo creo que afecta más en el precio del disco, el costo de grabación en sí, que se ha ido muy arriba; el gasto de estudio, de músicos, arreglos y dirección musical. Grabar un número para editarlo luego en un sencillo está costando entre 20 y 25 mil pesos; o sea, la cinta de un sencillo cuesta 50 mil pesos. Grabar un elepé, de diez títulos, cuesta cerca de 300 mil pesos. Por otro lado, los derechos autorales, las regalías de artistas y las regalías de repertorio extranjero, son bastante altos".

"En parte se ha acusado a la industria de estar colaborando con todos los demás elementos inflacionarios --precisa Luis de Noriega--. La realidad es que la inflación nos ha afectado a nosotros muchísimo; sobre todo en el cartón y en el papel. -

La pasta es un derivado del petróleo y se sabe que incrementos han tenido todos estos materiales. Sólo puedo comentar que algunos de los que utilizamos han subido de 700 por ciento en comparación a un año, de un mes a otro. Y un material de fotografía que se utiliza mucho, derivado de la plata, aumentó su precio 800 por ciento. - Entonces, todos estos factores nos afectan fuertemente".

Cartonaje Estrella, una de las distribuciones, subió hace poco 60 por ciento el costo del cartón y papel. En las papeleras San Rafael, tiempo atrás los obreros hicieron una huelga que demoró cuatro meses, por lo que algunas disqueras tuvieron que sacar un permiso de importación a nivel AMPROFON, para conseguir el cartón gris, -- que se utiliza para las portadas de los discos.

José Antonio Morales, gerente de desarrollo comercial de Polycit, una de las dos - empresas mas fuertes de México (la otra es Primex), encargada de la distribución de la pasta para la hechura de los discos, dice respecto al elevado costo actual del disco: "En la resina no ha habido aumento en dos años, puede que se hayan incrementado otros ingredientes pero la resina no . Y hablamos de 30 pesos el kilo". Argumenta: "Este es un mercado libre. No hay limitaciones de entrega. Incluso, hay sobrecapacidades de - producción; por esta razón, el próximo año va a arrancar una nueva planta". Opina, co - mo los demás entrevistados, que lo caro de un disco no radica en su materia prima si - no en la cuestión promocional y publicitaria para el artista, en las horas de estudio de grabación, en el pago a artistas. "Aún cuando aumentara la pasta el doble de su - costo, no afectaría en sí al precio por unidad". Explica que los que sí han aumentado son los estabilizadores y pigmentos que complementan a la resina para hacera de ma - terial compuesto.

No hay nada establecido en el aspecto de las regalías. "No --subraya Felipe López? --. Te aseguro que Juan Gabriel tiene una regalía muy distinta a las de Los Sylvers. No hay nada definido. Cada vez que contratas a un artista, tiene que llegar a un acuerdo con él. No hay una ley ni una tasa que diga que el artista nacional va a ganar tanto sobre la venta de los discos. No, se llega a un acuerdo verbal en cada caso. Igual pasa con

el repertorio que viene del extranjero. Además, las regalías se pagan sobre precio de venta al público, no sobre el precio de lista de las empresas".

En la actualidad, quienes no son aceptados por las grandes compañías disqueras - debido a que su producto no resulta vendible (según el rezo comercial de los directores artísticos), deciden --con una cada vez mayor frecuencia-- efectuar en forma independiente su disco. En Audioson, estudio de Rafael Acosta y Américo Tena - (ex Loco del ritmo y ex Rebelde del Rock respectivamente), la hora de grabación cuesta 800 pesos si se realiza en 16 canales y 700 si en la de ocho "70 pesos ahorita es lo que equivale la unidad --dice Rafael Acosta--, con todos los costos de producción. 70 pesos cada elepé en un tiraje de mil".

En disqueras no menores, como Polygram, el uso de los estudios cuesta mil 500 pesos los 60 minutos. Y en CBS, que tiene un departamento aparte denominado Productos Especiales, la hora asciende a 2 mil pesos, en un estudio de 24 canales; pero si se lleva ya la cinta finalizada (es decir, ya lista para entrar al prensaje), entonces el golpe y la funda del disco cuestan de 30 a 35 mil pesos (un tiraje de mil ejemplares), informa Barrera, gerente de ese departamento, quien agrega: "La única exigencia para el alquiler de estudio es que los músicos tengan en regla todos sus papeles del sindicato, con sus cuotas pagadas".

Lo evidente es que el precio de un disco crece hoy en día como nunca antes, limitando de esa manera a compradores habituales. Y en duda está si el alto costo se equipara a la calidad del producto. Luego, no sabemos si nuestro disco no está fabricado con pasta reconstituido (o sea, material --acetato-- destruido por su fallida venta, molido y reciclado para una nueva edición), aunque a veces ligeras sospechas por algún ruido estorboso en los surcos nos hagan decaer el ánimo después de una entusiasta compra inicial.

Al fin y al cabo, y aunque el eslogan lo afirme, sabemos muy bien que no todo disco es cultura" ( 4 ).

\*Nota.- Los subrayados son míos.

Actualmente, el mercado del fonograma maneja varias presentaciones.

- El Disco, que a su vez se presenta en 4 modalidades :

a) Sencillo

Dos melodías, una de cada lado, con duración de 3 a 7 minutos por cara, 7" de diámetro y 45 revoluciones por minuto.

b) "Extended Play" (duración extendida). Cuatro melodías, dos de cada lado, con una duración de 7 minutos por cara, 7" de diámetro y 45 RPM. Esta modalidad - en la actualidad casi ya ninguna productora la saca al mercado. ¿ Por qué?...

c) "Long Play", larga duración. Comúnmente contiene 12 melodías, seis por cada lado, con una duración de 30 minutos por cara, 12" de diámetro y 33 RPM.

d) 33 1/3 RPM, 12" de diámetro y el número de melodías es a veces 6 por lado, -- sin embargo, últimamente esta modalidad ha sido impresa para sacar la música "DISCOTEQ", con una melodía por lado. Usted paga más por una presentación que podría haber sido reproducida en un disco sencillo de 7" y 45 RPM. (Aquí tenemos un disco que dura 4:45 minutos por un lado y 4:20 por el otro.

- El Cassette.

Es una modalidad que tiene 1 hora de grabación y contiene 6 melodías por cada lado.

- El Cartucho.

Con lo que respecta al cartucho no todas las productoras de fonogramas lo manejan; el aparato reproductor está menos generalizado entre los consumidores de fonogramas y es de mayor tamaño, por eso es que se prefiere el disco o el cassette. Tiene una hora de duración y contiene 6 melodías por lado.

Además, se han ideado novedosas presentaciones de fonogramas, por ejemplo, el FOTO/DISCO. Las caras del disco tienen impresa una fotografía, ya sea del artista o de un motivo alusivo. Hay también discos de múltiples colores.

Pero, ¿qué viene a futuro ? :

A fines de 1980, estará en el mercado el DISCO-VIDEO, es decir, el disco con ima gen. Sus características son :

Material	Vinilita o PVC
Diámetro	12" (30 cms.)
Revoluciones	450 por minuto
Duración	1 hora por lado
Aguja	Diamante
Surcos	1000 por pulgada
ancho del surco	0.5 micrones

El contenido de estos discos será : comedias musicales, películas, programas edu cativos, etc..

RCA en sus laboratorios de Princeton, N.J. ha desarrollado un disco para acumular información con una capacidad mayor que las cintas que actualmente estan en uso para este propósito.

Se dice que en un disco de 12" se puede contener las 50,000 fotografías que trae la Enciclopedia Británica.

Para la grabación y reproducción de este disco, se usará la técnica de rayos Laser.

Además, Philips ha desarrollado un pequeño disco de 11 cms. con contenido musical y duración de 1 hora, empleando un nuevo sistema de grabación que se llama "Digital".

Estos son algunos de las muestras de lo que vendrá.

Aquí no se detienen los intentos del hombre por mejorar la técnica; y más aún, la ambición de éste por apropiarse de ella.



Antes de pasar a describir el proceso técnico de la producción, creemos importante -- destacar una definición muy concreta que se refiere al Productor de Fonogramas, la cual podríamos calificar de "Autodefinición". Esta, aparece en una ponencia inteligentemente planteada, que desgraciadamente para AMPROFON (llámese mayores productores) no dió los resultados que se esperaban. Se trataba de elevar al Fonograma al mismo nivel que el Libro y consecuentemente, de no pagar impuestos. De ahí también el lema en la cotraportada :

" EL DISCO ES CULTURA"....

"El fonograma es una grabación de sonido resultante de las aportaciones de múltiples elementos, independientemente de la forma de su publicación, pudiendo hacerse con discos o cintas, que hacen posible la difusión de los sonidos portadores de cultura, alegría, comunicación o simple esparcimiento".

Tal es la definición que la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas, A.C. hiciera en el "Simposio sobre los trabajadores intelectuales", efectuado en la Cd. de México en Marzo de 1974, en voz de su entonces representante, Lic. Victor Blanco Labra.

Además de mencionar la definición que los productores de fonogramas tienen de su producto, Blanco Labra intentó precisar el significado del fonograma en otros ámbitos:

"Para el público consumidor, es una manera agradable de obtener su música e intérpretes favoritos y escucharlos en casa, sin anuncios comerciales.

Para el radidifusor, es un medio (gratuito) para vender tiempo de transmisión.

Para el intérprete, es una obra maestra que si no se vende más es 'porque su productor no la sabe promover adecuadamente'. Sin pensar que ese 'disco' no sólo le producirá utilidades durante toda su vida, sino que lo sobrevivirá y, una vez muerto, su interpretación de unos cuantos minutos, fijada por un productor de fonogramas, continuará produciendo utilidades para su esposa, hijos, deudos en general.

Para el músico, el origen de un contrato que cada dos años le produce mejores -- dividendos.

Para el productor de Fonogramas, parafraseando al Ing. Heinz Klinckworth en su chiste favorito; es una tortilla negra, hecha de una pasta (cada vez más escasa, por ser derivada del petróleo), con un agujero en el centro... por donde se van todas - las utilidades.

Para la "Convención de Roma" (Convención Internacional sobre la protección de los Artistas e Intérpretes o Ejecutantes, los productores de Fonogramas y los organismos de radiodifusión, celebrado en Roma el 26 de octubre de 1961 y publicado en México en el diario oficial del 27 de mayo de 1964 y para el convenio de fonogramas, convenio para la protección de productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas, celebrado en Ginebra el 29 de octubre de 1971, y publicado en México en el diario oficial del 8 de febrero de 1974: Fonograma "es toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una grabación o de otros sonidos".

Siguiendo con la Convención de Roma, su artículo tercero, en su inciso "C", nos define al productor de Fonogramas como "la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución y otros sonidos".

Por otra parte la Ley Federal sobre derechos de autor, hace referencias directas e indirectas del Fonograma y/o sus productores, en sus artículos: 1o, 2o, 4o, 7o-D, 8o, 27, 60, 79, 80, 81, 92. 118-1, 119 incisos II y VII; 128, 131 y 132.

Durante su intervención Blanco Labra, puntualizó que:

"De la misma manera que los libros se buscan por el título de sus obras y los - nombres de sus autores, los fonogramas se identifican por los títulos de las selecciones musicales que contienen y por los artistas que interpretan éstas, siendo en el primer caso, el nombre de las editoriales de los libros, y en el segundo las marcas de los fonogramas. En el primer caso se trata del editor de la obra, mientras que en el segundo, se trata del productor de la misma.

El editor publica la obra literaria copiándola exactamente de su original, no así el productor de fonogramas que la 'transforma sustancialmente'.

"Los productores -dijo-, nos colocamos 'en una esquina', como odiados usuarios del derecho de autor y en la otra, los autores representados por todo un ejército de asociaciones, sociedades y sindicatos de la mas extensa variedad, dispuestos a enfrascarse en una lucha a muerte contra sus fuentes de trabajo.

El productor de Fonogramas no pretende en ningún momento despojar de sus derechos autorales a los autores, compositores y artistas e intérpretes o ejecutantes cuyas -- obras necesita para poder crear el fonograma. Todo lo contrario, el productor es el primero en reconocer la calidad autoral de las personas físicas, cuyas obras utiliza para la creación del fonograma (... al crear el fonograma con base en el artículo 59 de la ley autoral mexicana, que en su primer párrafo consagra que "las personas físicas o morales que produzcan una obra... gozarán, respecto de ellas, del derecho de autor...")

No debe confundirse el concepto de fabricante de discos con el de productor de fonogramas, porque aunque en muchas ocasiones coincidan ambas calidades en una misma -- persona jurídica, su labor es totalmente distinta. Como su nombre lo indica, el primero es aquel que fabrica discos fonográficos (o cualquier otro medio de publicación de un fonograma), es un fabricante en toda la extensión industrial de la palabra.

En cambio, el productor de fonogramas es la persona natural o jurídica que realiza toda una complicada labor creativa y administrativa que no se agota en la simple fijación de sonidos y que partiendo de un papel pautado con notas o signos convencionales y conduciendo a un artista hasta lograr de él la correcta interpretación, los transforma y les añade la creatividad de todos los elementos que integran esa persona (jurídica por regla general) llamada 'Productor de Fonogramas', que conjuga tanto los elementos, como su capital y el talento que maneja éste.

Cuando hablamos de productor de fonogramas, debemos entender por éste siempre - a la empresa, la persona jurídica, la compañía, quien es el legítimo titular de los derechos autorales conexos del creador del fonograma y no las personas físicas que integran a esta empresa, quienes actúan siempre por cuenta y orden de la misma y -- quienes perciben la justa remuneración por su aportación personal, lógrese o no el objetivo final, que en última instancia es la perfecta creación del fonograma y la sincronización administrativa de todos sus elementos para lograr su difusión máxima y hacerla llegar al mayor número de personas, provocando lógicamente, la remunera-- ción correspondiente para todos los que intervienen en una forma o en otra, en dicha creación.

El Autor de la letra de una canción bellísima, podrá conservarla escrita en papel perennemente; el Compositor llenará de signos un pentagrama y podrá almacenar todos los guiones musicales que sea capaz de crear; el artista podrá interpretar, en público o en privado cuantos repertorios sean de su agrado y lo mismo que a éste último le sucede al ejecutante. (Aquí con base en el artículo 82 de la ley federal mexicana sobre el derecho de autor, debemos distinguir a los ejecutantes de los acompañantes como los conjuntos orquestales o corales cuya actuación constituya una - unidad definida, tenga valor por sí misma y no se trate simplemente de un acompañamiento.

Todas esas aportaciones creativas, tienen una existencia propia pero una vez que interviene el productor de fonogramas que las combina, las transforma y les adiciona su labor creativa, adquieren una nueva y distinta dimensión, e integran lo que llamamos fonogramas, proceso que hace posible la conservación de dicha integración en el tiempo y en el espacio, su ejecución, su proyección internacional, su venta, su radiodifusión, su transmisión sin fronteras por satélites artificiales, en una palabra, su consagración definitiva si resulta del agrado del público".

"... para lograr no solamente sonidos' raros' o efectos especiales, sino para brindar

presencia de voz a quien no la tiene, balancear los volúmenes de voces o instrumentos, hacer resaltar determinado elemento según la sensibilidad de quien manipula las máquinas grabadoras, corregir o suprimir errores de los artistas intérpretes o ejecutantes o de los músicos acompañantes, etc..., para después, y antes de pasar al departamento de fabricación de ejemplares, someter el fonograma a un tratamiento técnico especial, en donde no interviene ningún elemento ajeno al productor de fonogramas; utilizando para ello complicados y costosos equipos, para lograr el balance general más perfecto que sea posible, en cuanto a calidad de sonido, presencia de voces e instrumentos, separación estereofónica o cuádráfica, en su caso, desvanecimiento paulatino del sonido hasta su desaparición, y viceversa, y tantas otras actividades eminentemente creativas que transforman totalmente a la 'materia autoral' incorporada en el fonograma" ( 5 ).

\* Nota.- Los subrayados son míos.

Como ya hemos repetido ampliamente, en la producción de un fonograma intervienen varios elementos y por lo consiguiente múltiples personajes. Trataremos de ilustrar todo el camino que transcurre una obra para ser grabada, difundida y convertida en un éxito de ventas.

La producción de una obra musical tiene diversos tratamientos: La obra nacional, la obra extranjera y otra modalidad que sería la obra nacional que realizan los productores independientes para que estas sean grabadas por la empresa que pague mejor.

Existe además, otra modalidad llamada "Cover" (la palabra cover tiene varias acepciones: v.t. 1 cubrir, tapar 2 revestir; 3 disimular y muchas más); esto es lo que trabajan la mayoría de las compañías pequeñas y medianas que compran todo un "paquete" de música nacional o internacional que se parece a las versiones originales.

Por ejemplo, usted encuentra un cassette que dice la música de RAY CONIFF y no se

percata siquiera de la marca, pero sí de que cuesta muy barato. Comparado con otro que vió anteriormente de RAY CONIFF que cuesta \$ 150 pesos prefiere el otro que sólo le cuesta \$ 75. La compañía que saca este producto mas barato trabaja los "covers", esto es, le compra a una compañía norteamericana la cinta que ha grabado con la música de Ray Coniff, con los mismos arreglos pero con una orquesta diferente. Usted se ve con la "finta".

DIAGRAMA DE ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCION DE  
UN FONOGRAMA NACIONAL. VER ANEXO No. 2

La obra nacional para que sea grabada, tiene que superar varias dificultades. Primero el autor debe decidir si cederá los derecho de administración de su obra a una editora, la cual hará todos los trabajos de promoción para que esta sea grabada; o él mismo tratará de llevar a cabo esta misión.

La editora, mediante un contrato general entre esta y el autor, realiza los trámites reglamentarios para que la obra quede registrada ante la Dirección General del --Derecho de Autor de la S.E.P. y ante la Sociedad de Autores y Compositores de Música; o en su caso el autor se abocara a esta tarea.

Una vez realizadas estas labores, hay un trabajo de convencimiento para que las grabadoras mediante su director artístico del género a que pertenece la obra, decida si ésta es adecuada para incluirla en la producción.

El director artístico, realiza la labor de selección del intérprete, arreglista, músicos, coros y le da los ajustes necesarios, siguiendo su criterio para destacar los elementos que crea convenientes.

Después de una junta de audición que se organiza en algunas empresas --generalmente en las grandes--, para decidir si se lanza esa novedad o no, se lleva a cabo el -

el proceso de manufactura de un Fonograma que es donde nos vamos a detener a continuación.

¡Señores! --le oí decir a un Gerente de grabación--, aquí tenemos que estar todos muy felices, porque nosotros vendemos felicidad. Tenemos todos que comenzar por estar muy contentos, si alguno de nosotros está enojado, no veo como vamos a poder -- producir un producto feliz, ¿no?.

" El fonograma --anotó un Gerente de Ventas--, es muy buen negocio. Está dentro de la normalidad de los negocios, si se maneja mal es una cosa terriblemente peligrosa, existe mucho riesgo en el manejo de los discos. Es uno de los artículos, como en la moda de la ropa, como en la moda en libros; donde el riesgo es fundamental. Entonces, manejar una compañía es tratar de eliminar o llevar los riesgos a su mínima expresión, con gente que dedique sus experiencias, su talento a explotar comercial y artísticamente el talento de los demás. Eso podríamos decir que es la esencia de la producción de un fonograma"; y bajo este criterio es que los Directores Artísticos escogen una obra que garantice el éxito de ventas : Una obra comercial.

El fonograma, "es un artículo que produce utilidades para alguien que invierte su tiempo y su talento en hacer un producto que se vende".

#### ELABORACION DE LOS DISCOS.

En los primeros 25 años, el proceso de la elaboración de los discos grabados -- eléctricamente era aproximadamente el siguiente: para las grabaciones comerciales, el disco de 12 a 10 pulgadas de diámetro giraba a 78 rpm; era grabado en surcos de 0.006" de ancho. La distancia entre surcos era de 0.004 ". Un disco de 12 " de diámetro girando a esa velocidad, tocaba alrededor de 5 minutos. Sin embargo, la distorsión armónica en los surcos inferiores podía ser hasta en un 35 %. Las composiciones musicales de una hora de duración, por esa razón, requerían de seis a siete discos de cara doble.

Desde la segunda guerra mundial, la grabación original era realizada sobre la cinta magnética y luego transferida al positivo original de cera o laca. Una de las ventajas de las grabaciones originales sobre la cinta es que es más fácil de editarla antes de cortar la laca original. A menudo, una ejecución se graba directamente sobre la cinta. Luego se retrocede y mejora, cortando las partes de la cinta que contengan notas falsas. Se regraban estas partes en la cinta y luego se las une. Esto significa que la laca es grabada de la cinta directamente.

En las primeras grabaciones, un error en la mitad de la laca de la grabación original hacía necesaria una regrabación total.

En 1950, apareció un nuevo disco que poseía un ancho de surcos de 0.002 pulgadas y giraba a una velocidad de 33 1/3 rpm. Mientras que el disco de 78 rpm tenía entre 80-100 surcos por pulgada y duración de 5 minutos de cada lado, éste tiene 200-300 surcos por pulgada y toca 30 minutos ininterrumpidos, el peso y el volumen se reducen en un factor de 6 y los gastos de fabricación son menores, se utiliza el plástico vinílico en lugar de la pasta de grabación.

#### GRABACION

"LAS GRANDES MASAS DE PUBLICO QUE SIGUEN, POR EJEMPLO, CON INTERES Y PASION LAS ACROBACIAS VERBALES DE LOS "AULLADORES" NO SABEN QUE LA NUEVA TECNICA VOCAL --Y SITUAREMOS SUS COMIENZOS -- MAS PATENTES EN LAS CANCIONES DE LOS PLATTERS, EN ONLY YOU O EN MY PRAYER -- HA NACIDO, COMO HECHO FISIOLOGICO, POR LA SUGESTION DE NUEVAS TECNICAS SONORAS QUE RECURRIAN AL USO DEL ECO -- MAGNETICO. LA IDEA DE CORTAR CON SOLLOZOS LA VOCALIZACION AGUDA Y REANUDARLO A UN NIVEL MAS ALTO CON UN SENTIDO DE DESGARRO Y AL MISMO TIEMPO DE RESPUESTA DEVUELTA POR EL ECO, IMITA AL COMPORTAMIENTO SONORO CARACTERISTICO DEL SONIDO EMITIDO, REGISTRADO Y RAPIDAMENTE RETRASMITIDO MIENTRAS LA MELODIA ORIGINARIA CONTINUA -- TODAVIA. EL HECHO TECNICO HA DETERMINADO EL SALTO ESTILISTICO; EL HECHO ESTILISTICO SE VE FAVORECIDO POR LA APLICACION DEL HECHO



TECNICO, TANTO ES CIERTO QUE LOS PLATTERS, ESCUCCHADOS EN PERSONA PIERDEN MUCHO DE ESE ATRACTIVO QUE TIENE EN DISCO, PRECISAMENTE PORQUE EN LA GRABACIÓN SE UTILIZAN CAMARAS PARA EL ECO Y RECURSOS TECNICOS DEL TIPO DE LOS DESCRITOS " ( 6 ).

Mucha gente oye el fonograma y cree que todo se graba al mismo tiempo; esto no es verdad. La grabación se efectúa en diferentes fases.

Hay varias pistas en la cinta : 8, 16 y 24 y se graba una a una.

Primero los ritmos y el contrabajo, por ejemplo; posteriormente los instrumentos melódicos y finalmente se graba al artista.

El artista está en el estudio con audífonos, sólo escuchando la música y el Director artístico le da señales de entrada y salida.

Esto se hace para buscar lo que se llama la "presencia de la voz".

"Tiene mucha presencia --dicen-- una grabación así, que si se hiciera todo a la vez, porque si se hace todo a la vez, los instrumentos pueden meterse al micrófono del artista, hay resonancia natural, pero claro, uno puede meter artificialmente resonancia".

"Se graba primero lo que llamamos Pista, que puede ser de 2 a 16 canales; o sea, que cada instrumento o cada sección de instrumentos tiene su canal y si alguna trompeta que está en un canal se equivoca, se sigue la grabación; cuando termina, se le ponen al señor los audífonos, se le pasa la pista y vuelve a tocar, no tocan los de más --dice muy resentido, porque a los músicos se les paga por hora--. Los demás, cobrando, callados pero esperando a que el señor haga su parte bien".

En la sala de grabación, una vez que se ha grabado la pista y se procede a grabar la voz, intervienen 4 personas: El director artístico, que está en ese momento indicándole al intérprete las entradas y salidas y le indica también como puede mejorar su interpretación; el Operador de Máquina, que está seleccionando esta vez sólo un canal para la voz, éste regresa o adelanta la cinta según sea el caso para que se -grabe o se vuelva a grabar; el Ingeniero de sonido que maneja los controles de la -consola "el monstruo benéfico que hace cantar al afónico"; y por supuesto, el intérprete.

El tiempo de grabación es arduo, a veces tedioso porque los intérpretes en muchas ocasiones no saben leer música y tienen alti-bajos, se desafinan; ellos sólo siguen la pista y leen la letra de la canción. Se oyen diálogos muy curiosos en el momento de la grabación :

-- Súbale de tono

-- Le necesita dar una pasada en el piano no se la sabe

... Quiero volar en lo ancho de tus alas...

-- No grabes la primera parte, entramos hasta : Por tu...

Existe la facilidad de grabar sólo la mitad de la canción, una pequeña parte o - hasta una sola palabra o acaso un sonido.

-- El hecho de que el cantante esté repitiendo constantemente, ¿ no se debe a la -- falta de ensayo ?, -le pregunto al director artístico, y éste ni me pela-.

-- Otra vez, ¡Va!

-- ¿Se te movió el variable ?

-- No, está normal

-- Es que la oí muy rápido

-- ¿Qué hacemos?. ¿Desde arriba?. Si verdad, porque oí una mordidita.

-- Quedó una colita, sale otra vez: ¡Va!

-- Corte, corte.

-- Podemos jugar con los canales --dice el ingeniero de sonido, y continúa--

Anda muy desafinado, pero ahora no tengo ganas de meterme en lo que no.

A Marco Antonio Muñoz que le dura esto, tiene una gran facilidad para modular como quiere.

-- Cuida la afinación, ¡Con más coraje por favor!

-- ¿ Una vez más ?

-- No, vamos a oíría

Eso no es nada, dice el ingeniero de sonido de RCA, el Ing. González; él que está acostumbrado. Tiene 28 años trabajando en esto.

"Yo he durado hasta 3 días tratando de grabar una canción, esto fué con los Tres Calaveras. Con la canción El Flautín de Pastor, Con Miguel Aceves Mejía, duramos todo un día, porque en aquella época, no podíamos parchar nada, en ese tiempo se grababa directamente en Acetato. Miguel decía: El Flautón del pastín, y regrésale... y regrésale... y así todo el día".

Antes se grababa en dos canales, ahora se graba hasta en 24; entonces esto puede permitir, por ejemplo, que dos voces se coloquen en un canal y luego sean reproducidas en otro, y al final de cuentas se escucha un coro, teniendo dos elementos básicamente. "Todos estos son detalles que el creativo, el productor de la grabación hace para sensibilizar el ánimo de la gente que va a escuchar", --dice Salvador Arreguín Jr., conocido locutor y 'Disk Joker' mexicano. Pero sigamos con la grabación.

La grabación se imprime en una cinta magnética llamada "MASTER" (o maestra), cuando se tienen grabadas las pistas y las voces, se continúa elaborando el "TRANSFER" o montaje. Esta fase consiste en pulir o destacar las partes instrumentales o vocales, mediante la presencia o alejamiento de cada instrumento de la dotación orquestal y de la voz o voces que constituyen una grabación. Esta operación se efectúa escuchando la cinta "Master", copiando en otra cinta magnética lo que conviene que quede grabado. A esta cinta se le hace un tratamiento, por ejemplo: quiero que la voz esté en el centro y que los violines salgan de lado izquierdo y que los ritmos y las trompetas salgan de lado derecho y que... Aquí se le da el toque final:

- ¿le falta brillantez a la grabación?..

-- se la damos

-- ¿tiene muchos bajos?

-- se los quitamos...

-- Tenemos los ingredientes para cocinar algo.

Actualmente ya hay equipos mas modernos. Hay equipos con consolas computarizadas y grabación digital.

Esta operación desempeña en la industria del fonograma el mismo papel considerable que en el cine. Consiste, después de la grabación, en ensamblar los fragmentos de cinta acertados y eliminar los fragmentos malos, con el fin de lograr un conjunto que se aproxime lo mas posible a la perfección.

Puede ser que una nota desentonada se pueda cortar sobre la cinta y sustituirla por la nota deseada que se ha sacado de otra toma. Este trabajo exige a la vez una gran habilidad manual y un perfecto conocimiento musical --o al menos eso debería ser--, u "oído musical", bueno; o intuición, o "feeling".

#### GRABADO.

La cinta montada y cuidadosamente comprobada se entrega al grabador.

La operación consiste en poner sobre un disco especial que se le da el nombre - de ACETATO (disco de aluminio cubierto de un barniz celulósico), la música que ha - sido grabada en la cinta. Esto se hace con la ayuda de un buril especial, calentado por electricidad a una temperatura conveniente, que un dispositivo especial, hace avanzar lentamente mientras el Acetato gira con la velocidad descada (45, 33 1/3 rpm). Al mismo tiempo que se va ahondando el surco, el grabador imprime en este las vibraciones que lo animan (esas vibraciones son naturalmente el resultado de la transformación, por procedimientos electro-magnéticos, de los fenómenos puramente magnéticos de los cuales la cinta grabada es la sede).

El torno está equipado con una cabeza cortadora y ésta es excitada por el equipo electrónico que amplifica las señales contenidas en la cinta convirtiéndolas en vibraciones mecánicas para grabarse en el acetato. Los surcos son cortados en el acetato con un buril de zafiro colocado en la cabeza cortadora. Este buril de zafiro está pulido en tal forma que al cortar va formando surcos con un ángulo de aproximadamente 90° y con una profundidad menor de 0.002 milésimas de pulgada. El ancho del surco por pulgada y el ancho del surco dependen del tiempo de la música que se quiere grabar y del volumen del sonido. La cantidad de surcos que se graban en una pulgada varían de 70 a 300.

#### GALVANOPLASTIA O MATRICES.

El acetato grabado se envía entonces al departamento de galvanoplastia donde primeramente se metaliza para que pueda conducir la electricidad.

Para lograr esto, el acetato pasa por un proceso de limpieza y sensibilización e inmediatamente se platea por aspersion o reducción química de la plata en una solución alcalina de nitrato de plata.

Este acetato ya platado, electrolíticamente se le introduce en un depósito muy

fino de níquel, posteriormente, se sumerge en otro tanque para darle también por -- proceso electrolítico, el grueso requerido de aproximadamente 18 a 20 milésimas de pulgada. En esta forma obtenemos el MASTER u original.

El original, nuevamente es procesado electrolíticamente y se obtiene un molde. -- Este molde se inspecciona auditivamente. Si reúne las condiciones de calidad, conti- núa el proceso para la obtención del ESTAMPADOR o duplicado también por galvanoplastia.

Esta matriz "estampador" se pule para eliminar rebabas y otros elementos extraños, además de troquelar el centro y la orilla, con el objeto de que pueda embonar en los dados de la prensa.

#### PRENSADO.

Una prensa de discos se parece a una máquina de hacer guafles, pero mas complica- da. En los dados de las prensas (superior e inferior) se fijan los estampadores (un estampador por cada lado del disco). Una vez fijos se procede a tomar un juego de - etiquetas que se ponen encima del estampador (una por cara y al centro del mismo); de la surtidora de pasta "extruder" se toma la cantidad deseada y la coloca encima de las etiquetas y duplicados.

Por los moldes ha estado circulando vapor para calentar los dados y matrices. -- Cuando la prensa se cierra, se aplica una presión de aproximadamente 1800 libras por pulgada cuadrada, para lograr la fluidez del compuesto y llenar todas las cavidades de la señal impresa en los surcos de las matrices donde está contenida la informa- ción musical. Cuando el compuesto ha logrado su acomodo en los surcos, se aplica - agua fría y se mantiene la presión y el agua hasta que el disco alcanza una tempera- tura de 35°C aproximadamente.

El operario retira el disco y lo coloca en un plato circular que lo hace girar para eliminar las rebabas de la orilla. Cada disco prensado lo va colocando en un carrete que se encuentra dispuesto para tal fin.

COMPUESTOS DE UN DISCO

RESINA	68 %	(Copolímero de cloruro de Vinilo y Acetato de vinilo; producto nacional)
NEGRO DE HUMO	0.5%	(Pigmento negro de humo, producto importado)
ESTABILIZADOR	1.5%	(Estabilizadores: Bario, Cadmio, Zinc; producto nacional. Evitan la degradación de la resina, protege de los rayos ultravioletas y no debe ser tóxico)
REGRANULADO	30 %	(Discos defectuosos y los sobrantes de orillas de los discos).

\* Esta mezcla varia según la composición de cada compañía, pero es esta una gran aproximación.

Por otro lado, el ciclo de prensado en las máquinas de prensaje descritas anteriormente, es de : para los discos de 12", es de 30 a 32 segundos y para los de 7", de 15 a 16 segundos por disco.

Actualmente ya hay prensas automáticas, donde el operario, únicamente introduce la pasta al depósito y recoge los discos ya prensados. La operación de prensaje de los discos de 12" dura aproximadamente de 18 a 20 segundos.

Hemos seguido hasta este momento, la producción con relación al crecimiento y calidad de los avances de la tecnología de grabación y fabricación; pero hay pasos — también importantes, el diseño de la Carátula es uno de ellos.

La presentación llamativa del producto.

Debemos señalar un punto muy importante; la presentación del producto, la que ha sido perfeccionada en los últimos años. Es cierto que una bella portada de un disco

en cuatro colores sobre un cartón cubierto de una película brillante es un acceso-  
rio y cuesta muy caro pero no tiene ninguna influencia sobre la calidad del disco -  
que contiene, pero hay que reconocer que a la clientela le gusta manejar y coleccio-  
nar cosas de aspecto agradable y más que nada, puesto que se trata de una grabación  
de valor estimativo ya que contiene las melodías del recuerdo, las de amor, de sole-  
dad, de esperanza, para bailar, para gozá negro...

Por ejemplo, se admite que un disco de cualquier grabación se venda en un forro  
de plástico, pero para colección, no es concebible que se empaque de la misma mane-  
ra. Esto tiene un punto en común con la diferenciación que el comprador hace con el  
libro que adquiere en la estación para leer mientras viaja y después lo desecha, y  
el libro que compra para colocar cuidadosamente en su biblioteca y conservarlo.

Todo muy lindo, se empaqueta y empiezan las labores que resumen todo lo anterior:  
la Promoción y Ventas. Cada compañía tiene una organización interna para tales efe-  
ctos, pero todas buscan el mismo objetivo: colocar su producto y venderlo.

Entra en juego la fuerza que pueda tener cada compañía para que el producto sea  
aceptado en la programación radial. Es la búsqueda por un buen escaparate y para --  
ello no hay nada mejor que esto.

Hay prácticas muy sofisticadas para convencer al programador. ¿Usted ha oído ha-  
blar de la "PAYOLA"? el nombre es de origen argentino y es una práctica institucio-  
nalizada de "soborno". Me comentaba un productor de fonogramas, de esos pequeños  
que se dedican al 'cover':

- "Mire usted, a mi no me conviene hacer una producción nacional. Son muchos gastos.

Alquiler de estudio, pago de músicos, pago de anticipo para el intérprete, de di-  
seño de portada, de en fin; y aunado a todos estos gastos 'póngale' los \$ 35,000 pe-  
sos que le tendría que dar al programador, y luego ¿para qué?, para que no pegue mi  
producto, porque no lo pasan tantas veces como quisiera. Mejor así me quedo. Noso-  
tros no podemos competir con la capacidad económica que tienen para esto las grandes  
compañías".



Retomemos ahora, los dos tipos de modalidades que nos falta describir:

la obra producida en el extranjero (creada y grabada), distribuida en México (maquilada y promovida) y aquella obra creada en su totalidad por los productores independientes.

La obra extranjera (DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DE UNA OBRA EXTRANJERA, - VER ANEXO No. 3), aquella que le interesa promover a la filial en México; debe venderse también aquí. Muchas veces se trata de una recepción de lo mas barato, de productos de menor valor y quizá ya añejos en otras latitudes. Precedida de gran publicidad, no debe significar ninguna dificultad para los círculos interesados en promover la canción en el ámbito local. Tiene un gran trabajo previo en el lugar de origen y se inserta fácilmente.

No tenemos datos exactos de pago de regalías al extranjero por concepto de explotación de "su" música, pero la cifra es estratosférica. La música 'DISCO' por ejemplo, se escucha a través de todo el cuadrante (AM y FM) y se vende en todas las tiendas de fonogramas; además, es el ritmo de moda.

Los productores independientes son lo nuevo dentro de la industria. Esta moda es importada de los EE.UU. (que raro). Son personas que no pertenecen a ninguna productora de fonogramas pero se dedican a crear 'Productos' que serán explotados por la industria.

No tienen canción, no tienen intérprete, ni músicos, ni arreglistas, ni compositor. ¿Cuál es la temática del momento en el plano sentimental? con esta idea se van moldeando todos los elementos.

Hacen al intérprete: le crean "imagen" ; buscan al compositor y le encargan deu terminado tipo de canciones ; buscan a los arreglistas, si es un L.P., son varios - los arreglistas los que intervienen para darles un toque distinto a cada melodía.

Consigue los mejores músicos; consigue el mejor estudio y lo alquila; produce una cinta "Master" . Esta cinta, no tiene aún ninguna compañía que la vaya a explotar -

así es que la promueven y la venden al mejor postor. Se dirigen a todas las compañías grabadoras y una de ellas lo compra. Le ahorran el trabajo que efectúa el director artístico interno. Gana el productor independiente y gana la compañía.

Hay un productor independiente en México que tiene mucho prestigio, nos referimos a Alfredo Marcelo Gil, quién lanzó a Manoella Torres y la convirtió, apoyado por la CBS/Columbia Internacional, en "la estrella mas vendedora y consistente de México" , "pero sus metas no se habían cumplido y decide internacionalizarla; la temática de sus grabaciones ya no sólo se adaptan al gusto del público mexicano, ahora les da el toque, el sabor que las masas del continente americano y España exigen. Hoy por hoy, Manoella Torres y Alfredo Marcelo Gil, son el binomio triunfador y casi todas las cantantes de México, sueñan ser dirigidas por Gil" ( 7 ).

Un colorario sigue de cerca las consideraciones de este capítulo: Hoy día, no es mas el individuo sólo, con su trabajo autónomo, espontáneo (de tipo artesanal), el que colabora a esta 'estetización', sino aquellos individuos especializados y asimismo la mayor parte del tiempo los equipos de técnicos, cuya actividad consiste en realizar obras , objetos, que serán suministrados --la mayor parte del tiempo "impuestos"-- , a las masas indiferentes.

Y he aquí donde comienza realmente nuestro propósito ; las obras de diseño industrial, son las más a menudo impuestas al público que las recibe de buen grado porque está prácticamente obligado a aceptarlas, porque no tiene otra posibilidad que "sufrirlas". El público pues, está dominado por la distribución de toda una cadena de elementos y de instrumentos que la sociedad le impone y a los cuales no puede escapar, contra los que no se puede revelar.

CITAS DEL SEGUNDO CAPITULO

- 1) Editorial de la revista Disco México, Febrero, 1978.
- 2) Billboard, 1978
- 3) Roura, Victor  
La materia prima para elaborar un disco, a muy bajo costo: entre 18 y 24 pesos por cada unidad. p. 16
- 4) Roura, Victor  
Cientos de toneladas de derivados de petróleo se utilizan anualmente dentro del negocio del disco
- 5) Blanco Labra, Victor  
Simposio sobre los trabajadores intelectuales.
- 6) Eco, Humberto  
Diario Mínimo
- 7) "Alfredo Gil, El Unico", Revista México. Abril, 1979.

ANEXO No. 1

COMPANIAS    PRODUCTORAS    DE  
FONOGRAMAS    EN    MEXICO.

- |      |  |                   |
|------|--|-------------------|
| 1.-  | ACEFATOS PROFESIONALES                         | México, D.F.      |
| 2.-  | AC, DISCOS. SOCIEDAD DE AUTORES Y COMPOSITORES | "                 |
| 3.-  | ALEGRIA, DISCOS                                | "                 |
| 4.-  | ALFA, DISCOS S.A.                              | Guadalajara, JAL. |
| 5.-  | ALHELY, DISCOS                                 | México, D.F.      |
| 6.-  | ALONDRA, DISCOS                                | Edo. de México    |
| 7.-  | ALPHA RECORDS                                  | PROFOMEX          |
| 8.-  | ASTRAL, DISCOS S.A.                            | La Piedad, MICH.  |
| 9.-  | AUDAZ, DISCOS                                  | México, D.F.      |
| 10.- | AUDIOCENTRO                                    | PROFOMEX          |
| 11.- | AUDIODISTRIBUIDORA                             | México, D.F.      |
| 12.- | AUDIOTON, S.A.                                 | "                 |
| 13.- | AUDIOSON                                       | Guadalajara, JAL  |
| 14.- | AUDIOVISION DE MEXICO, S.A.                    | México, D.F.      |
| 15.- | BERTELSMANN, DISCOS ARIOLA                     | AMPROFON          |
| 16.- | BMC DE MEXICO, DISCOS                          | Edo. de México    |
| 17.- | BOJORQUEZ, DISCOS S.A.                         | México, D.F.      |
| 18.- | CALFIDOFON, S.A.                               | AMPROFON          |
| 19.- | CALETA-MOD                                     | México, D.F.      |
| 20.- | CALIFORNIA R.C.E., S.A.                        | PROFOMEX          |
| 21.- | CARAVANA MUSICAL, S.A.                         |                   |
| 22.- | CARDENAL, DISCOS                               | México, D.F.      |

23.- CBS/COLUMBIA INTERNACIONAL	AMPROFON
24.- CENTOR DE INFORMACION Y PROMOCION CULTURAL	México, D.F.
25.- CHAPULTEPEC, DISCOS S.A.	"
26.- CID	"
27.- CISNE RAFF, S.A.	AMPROFON
28.- CLADRIJO, S.A.	PROFOMEX
29.- CLISERIO MOLINA ARQUETA	Comitán, CHIS.
30.- COMBO, S.A.	México, D.F.
31.- COMPAÑIA DISTRIBUIDORA FONOGRAFICA, S.A.	PROFOMEX
32.- COMPAÑIA PONCE HERMANOS	Cd. Nezahualcóyotl, Méx.
33.- CONTINENTAL, DISCOS S.A.	México, D.F.
34.- CORO, DISCOS ACCION	AMPROFON
35.- COSMOS, DISCOS S.A.	
36.- CRONOS, DISCOS S.A.	Guadalajara, JAL.
37.- CUPIDO, S.A.	México, D.F.
38.- DE ORO	"
39.- DEL RIO	Monterrey, N.L.
40.- DEL TOPO	"
41.- DIFUSORA DEL FOLKLORE, S.A. (DISCOS PUEBLO)	PROFOMEX
42.- DINART, DISCOS S.A.	Cd. Nezahualcóyotl, Méx.
43.- DISA	Sabinas, COAH.
44.- DISCO, DISCOS	México, D.F.
45.- DISCORIAL	"
46.- DISCO 333	"
47.- DISCOLIBRO, S.A.	Edo. de México
48.- DISTRIBUIDORA MUSICAL DEL NORTE	Monterrey N.L.
49.- DIV (EMLASA, Editora Latincam. de Música), S.A.	México, D.F.

50.- DLV (Género norteño)	Monterrey N.L.
51.- DOMINANTE, DISCOS S.A.	"
52.- EDICIONES DE NUEVA CULTURA LATINOAMERICANA	
53.- ELA, DISCOS S.A.	Culiacán, SIN.
54.- EMI, CAPITOL	AMPROFON
55.- FAUNO	Guadalajara, JAL.
56.- FER RECORDS	PROFOMEX
57.- FM, DISCOS S.A. DE C.V.	AMPROFON
58.- FONOGRAFICOS DE OCCIDENTE	Guadalajara, JAL.
59.- FONOGRAMAS ARIES	PROFOMEX
60.- FONOMART (AMG)	México, D.F.
61.- FONO MEX	PROFOMEX
62.- FONORAMA, DISCOS	Guadalajara, JAL.
63.- FONY, DISCOS S.A.	México, D.F.
64.- FOTON	
65.- FUSA , DISCOS	PROFOMEX
66.- GABAL, DISCOS	PROFOMEX
67.- GAMMA, S.A.	AMPROFON
68.- GAMBUSINO, DISCOS S.A.	México, D.F.
69.- GAS	AMPROFON
70.- GRABACIONES MEXICANAS	PROFOMEX
71.- GRH, DISCOS	México, D.F.
72.- GUAPAGE, DISCOS S.A.	"
73.- GUITARRA, DISCOS S.A.	"
74.- HELIX, DISOC Y CINTAS, S.A.	AMPROFON
75.- INDUSTRIA DEL FONOGRAMA MEXICANO, S.A.	
76.- INDUSTRIA DISQUERA MEXICANA	PROFOMEX

77.- INDUSTRIA GAMOFON	PROFOMEX
78.- INDUSTRIAS GREG, S.A.	PROFOMEX
79.- ING. HILARIO DUARTE ARMENDARIZ	Chihuahua, CHIH.
80.- JSBR MUSICAL	Guadalajara, JAL.
81.- LIBRA, DISCOS S.A.	
82.- LINEA MUSICAL	PROFOMEX
83.- LINO, DISCOS S.A.	Tepic, NAY.
84.- MALIBU, S.A.	México, D.F.
85.- MELODY, DISOC Y CINTAS	AMPROFON
86.- MEXICANOS, DISCOS: ORFEON VIDEO, VOX	México, D.F.
87.- MEXICO, S.A.	PROFOMEX
88.- MHORO: PRODUCCIONES Y REPRESENTACIONES ARTISTICAS	México, D.F.
89.- MR RECORDS; DISTRIBUIDOS POR HELIX	"
90.- MUSSART	AMPROFON
91.- MYMS, S.A	
92.- OLA, DISCOS S.A.	México, D.F.
93.- ORVIMEX, S.A.	"
94.- PEERLESS FABRICA DE DISCOS, S.A.	AMPROFON
95.- PLATA, S.A.	México, D.F.
96.- PREN, S.A. DE C.V.	PROFOMEX
97.- PRODUCCIONES MUSICALES, S.A.	Edo. de México
98.- PRODUCCIONES D' MINA	México, D.F.
99.- PROMEX	"
100.- PROMOTOR	"
101.- PROMOTORA FONOGRAFICA (PROMOFON)	PROFOMEX
102.- POLYGRAM (POLYDOR)	AMPROFON
103.- RADIO EDUCACION	México, D.F.

104.- REX, S.A.	México, D.F.
105.- REY, DISCOS S.A.	"
106.- REY, DISCOS DEL	Monterrey, N.L.
107.- RCA S.A. DE C.V.	AMPROFON
108.- RCM GRABACIONES, S.A.	México, D.F.
109.- RIO, DISCOS	Durango, DGO.
110.- ROMA, DISCOS	
111.- RUBI	Culiacán, SIN.
112.- SABINAS, DISCOS S.A.	Monterrey, N.L.
113.- SIGA, DISCOS	Los Mochis, SIN.
114.- S.M., DISCOS S.A.	México, D.F.
115.- SONÁPT, S.A.	PROFOMEX
116.- SONIDO ALVA, S.A.	PROFOMEX
117.- SONIDO INFINITO	PROFOMEX
118.- SONIDO LATINO	México, D.F.
119.- SONO-MEX	"
120.- SONIDO Y RITMO, S.A. (DISCOS FANTIA)	"
121.- TAMBORA, DISCOS S.A.	"
122.- TAMBORA, S.A.	Monterrey, N.L.
123.- TAMBORA FALCON	Mazatlán, SIN.
124.- TAURO RECORDS	México, D.F.
125.- TEPEHUANES, DISCOS	Durango, DGO.
126.- TICO , DISCOS S.A.	Edo. de México
127.- TIEMPO, S.A.	México, D.F.
128.- TITHY, DISCOS	Culiacán, SIN.
129.- TRIANGULO	México, D.F.
130.- VALSUR, S.A. (Yurico)	"



131.- VIRT, DISCOS	México, D.F.
132.- VITE, DISCOS	"
133.- XE, DISCOS	Guadalajara, JAL.
134.- ZAN, DISCOS	
135.- ZAVESA, S.A.	México, D.F.
136.- ZITRO	"
137.- ZODIACO, DISCOS S.A.	"

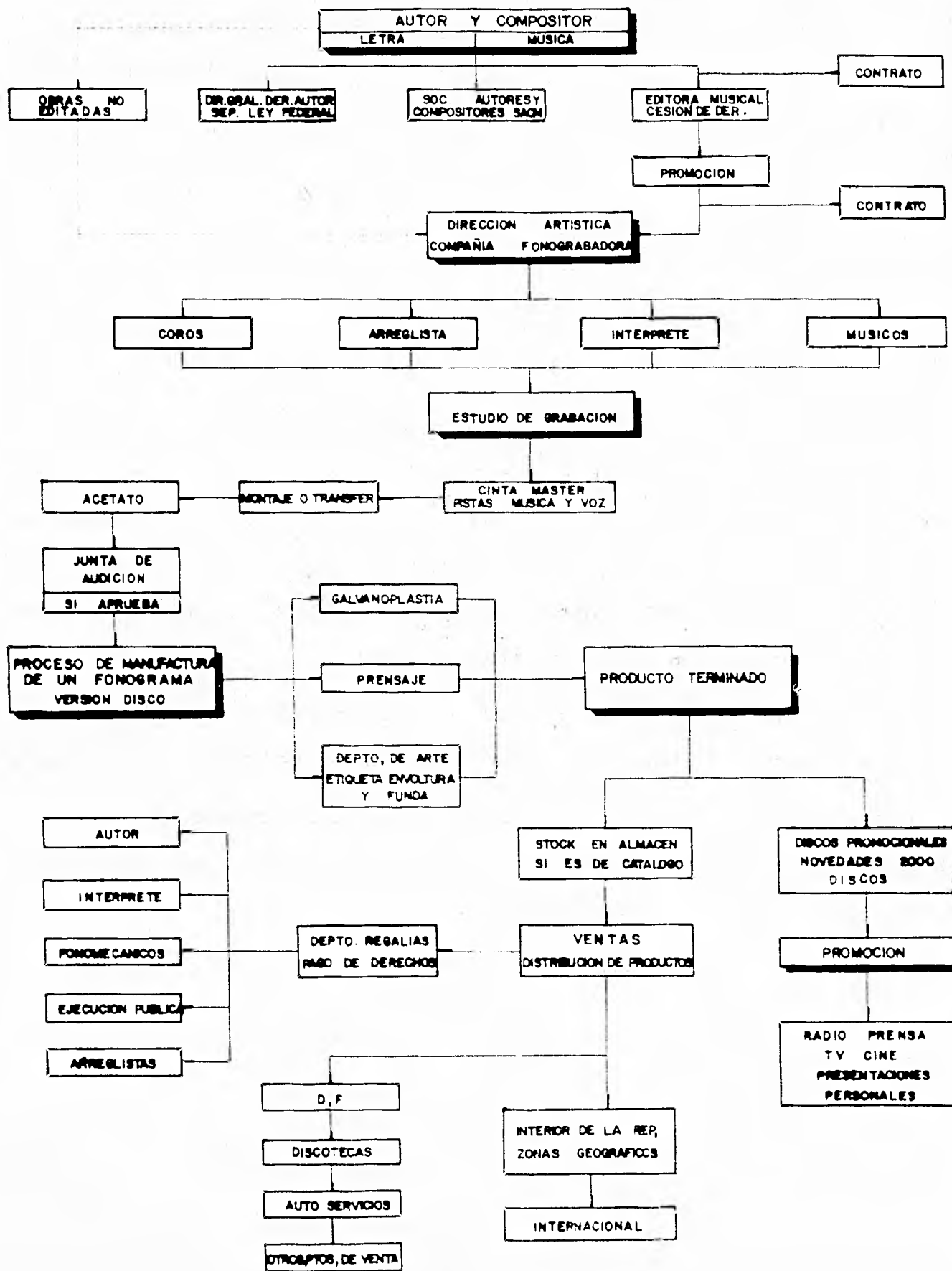
Estas 137 compañías, son las que pudimos comprobar que operan efectivamente hasta el primer semestre de 1980. Esto fué posible gracias a la información recabada entre las distintas Asociaciones (AMPROFON con 15 y PROFOMEX con 22 compañías), que son digamos las mas importantes, y las otras que son las que hasta ese momento habían cotizado para la ENMAC (Editores Mexicanos de música A.C.) y podemos considerarlas como pequeñas, con sus contadas excepciones.

Cabe mencionar, que nosotros inicialmente teníamos un Padrón efectuado en 1973 que consideraba 259 compañías, entre las cuales se podían contar a 85 foráneas.

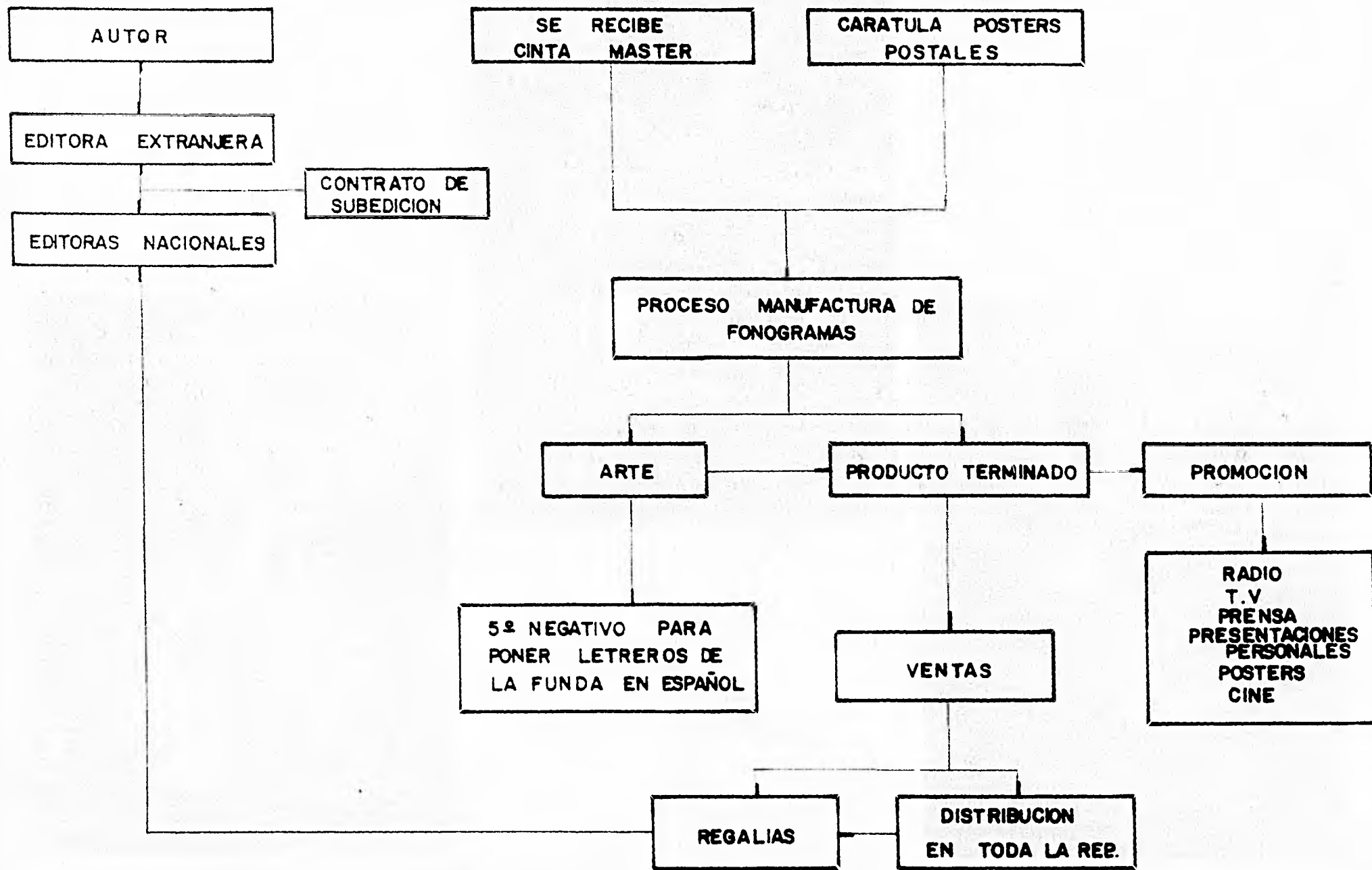
Nos dudamos que nuestro padrón adolezca de algunas o muchas omisiones pero - necesitaríamos levantar una encuesta en todos los Estados de la República para poder precisar exactamente el número de éstas.

Ademas, de las piratas..., mejor ni hablamos.

DIAGRAMA DE ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCION DE UN FONOGRAMA NACIONAL



FONOGRAMA EXTRANJERO QUE SE PRODUCE EN MEXICO  
(EXTENSION DEL MERCADO MULTINACIONAL)

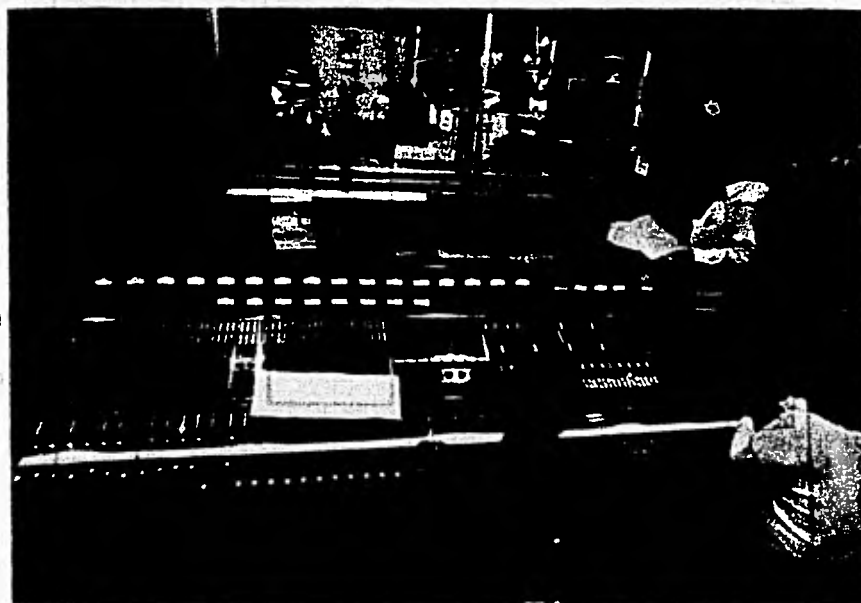


## PROCESO DE MANUFACTURA

### ESTUDIO DE GRABACION DE RCA.

Tres personas son las que, de este lado de la vitrina, interviene en la grabación: el operador de máquina, el ingeniero de sonido y el director artístico.

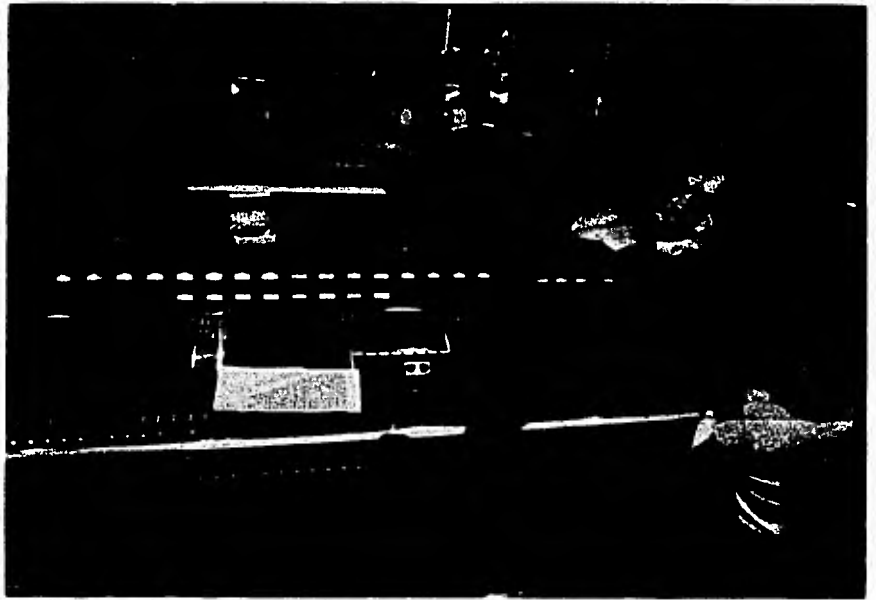
El operador de máquina (de blanco a la izquierda), selecciona el canal correspondiente de la cinta y adelanta o atrasa según el caso.



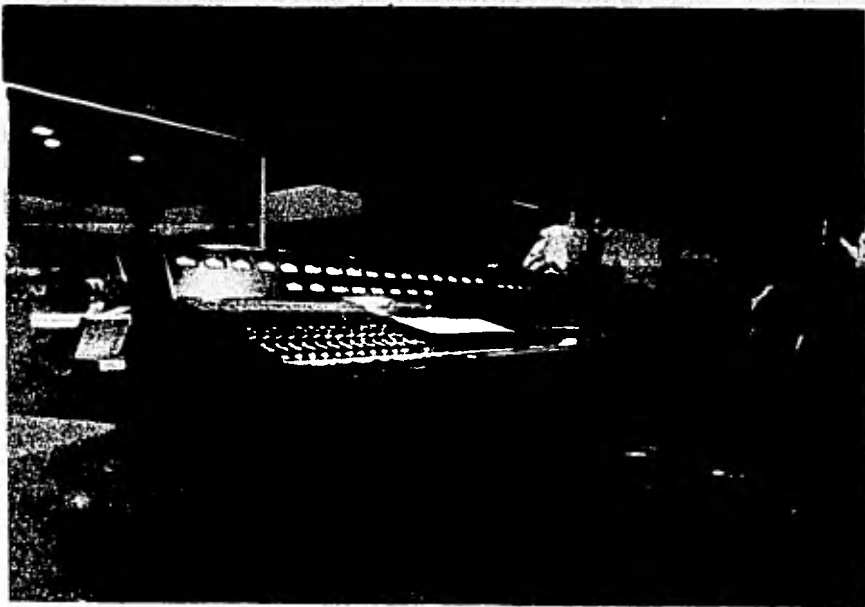
El director artístico, (de blanco frente a la consola), puede dar instrucciones a través de un micrófono.

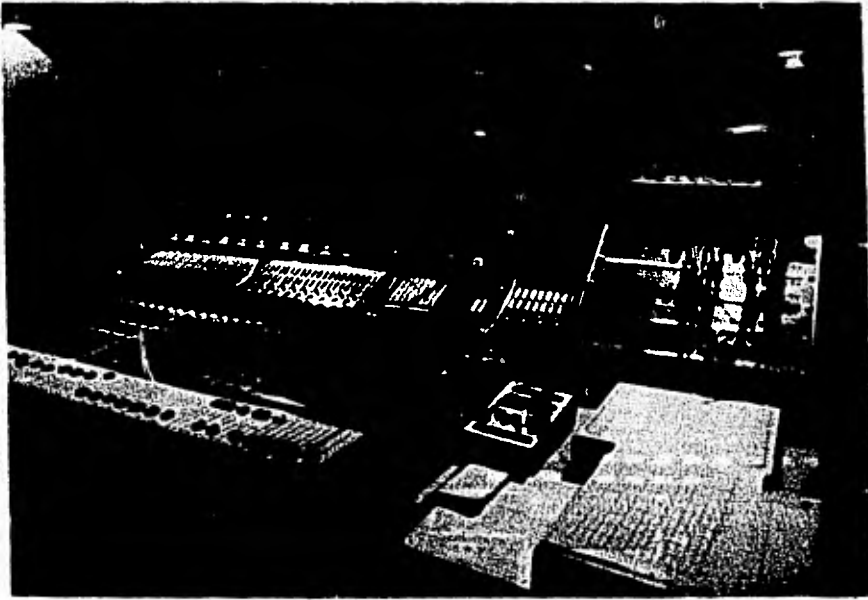


El ingeniero de sonido, con su guía de distribución de canales (el papel que tiene en el centro de la consola) afina el sonido.



Se está grabando la sección de metales de la orquesta.





Otro modelo de "MONSTRUO BENEFICO", en otro estudio de RCA.

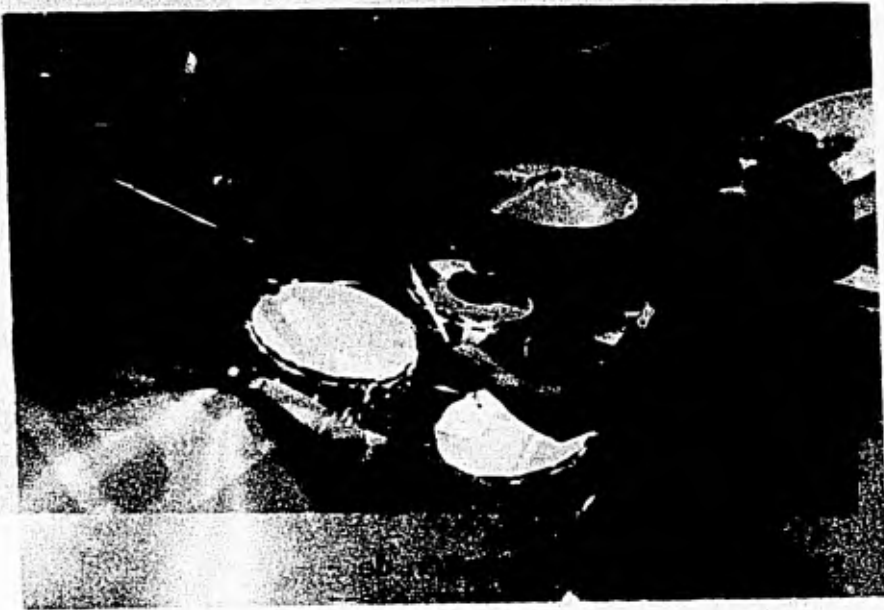


EL ATORNO O PERSONA



El baterista hace su "parte"

006840



**TRANSFER O MONTAJE**

Al escuchar la cinta "MASTER" con la grabación original, se copia en otra cinta lo que con viene que quede grabado.

Aquí se le da el toque final.

**GRABADO**

Para efectuar la operación de - grabado, existe un equipo ele-- ctrónico muy avanzado.





Aquí se muestra en una pantalla de video, la ampliación de la imagen de los surcos vistos a través de un microscopio.

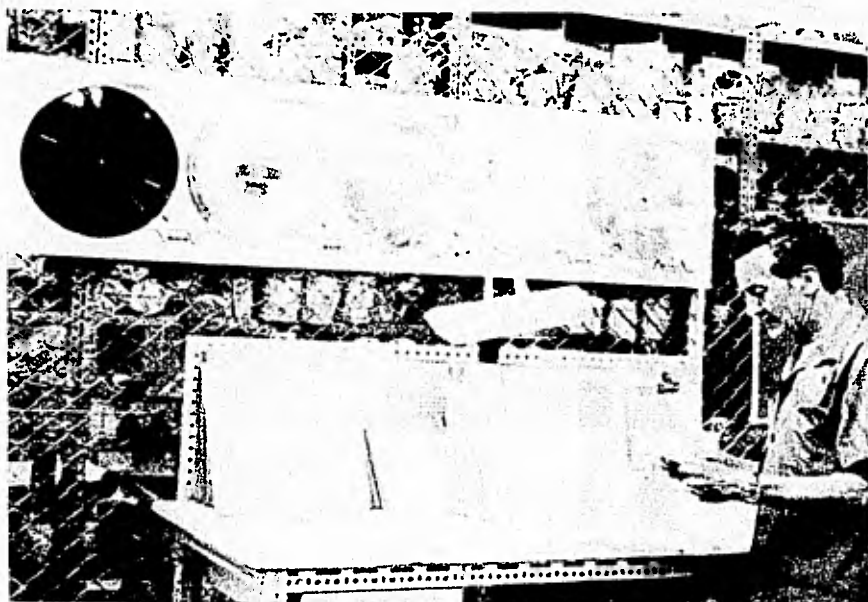




La operación de grabado del acetato, consiste en imprimirle la música que ha sido grabada en la cinta. Esto se hace con un buril de zafiro.



## GALVANOPLASTIA



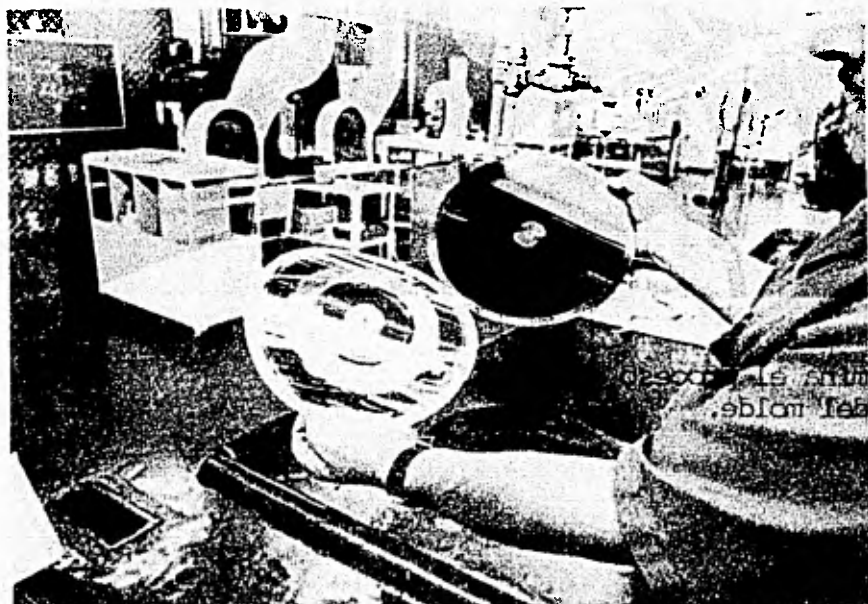
El acetato grabado se envía entonces al departamento de Galvanoplastia donde primeramente se metaliza para que pueda conducir la electricidad.

### SECUENCIA EN EL DEPTO. DE GALVANOPLASTIA:

- a) Acetato
- b) Acetato Plateado (Conductor de corriente = Positivo).
- c) Original con niquel = Negativo.
- d) Molde con niquel (Copia), Positivo para poder ser escuchado. Pasa a control de calidad.
- e) Duplicación o estampador = Negativo.



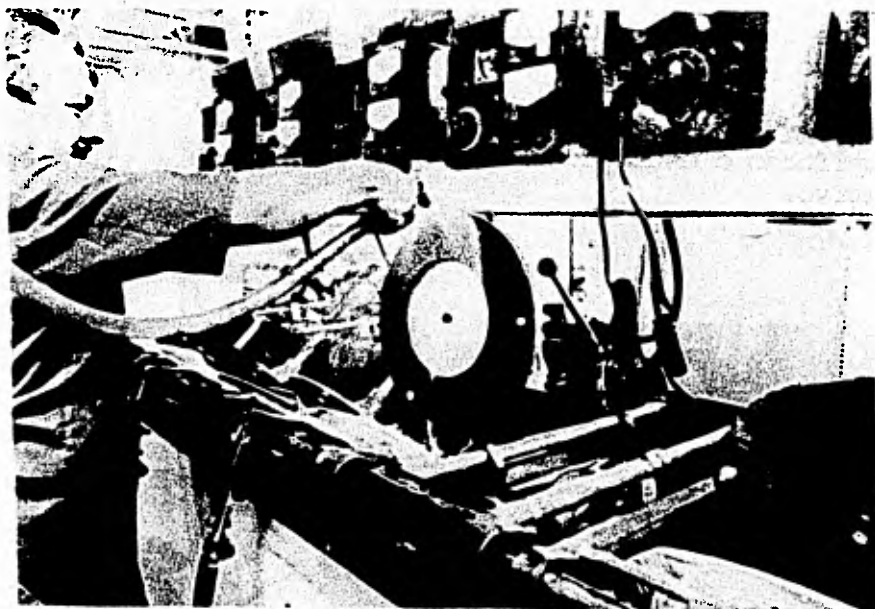
ACETATO PLATEADO



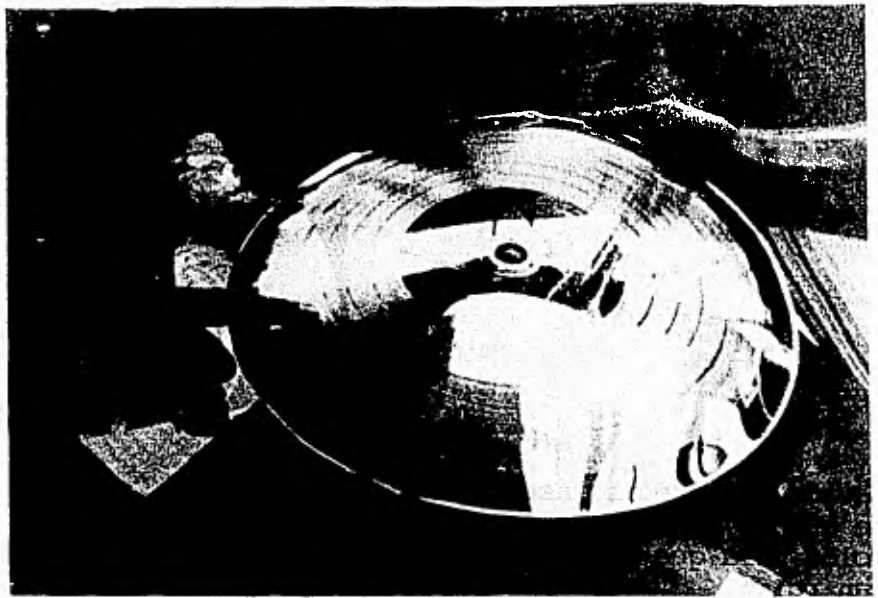
ORIGINAL CON NIQUEL



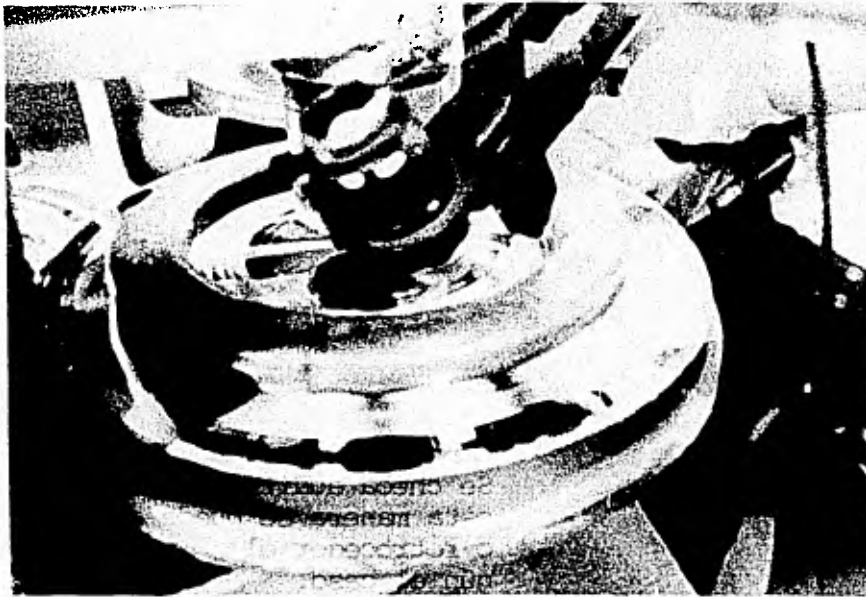
Se obtiene el molde, por medio  
de proceso electrolítico.



Termina el proceso electrolítico  
del molde.



Molde Lisc

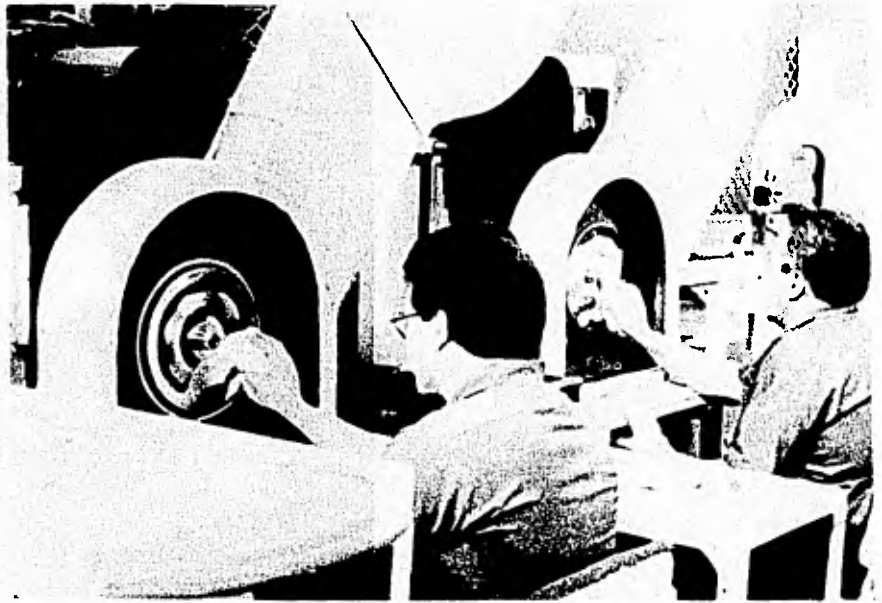


Centrado óptico.

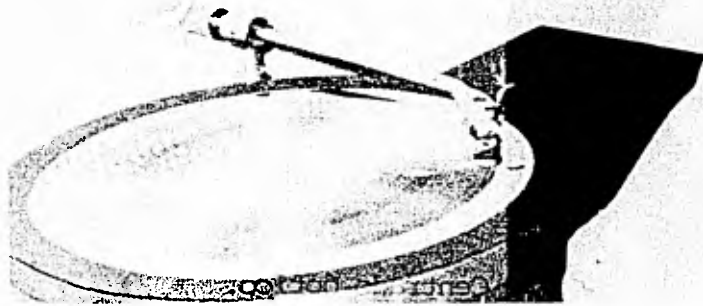


A través del microscopio, se centra para perforar el orificio.

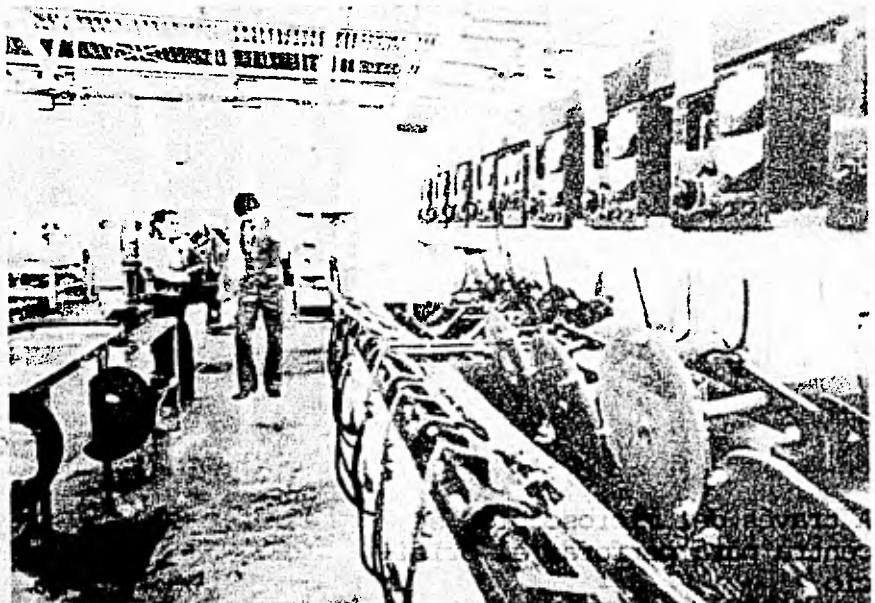




Lavado. Es preciso asegurarse de que no haya impurezas en el molde para que éstas no produzcan ruido.



Control de calidad. Se checa auditivamente, y de esta manera se puede avanzar o retroceder el proceso según el caso.



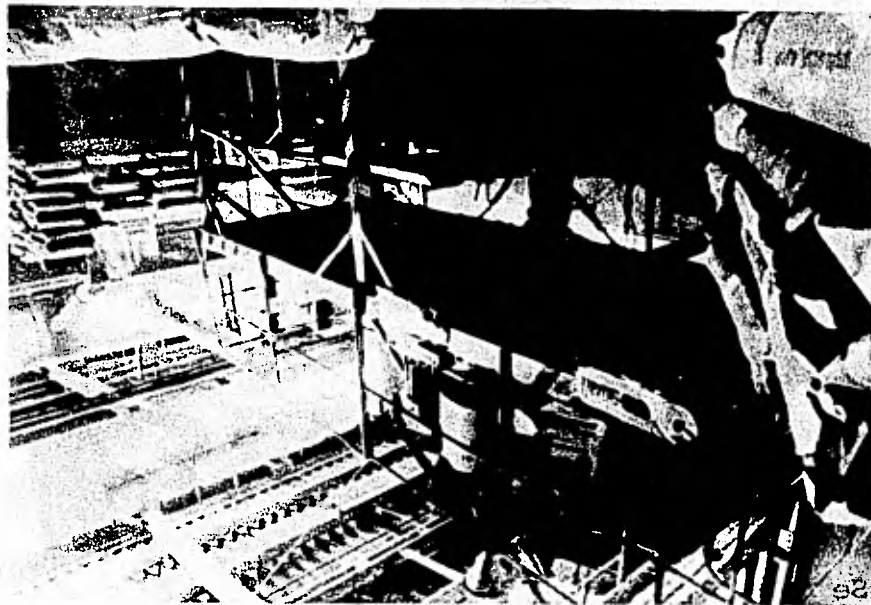
Una vez obtenido el visto bueno, se pasa a otro proceso electrolítico para obtener el duplicado o "Estamper".



Se recorta el "Estamper" al diá-  
metro apropiado ( $33 \frac{1}{3}$ , 45).

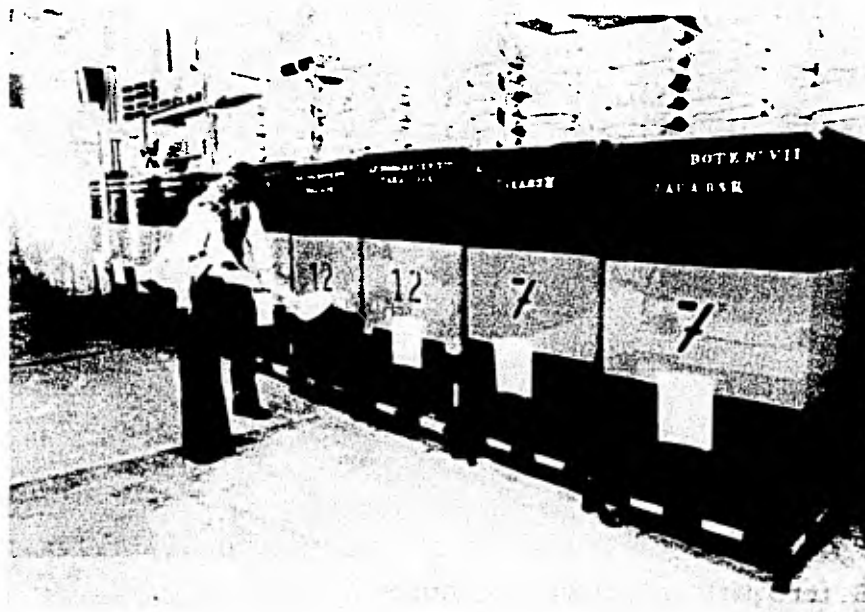


Se troquela al diámetro apro-  
piado.



Máquina mezcladora de pasta.

## PRENSADO

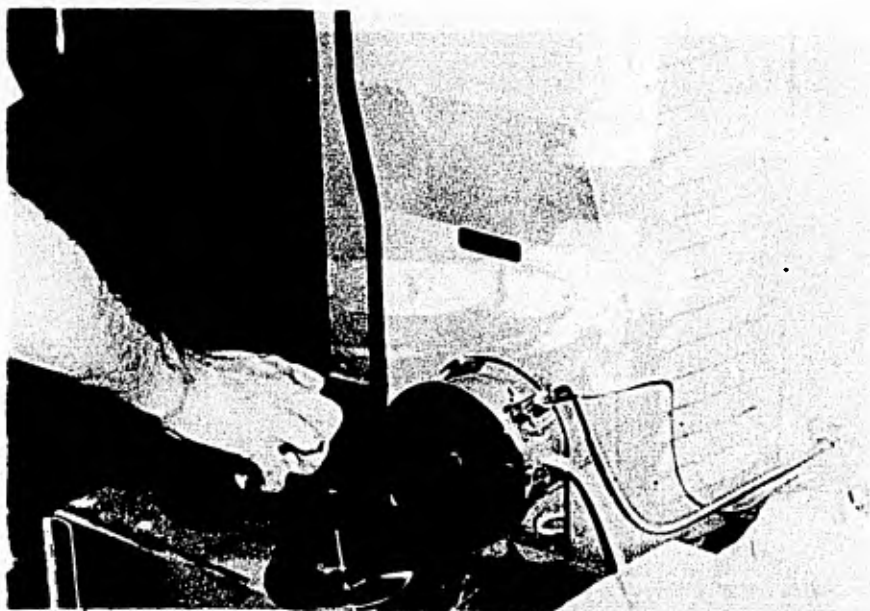


Depósitos de material mezclado listo para pasar a prensar. (atrás, depósito de materia prima).





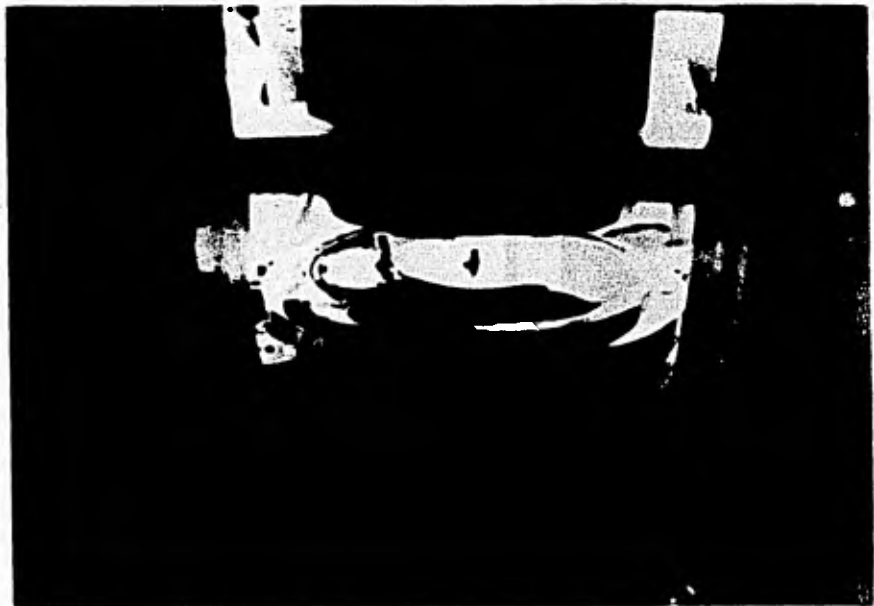
Vista del departamento de prensas de RCA.



Primer paso en la operación de prensaje, el "Struder" surte la lasta.



Prensa con "Stamper", etiquetas y porción de pasta, lista para efectuar el prensado.



Se abre la prensa automáticamente.



El operador extrae el disco. Esta operación de prensaje dura aproximadamente de 30 a 32 segundos en la hechura de discos de 12".



Al fondo, operador de prensas de 45 RPM o 7", pilas de producto terminado, listas para inspección y empaque.



Prensas automáticas. El operador de ésta, únicamente interviene para introducir pasta al depósito y para recoger los discos ya prensados.

Aquí el ciclo dura de 18 a 20 segundos por disco.

## III.- C R E A C I O N

"LA OBRA Y SU AUTOR PUEDEN IGNORAR A LA SOCIEDAD, PERO ESTA A SU VEZ, NO LOS IGNORA.

TODA MUSICA ES RESPUESTA, A VECES CONFORME A LA DEMANDA, OTRAS CONTRADICTORIA, SIEMPRE DETERMINADA POR UNA CIERTA NECESIDAD SOCIAL" ( 1 ).

En este capítulo, trataremos de abordar el tema de la creación.

La creación entendida como el hacer, el concebir, en este caso, una obra literario/musical; y como elementos principales tendremos, al autor y su obra.

El autor con su creación; primordial para la elaboración de un producto musical: El Fonograma.

Visión Retrospectiva.

Hace poco menos de dos siglos, el músico, el compositor, era un profesional. Desde la baja Edad Media hasta el amanecer romántico, se estudiaba música para ejercer el oficio de músico (instrumentista o creador), para buscar una colocación como músico, con la que éste aspiraba a obtener un pago que le servía para vivir.

Monteverdi, Scarlatti, Bocherini, Bach, Haydn, Mozart, etcétera, y la innumerable cantidad de músicos menores que existieron en aquellas centurias aspiraban a figurar en las planillas de la corte, del príncipe, de la alta jerarquía eclesiástica, o al beneficio de alguna iglesia como maestros de capilla, como cantores, como maestros al cémbalo, o como músicos itinerantes que ofrecían sus servicios y conocimientos - al mejor postor.

En el marco socio-económico de aquellas fechas, la música constituía una necesidad integrada en la vida de la aristocracia, de la alta burguesía o del año litúrgico/religioso. La presencia del músico se imponía ya sea para otorgar mayor esplendor a los ocios o fiestas de palacio, ya para mantener en tensión la fe de los concurrentes a los oficios divinos. El compositor era, en suma, el encargado de que funcionara el fasto musical en las ceremonias eclesiásticas, o en los juegos y diversiones de la corte.

Muchos de estos músicos un día estaban en la corte de Viena, otro en la de un príncipe teutón, y mas adelante sus servicios eran solicitados por la corte imperial moscovita.

Llegó el Romanticismo, la emancipación y la oposición del artista se imponía, "No más dependencia con instituciones de resabios feudales", fue el grito de liberación, sin sospechar que el lugar de la aristocracia lo ocuparon otros en la alta burguesía de la naciente sociedad capitalista-industrial.

### La Historia reciente.

Los nuevos espectáculos de y para las masas han posibilitado el acceso del pueblo a unos medios de diversión —o si se quiere de distracción, término de superior significación alienista-- en los que la música tiene un papel determinante.

Cierto que hay un sector de demanda que exige la presencia del compositor, pero es innegable que el sentido y contenido de la creación ha cambiado, del mismo modo que han variado las circunstancias que motivaron la aparición y la presencia del alfarero o el ceramista hoy en trance de liquidación, debido al desarrollo de la industria de los plásticos en la hechura de baldes y recipientes, muestras de aquellas actividades artesanas, y si estas profesiones u oficios subsisten, es debido a una protección turística, para atracción del forastero.

Por otro lado, los medios, verdaderas industrias, deben entrar en el mecanismo de la maximización de las ganancias lo cual implica, para que sean rentables, que deben llegar al máximo público, aunque tengan que bajar los niveles de contenido de los mensajes.

Se puede afirmar, aquí y ahora, que las obras de los autores-compositores-creadores, están fuera de su propio control, como todo producto de consumo que se vende bien. Y no puede esperarse de ellos más que la continuidad en la fórmula económicamente productiva.

El "Talento" es adecuado, o se adecua a lo requerido.

Después de épocas de floreciente producción musical en México, ¿ahora que hay?: la música en talleres, taquerías, transportes públicos y muchos otros lugares de habitat ciudadano principalmente, tiene un sonido peculiar, responden a la "fórmula". Las canciones se basan en esquemas bien definidos, y se parecen tanto entre sí, - que al poco rato perdemos la noción de cuántas y cuáles se han interpretado.

¿Cuál es la perspectiva? : Básicamente la misma que ha venido expresándose desde hace medio siglo en el cine, la música popular, las novelas rosas y rojizas, las historietas, y la televisión mexicanos. Se oscila salvajemente entre la puerilidad y la sordidez, entre la visión rosa del mundo y el melodrama supuestamente desgarrador. ¿Y que función desempeña el autor y compositor en medio de todo esto?. Pues la labor más incómoda, porque además de que ha cambiado el carácter de su trabajo -no



es lo que él quiere componer; sino lo que por encargo tiene que hacer--, es el que menos goza de los beneficios de su obra a pesar de que se hayan agrupado desde hace tiempo en una Asociación defensora de sus derechos.

Para Juan S. Garrido, en su investigación "Historia de la música popular en México (1896-1973), el decenio 1931-1941 es el "mas brillante y mejor encauzado de la era romántica de nuestro cancionero". El compositor se profesionaliza y aprende a cobrar mejor organizándose. Se funda la AMAC (Asociación mexicana de autores y compositores) y el SMACEM (Sindicato mexicano de autores, compositores y editores de música), organizaciones con facultades para cobrar el derecho de ejecución.

Sin embargo, lo que más se han beneficiado, son sólo algunos. Por ejemplo, el maestro Carlos Gómez Barrera, es administrador general de la SACM (hoy sociedad de autores y compositores de música), desde 1955 y actualmente es director general de la misma. Consuelito Velázquez es la presidenta, y ambos ocupan o han ocupado el cargo de diputados federales del partido oficial.

En su conjunto, la sociedad tiene un gran peso. En 1970 las recaudaciones por concepto de derechos de autor, "alcanzaron la suma de 22 millones de pesos " (2). Y en 1971, fue inaugurado el nuevo edificio de la SACM que ocupa una superficie de 2 mil metro cuadrador y consta de 5 pisos amplios, donde quedaron instaladas las oficinas de administración, contabilidad, contratación, cobranzas, depto. internacional, registro, caja y funcionarios de la sociedad" (3).

Otro dato acerca de las recaudaciones que hizo la SACM fue el que obtuvimos del correspondiente a 1975 que fue de 40 millones de pesos aproximadamente.

La creación musical en nuestro país, está determinada por las necesidades de la industria de la diversión; y estas necesidades a su vez están determinadas por situaciones de mercado.

"Procuramos --dice un productor--, manejar los géneros musicales que existen, y que tienen una cierta posibilidad de comercializarse.

O sea, pretendemos explotar los géneros anteriores que se puedan explotar en la actualidad y descubrir nuevos géneros musicales que representen algún incremento al valor artístico de nuestra compañía y claro un incremento económico".

Pero cuál es el panorama que podríamos describir en este apartado :

Existen varios elementos humanos que hacen posible la creación de un fonograma: - está en primera instancia el autor/compositor, éste salvo en contadas ocasiones saca provecho económico por su obra. En México tenemos nombres como Juan Gabriel, Armando Manzanero, Agustín Lara y Consuelito Velázquez que viven --ellos o sus deudos-- de

sus obras, pero la mayoría tiene que convinar su afición artística o profesiones que les proporcionen los medios para subsistir.

### 3.1. LA LABOR DE LOS EDITORES DE MUSICA

A continuación, haremos semblanzas de cada una de las actividades que interesan a la industria del fonograma. Primeramente habrá que describir la labor desempeñada por el Editor de Música. Este personaje es el "administrador del talento".

Una entrevista que le hiciéramos al Sr. Ramón Paz, el 27 de agosto de 1976, servirá en gran medida para ilustrar la labor que desempeñan las editoras de música y su relación con el autor y el productor de fonogramas.

El Sr. Paz, es gerente de las editoras de música EMI y PHAM, y actualmente es presidente de la Federación Lationamericana de Editores de Música. Es todo un personaje dentro del medio y como primera instancia lo definió diciendo: "este es un negocio donde hay que usar filosofía de locos..."

--¿Cuál es la labor de una editora musical ?:

R.P. Primeramente, cuando un autor viene con una canción, al escucharla decidimos si contratarla o no. No vamos a calidad de canción --eso quiero aclararlo--. La calidad a nosotros, llega un momento que no nos interesa. Vemos mas el punto comercial que su contenido en cuánto a su valor musical o literario. Estamos con un termómetro y vemos que es lo que el pueblo está pidiendo.

Si encontramos que la canción pueda ser comercial, la contratamos. Editamos la canción, hacemos los registros. Posteriormente en un estudio de sonido que tenemos, hacemos una especie de demostración que se llama "Dotte". Es una prueba que se somete a los directores artísticos de las fábricas de discos. Y ellos a su vez deciden si les interesa. Van escogiendo a sus artistas y el arreglista que va a hacer el arreglo para que pueda grabarse.

-- ¿ Este arreglo lleva algunas modificaciones ? :

R.P. Tratamos que si a alguna letra se le puede buscar una palabra más fuerte, más comercial; lo que en el argot editorial llamamos "Trampa" para el que la oiga "pare las orejas" , para que tenga algo de original; algo en que fijarse.

Hay algunas canciones que de arriba a abajo no dicen nada, la melodía es muy buena, muy fuerte. Puede ser que pegue por la melodía y la gente la silbe en la calle, aunque le importe poco la letra. Pero si en un principio se conjugan las dos cosas; la música y la letra, hay mayor posibilidades de que la canción tenga mayor interés.

Ahora, cuando vemos que el 90 % de los compositores son gente que no sabe música y automáticamente al cantar la canción estan cambiando de tono, entonces con el pianista

él va cantando la canción y se empieza a escribir. Cuando el pianista siente que el compositor está cambiando de tono, lo que hace es seguirle el hilo melódico, para seguir escribiéndola en el tono correcto. Esta es la labor de la editora, tratar de mejorarla en cuanto a nuestro criterio --criterio que no es definitivo--, porque en este negocio tanto editorial como de discos estamos adivinando; no hay quién pueda decirnos: esta canción es un hit, esta no. Eso lo decide el pueblo a la hora que sale el disco a la calle.

-- ¿Pero como llegan ustedes a determinar este criterio comercial ? :

R.P. Basados en lo que el pueblo está pidiendo. Pero de ahí a que la canción se grave y luego pueda ser un hit no sabemos. Esta es una cosa que no se puede predecir, se lo digo yo que llevo metido en este negocio 28 años. He adivinado mucho y me he equivocado "requete" mucho más.

Canciones que se sacaron en el año de 1953 y no las escuchó nadie, ni le interesó a nadie, en el año de 1973 se sacó esa misma canción, exactamente igual y fue un hit.

-- ¿No será que los mecanismos promocionales no funcionaron del todo ? :

R.P. No, yo soy uno de los que digo: hacemos promoción para que un autor no se queje de que no hay promoción. Las compañías también hacen promoción, también para que los artistas no se quejen. Yo si le puedo garantizar --porque trabajé en discos también--, cuando la obra se va a vender, se vende con o sin promoción. Esa es una cosa ya probada por mí y me atrevo a decírselo a cualquiera. El hit es una cosa que nace, que sale solo; como nace un genio. No todos somos genios.

--¿ Pero como es posible que siendo un negocio de "feeling", algo así medio esotérico, sea un negocio tan próspero ? :

R.P. El negocio es muy próspero, no cabe la menor duda. Siempre y cuando en el caso de una editorial o de una fábrica de discos tenga un catálogo bueno. Las empresas de discos que no tienen problemas para subsistir y ganar dinero son las fábricas que están establecidas desde hace años. ¿Por qué?, porque tienen un catálogo muy extenso; Pedro Infante, Negrete, Agustín Lara, etcétera. El vendedor va y le dicen: Mira de Negrete me das 3, de Pedro Infante 4 discos, y así hacen una venta de 1000 L.P. Ahora, de los artistas nuevos que van teniendo les dicen, déjame uno para probar.

Es un riesgo muy grande, las fábricas se sostienen con el catálogo. Las grandes ventas no existen mas que esporádicamente.

-- Pero con ese panorama que nos pinta, se nos hace increíble que cada vez estén surgiendo mas compañías de discos.



R.P. Surgen mas compañías, pero pasa lo siguiente: Las compañías que están surgiendo --no es que me atreva a decirlo públicamente-- no están manejando su negocio como debe manejarse. Estamos hablando de la legalidad de un negocio. Los señores se van a "trasmano" y graban en estudios no afiliados al sindicato de música, no dan recibo, no tributan a Hacienda, al sindicato de músicos; entonces, hay una serie de factores que hacen que el costo se rebaje.

Esto no lo hace una Peerles, una RCA, porque son empresas muy grandes, muy establecidas, muy serias. No les conviene hacer eso.

A la hora de pagar las regalías de autor, de intérprete, de ejecutante, declaran menos discografía. ¿Por qué?, porque hay prensadores piratas que dan facturas por menos cantidad --porque el cliente se lo pide-- tributan menos, hay fuga de costos y de eso viven. Además, como son empresas que estan manejadas por el dueño, la esposa y los hijos, no es lo mismo una fábrica como RCA o CBS que pueden tener 500 o 700 empleados.

-- ¿Que pasa con la producción extranjera ? :

R.P. El "talento" extranjero cuesta mucho más barato --no es talento propio el que se explota--, es por eso que hay un incremento de la música extranjera.

Si grabar un L.P. con un artista nacional me cuesta \$ 200,000.00 ; y un señor de España me cede el catálogo a base del 10 % del precio de venta al público; sobre lo que yo venda liquido. Las inversiones que hago son : Estampers y la carátula, la separación de colores para hacer la carátula la manda de allá al costo --no llega a más de 40 dólares--. Quiénes son entonces los países que se benefician; pues los países que tienen un costo muy bajo de "talento".

-- ¿Esto no sucede con México ? :

R.P. México lo hace, pero como el talento cuesta muy caro, no pide el 10 %, pide el 14, el 15 o el 18 %; y así es menos ganancia adquirir el catálogo de México.

Hay quién escribe 100 canciones y no logra tener un hit.

Esta es una liquidación mía como autor: por una canción 1 dólar, otra .94, otra .41, .4, 7.11, .69, etcétera, total 18.95 dólares.

Entiendo que las canciones no tienen la suerte de ser grabadas por grandes intérpretes. Nos pagan menos porque no producen.

No es falta de promoción, la canción sale sola.

--¿Cuál es el proceso del registro y promoción de una obra ? :

R.P. Se hace el contrato --puede ser que el autor traiga su guión ya escrito, si lo trae, se manda a dibujar, se manda a imprenta--. Se acompaña una copia del contrato con la impresión y la solicitud para registrar la obra.

Hay una cosa muy curiosa, el que un persona registre la obra, --sea el autor directamente, o a través de un editor-- no quiere decir que la obra esté protegida. Por que si el Señor trae una obra y esa misma obra la escribió otro hace 10 años, por el hecho que tenga el registro ese señor no está protegida la obra. Se deja un depósito con el fin de que si surge un problema, poder mostrar quien es la persona que tiene derecho a la obra. El registro no quiere decir que sea el registro de propiedad de la obra, tiene el certificado de registro, pero si surge una persona con mayor derecho a la obra, viene la pelea, viene el peritaje...

-- Ya la registraron en Derecho de autor ¿y luego? :

R.P. En derecho de autor y luego en la SACM. Por lo general, se registra antes - en la SACM y después en Derecho de Autor, una cosa muy absurda, porque una entidad privada no debe estar por encima de ninguna entidad del gobierno.

En la sociedad se deposita y se hace una declaración o un boletín con los porcentajes de acuerdo al contrato. Después, se registra en Educación, en la Dirección de Derecho de Autor. Ellos emiten --bastante atrasado-- el certificado de registro.

Pasamos a la promoción; grabamos la música para llevarla a los directores artísticos.

-- ¿Que pasa en el tiempo que tarda el registro ante el derecho de autor, ustedes no pueden hacer nada con la obra? :

R.P. Podemos hacerlo, en lo que se presenta ante la SACM y ante derecho de autor, se tiene un cantante que se está aprendiendo la canción, nos metemos al estudio y preparamos la canción, la hacemos más interesante, le cambiamos el ritmo; queda previsto en los contratos que podemos modificar la canción para hacerla mas interesante, sin que pierda su melodía original.

--¿El compositor puede promocionar su obra sin tener que depender de las editoras?

R.P. El puede hacerlo, pues es libre de hacer con su obra lo que quiera. Hay autores que venden su obra en 25 dólares y ésta ha sido un hit. Pero podemos investigar que ese autor junto con aquella obra, vendió 39 más, también en 25 dólares cada una, y esas 39 obras no han producido ni .10 cts., de esas no habla; habla de la que tiene éxito, se siente robado. Pero nadie lo obligó a venderla.

Por otra parte, nosotros no compramos canciones, las administramos.

-- ¿ El derecho de autor prevé la propiedad total del autor? :

R.P. La total no, los derechos patrimoniales son vendibles, los derechos morales no.

O sea, usted hace una canción, la registra y me la vende. Lo que produzca esa canción yo lo recibo, pero su nombre tiene que aparecer en disco, en ediciones, en donde quiera que vaya la canción (Art. 2 de la ley Federal de derecho de autor).

-- ¿Los aspectos contractuales entre compositor y editora ? :

R.P. La edición trabaja basada en acuerdos tomados a través de Sociedades de autores de todo el mundo, están agrupadas en un organismo que se llama SISAC (Sociedad Internacional de Autores y Compositores), o sea, como una federación mundial.

Las sociedades trabajan mediante un porcentaje --en cada país es distinto de acuerdo a sus necesidades--, otras tienen estipulado el gasto de administración mucho mas pequeño. España o Francia trabajan con el 10 o 15 %. Cuando tienen utilidades, estas se reparten entre los socios que las generaron. Estos países trabajan con un porcentaje muy pequeño.

En México, la SACM cobra un porcentaje muy alto , el 40 % : 20 % para gastos de administración y 20 % para gastos de cobranza.

La sociedad es una oficina de recaudación que no promociona, y aún así está recibiendo casi igual de lo que recibe un editor. El editor tiene gastos mas fuertes que los que tiene la sociedad, porque si nosotros no promocionamos una canción, si no buscamos su grabación ésta no produce. Después de que la canción está grabada y están impresos los arreglos que hacemos aquí para las orquestas y se ejecuta la obra, es cuando la SACM colecta, pero no hace promoción.

Las editoras trabajan a base del 50 %, eso es mundial. Sin embargo, el compositor puede venir a solicitar un porcentaje más alto: el 70 % para mí y el 30 % para la editora; si conviene lo hacemos. Del 50 % de la parte editorial, vienen todos los gastos de la editora: gastos de empleados, de edición, de demostración, de máquinas computadoras, de imprenta, en fin todos los gastos de impuestos como ingresos mercantiles, ISPT, INFONAVIT, Educación e impuestos sobre la renta; tenemos una tasa del 42 %.

Los fabricantes de discos y los editores, estamos tratando de crear una cámara, o entrar todos en la Cámara de la industria editorial en un sección aparte (edición de música y edición de discos). Nosotros no somos editores, somos seccionarios del derecho de autor, que para sacar mayor partido, entonces sí editamos la música para poderla promocionar.

-- ¿Cuántos promotores tienen ? :

R.P. 3 promotores; hay canciones de catálogo que se mueven solas, las grabadoras nos están pidiendo constantemente, por ejemplo: de Curiel queremos algo; le mandamos toda la música impresa de Curiel que está en 6 o 7 volúmenes editada.

La música nueva, la promocionamos toda. Manejamos un promedio de grabaciones de títulos de 120 000 a 140 000, no tenemos por que tener una obra engabetada, por eso solo contratamos las canciones que nos interesa promover.

Gran parte de los compositores, prefieren cederle los derechos a EMI o a PHAM, - porque estas editoras, además de ser dos de las mas antiguas en México, maneja mucho catálogo mexicano internacionalmente.

Tenemos contacto para manejar el catálogo con aproximadamente 42 países: Toda - América; en España, Francia, Inglaterra, Suiza, Italia, Suecia, Japón, Africa, Australia, etcétera.

Somos una compañía muy seria, no le podemos robar a ningún autor. Las cias. de - discos nos mandan el reporte y sobre ese reporte pagamos al autor; habrá editores --no lo dudo--, que no registren todo; nosotros realizamos auditorias en fábricas de discos, vamos a la pasta que compran, sobre esto podemos saber que cantidad de discos se maquilan, ahí no se puede engañar.

-- ¿ Todo productor tiene que presentar una licencia a la editora ? :

R.P. Para cualquier obra, se tiene que presentar la licencia. La fábrica de discos nos manda el informe de etiqueta que va a salir en el disco o en la carátula, el formato contiene : título de la obra, autor, duración de la obra y la editora a la que pertenece.

De esta manera, concluimos nuestra entrevista con el Sr. Ramón Paz; desgraciadamente tampoco él nos pudo dar algunos datos sobre la producción total de fonogramas en México, pero sin duda toda la información obtenida aquí es muy ilustrativa y nos es de suma importancia para nuestro objeto de estudio.

Por lo anterior expuesto, deducimos que tener una editora de música es un negocio redondo, claro está, que hablamos con una persona que maneja 2 de las mas grandes - editoras en nuestro país; pero imagine usted si se administran de 120 000 a 140 000 canciones, con solo una décima parte que estén cotizando trimestralmente, la recaudación que le corresponde de estos es el 50 %. Usted decide : ¿ será negocio o no tener una editora de música ?...

Además, no hay que olvidar que todas las grandes compañías en México --y algunas otras--, tienen su propia editora de música. Excelente fórmula :

GANANCIA = Ventas de fonogramas + regalías por derechos autorales (50% del total).

El criterio con el que es manejada una editora, es el primer obstáculo al que se enfrentarían autores que por vocación no se apegan a los estándares o patrones que imperan en el mercado. Sus obras nunca serán objeto de atención para éstas, - por no ser comerciales.

En México, existen más de medio centenar de Editoras musicales -tan sólo las que están afiliadas a la EMMAC (Editores mexicanos de música, A.C.), son 50--.

VER ANEXO NO. 1 del presente Capítulo.

### 3.2. LA LABOR DE LOS DIRECTORES ARTISTICOS.

Otra labor fundamental para la creación de un fonograma, es la del Director artístico; su actividad es definida así: "es la parte creativa que se encarga de buscar y reconocer el talento de las personas grabándolas. Busca el talento en la composición de una obra y en la interpretación, así como también en los arreglos".

Para que nos ampliara varios puntos acerca de su profesión entrevistamos a Rómulo Morán, director artístico de Orfeón (4).

-- ¿Cómo es la contratación de un D.A. ? :

R.M. Normalmente las empresas buscan a las personas más capacitadas, pero también se puede dar el caso de que el gerente, presidente o director de una empresa quiera traer a un D.A. ya hecho, de alguna otra compañía. Se le ofrece mas dinero, buenas condiciones de trabajo y se le contrata.

P.- ¿ Dentro de los conocimientos que exige la empresa a los D.A. , está inevitablemente que tenga conocimientos musicales ? :

R.M. No, no es regla. Hay algunas personas que conocemos música, que estudiamos algo, pero la mayoría no; esas personas dependen de los arreglistas. Pero eso no obsta para que no tengan las suficiente intuición y puedan descubrir números que sean éxitos. Técnicamente, no pueden leer un guión (partitura), pero pueden oír una canción y apreciarla; para el que conoce música, basta con el guión para saber si el número tiene probabilidades y si le puede quedar a un intérprete o a otro.

P.- ¿ Cada director artístico maneja una cierta cantidad de intérpretes y géneros musicales ?, ¿ usted que género musical maneja ? :

R.M. Puedo manejar cualquiera. Hace muchos años estuve grabando Rock, fui la primera persona en grabar rock en español. Posteriormente me dediqué --más bien, me dedicaron-- al tropical y a trabajar con mariachi. Yo soy músico, tuve oportunidad de hacer arreglos para gente muy importante en lo tropical y en ranchero, algunas personas pensaron que por ahí podría desenvolverme, pero creo que puedo manejar cualquier tipo de música.

P.- El D.A. interviene en la toma de decisiones acerca de la grabación de un intérprete o de un número ? :

R.M. Sí, cien por ciento. Aunque uno tiene que acatar las órdenes. Hay ocasiones que ya se tiene ensayados los números y hay que esperar hasta el siguiente mes o la siguiente oportunidad, cuando el presupuesto lo permita.

Para poder grabar algo necesitan autorizarme el gasto que yo sugiero. Todo cuesta: los músicos, los arreglos; yo no puedo mandar a hacer arreglos ni puedo citar músicos sin previa autorización. Puedo ensayar con el artista, hago el proyecto de grabación y en algunas ocasiones la gerencia no lo autoriza.

P.- Se dice que cada D.A. tiene un sonido característico, o sea su sello que lo distingue de los demás :

R.M.- No, son los arreglistas lo que tienen sellos característicos.

P.- ¿ A cada D.A. le exigen una cierta producción de éxitos al año ? :

R.M. No creo que exista ninguna compañía que tenga esa manera de pensar. Yo creo que la mayor parte de las empresas del mundo, le tienen plena confianza a su cuerpo de directores artísticos y saben que los tipos están capacitados para que en un momento dado cualquiera pueda hacer éxitos.

En los discos existen tardes como en los toros. Hay ocasiones que cae uno en un hoyo y así se queda un año, seis meses o dos sin dar una; y de repente PUM: cinco, cuatro, seis seguidos, no hay regla.

P.- ¿Cuántos intérpretes maneja usted como D.A. ? :

R.M.- Han de ser como 25 intérpretes, es decir entre conjuntos, solistas y orquestas. Entre ellos: Daniel Santos, Bienvenido Granda, Julio Jaramillo, Los pianos Barrocos, el Charro Avitia y tantos...

P.- ¿ En que género está trabajando ahora ? :

R.M.- En tropical y ranchero. Una vez vino Daniel Santos y el Sr. Azcárraga me dijo: usted se encarga de hacerle los arreglos. Nunca había hecho ese tipo de arreglos, pero en fin.

La primera persona que grabó un arreglo mío fue Luis Alcaraz, un arreglo tipo -- Glen Miller; así escribía yo. Todavía tengo aquí cosas que hice de esa época, muy finas por cierto. Quería derramar todos mis conocimientos en una melodía, en un arreglo.

Con Alvaro Sermeño, que ya lo iban a correr de la compañía, les dije: yo lo agarro y que "le prendo" Vagando entre sombras (con arreglo mío). A Peregrina Sandoval "le prendí" Cataclismo y 3 o 4 número con mariachi; entonces me agarraron para arreglista de tropical y mariachi. La orquesta para mí en esta época está vedada.

Una cosa es que pongan a un periodista a escribir en nota roja horripilante muerte de bella mujer por salvaje sujeto, porque lo tiene que hacer para la ideosincracia de la gente que lee esa página. Pero también puede escribir de política o sociales muy exquisitamente, con toda propiedad; pero si el director del periódico quiere que esté en la página roja, pues "se amuela". Es el caso mío.

Yo quisiera practicar todo lo que estudié; a mi gusto y haría cosas bonitas que --algunos no creeran que lo puedo hacer porque me ven haciendo ranchero, tropicalito; pero no importa. Tengo la satisfacción de que artistas de la talla de Bienvenido Granda, Carlos Argentino, Daniel Santos, Celio González, la misma Sonora Matancera y Celia Cruz, graben mis arreglos.

P.- Hablando técnicamente, ¿que es lo que hace el arreglista ? :

R.M.- Sin entrar en tecnicismos, haga de cuenta que entrega a una muchacha, --ni fea ni bonita--, es un jovencita desnuda, esa es la canción; el arreglista tiene que vestirla de todo a todo, adornarla. Eso es lo que hace el arreglista; a veces hay éxito, a veces no.

Esa es una manera que uso para explicar, sino, estaría uno con tecnicismos musicales que no entienden las personas ajenas a este negocio.

P.- ¿ Los arreglistas se contratan a través de alguna asociación ? :

R.M.- Existe la idea de hacer una especie de unión para estabilizar los precios, pero no se ha logrado. Los arreglistas muchas veces nos vienen a buscar, o uno sabe exactamente que arreglista es el que necesita determinado artista. Hay mancuernas muy interesantes de artista-arreglista: Rubén Fuentes/Pedro Ifante; Rubén Fuentes/Mi-

guel Acéves Mejía; Rafael del Paso/María Victoria. El arreglista es un técnico musical.

P.- Generalmente, ¿cuánto se le paga a un arreglista por un número ? :

R.M.- Depende de la dotación que lleve el arreglo. Depende también de como se cotiza el arreglista; por ejemplo, hay arreglistas que no hacen arreglos con 8 músicos nada más, le dicen: yo no hago el trabajo con tan poca gente. Actualmente un precio más o menos estandar de un grupo regular (9 a 12 elementos) es de 1,000.00 pesos por arreglo; hay arreglistas que cobran \$ 2,000 o más. Claro, cuando la orquestación es de 30 gentes, ya son de 3, 4 o 5 mil pesos el arreglo. (\* esta información habría que actualizarla. No se olvide que todos los precios han subido considerablemente).

A grandes rasgos, lo anterior podría describir las acciones del Director Artístico. Hay especialistas en determinados géneros y los hay también quiénes se aprovechaban del éxito de algún intérprete para convertirse en sus representantes o administradores. Con eso de que "todo se lo debo a mi MANAGER".

### 3.3. LA LABOR DEL AUTOR Y/O COMPOSITOR

Por lo que toca al autor/compositor tenemos que, a los problemas de la edición, - que son los primeros con los que se encuentra, siguen de inmediato los de inscripción y registro en la Sociedad de autores y compositores, a partir de cuyo instante el autor ya no es prácticamente y en su totalidad dueño de su obra. El autor no cobrará la totalidad de lo que ingrese en la SACM, y que esta le deducirá una cantidad considerable (40%) por concepto de administración, con el agravante de que no le queda otro remedio que estar de acuerdo con este procedimiento, ya que, de lo contrario, si no declara sus obras no podrá disponer de los derechos de ejecución pública de su obra (con las mermas aludidas).

El autor necesitaría un "control" sobre el "control" de la SACM, cosa difícil de alcanzar, atendiendo la complicada normativa legal que rige su funcionamiento.

Aquí cabe hacer una aclaración a los términos de autor y compositor, usados indistintamente a través de nuestro trabajo. El autor, es el creador de la letra de la canción y el compositor es el creador de la música.

Los "silbadores" que no son técnicos musicales, no conocen las reglas de la composición, son músicos de oído y no escriben sus canciones sobre papel pautado sino que las interpretan ante técnicos musicales que son los encargados de transmitirlos.

¿ Nos hemos preguntado alguna vez de que vive el compositor ? :



La pregunta y la respuesta entrañan una cuestión de un alcance muy superior del que a primera vista parece. Se trata de determinar la consideración que su figura -- nos merece, y de fijar en suma su posición en la sociedad en que se desarrolla su -- actividad creadora.

El autor/compositor, pretende que sus creaciones participen y se integren en el -- universo artístico, como expresión de entidad cultural.

Es siempre --o casi siempre-- un sujeto con una actividad profesional conocida, y en sus horas libres, se entretiene en la composición. En otras palabras: para la mayoría el acto de componer, es el resultado de su afición, de un "Hobby" distinguido. El compositor es, mientras no se demuestre lo contrario, un aficionado. No vive de su trabajo como compositor. Vive de unos ingresos procedentes de otra actividad, oficio o profesión socialmente reconocidos y que le cubren el flanco económico. Pero desde luego no puede presumir de profesional de la composición, porque los contados que viven de ella, constituyen la excepción que confirma la regla.

Por lo que toca a los aspectos legales del derecho de autor, sería una cuestión digna de otro estudio, y así pues, nos concretaremos a mencionar solo lo mas significativo.

El derecho que recauda la editora, es aquel designado como fonomecánico y es, -- aquella regalía por concepto de la venta de Fonogramas. Por otro lado, la regalía que percibe la SACM, es aquella que por concepto de ejecución pública se obtiene y comprende: la utilización que de una canción se hace en el cine, radio, T.V., y música viva en Cabarets o teatros. El derecho electromecánico (esto es por la venta de los discos de 45 R.P.M.), también lo cobra la SACM.

Por otro lado, "el contrato que utilizan las editoras de música es bastante -- 'sui generis', no se puede tipificar. El derecho de autor se divide en dos facetas que son : la moral y la patrimonial. La parte moral es la que va unida a la persona y la patrimonial son los pagos que se obtienen por la utilización de su obra.

La primera parte, bajo ninguna causa será transferible. Sin embargo, en el contrato, al hacer una sección de derechos, ve exclusivamente la parte del derecho de autor patrimonial.

Anteriormente, en el contrato que se estaba usando no se especificaba limitación de tiempo, al no poner limitación; para las propias editoras era una arma de dos filos, porque entonces en cualquier momento se podía dar por terminado, dando aviso al autor.

Ahora ya se está limitando a 10 años como una costumbre no por que lo diga la -- ley. En la misma dirección de derechos de autor, no permiten que se hagan secciones de mas 10 años por regla general y se cede a la compañía editora de música para -- que haga con la música como si fueran ellos los propietarios; entonces la pueden -- vender, autorizar arreglos, compendios, traducciones; todo lo que puede hacer un -- autor. Ellos se encargan de toda la parte administrativa de la cantidad bruta que reciben se determina un neto, quitando los gastos necesarios de la operación. Y de ese neto repartible , el 50 % es para el autor y el 50 % para la editora de música" (5)

Tocante a la industria del fonograma, ellos no reciben para grabar una canción -- que no esté registrada; no solamente en derecho de autor, sino que esta debe ser re presentada por alguna editora de música, "porque es más fácil para la industria tra tar con las editoras --que son, vamos a decir 60--, que tratar con todos los autores que serían 10,000; 50,000" Además todos los problemas que se salvan con esto: que -- les autoricen usar la música, que la tengan registrada a su nombre, que tengan sus papeles en regla. Para evitarse todos los problemas, la industria del fonograma, pi de siempre que pertenezca a una editora, entonces el autor --salvo en contadísimas excepciones-- no recibe el 100% de la explotación que hace la industria de su obra, sino que va a recibir la mitad nada mas porque lo mete a través de la editora.

"La ventaja que tiene es que toda la parte administrativa la lleva la editora, y además, es más fácil que una editora pueda promover una grabación ante la industria, a que llegue una persona y espere a que lo reciban y después que le escuchen su can ción, entonces la editora tiene personas especializadas en esto y le agilizan el hecho de poder comercializar su obra. Por otra parte, si los autores ya tienen algu na fama, reciben una cantidad fuerte de anticipo a cuenta de lo que vaya a producir su obra. Conforme les pueden dar 5, 10, 25 mil pesos; les pueden dar más. Que eso se desquite o no, es una cantidad que ya entregó la editora " ( 6 ).

De esta manera, lo que hace la industria del fonograma , es tener sus propias editoras, casi todas las compañías --sobre todo las grandes--, tienen una editora de música; que es, una empresa filial a ellas. Luego, a los autores se les pone co mo condición para grabar sus canciones, que las registren en la editora de la compa ñía de discos; entonces, --como ya lo hemos mencionado-- hacen doble negocio: tienen el del disco y tienen la editora. Ellos mismos no tendrán problemas por los números que controlen, porque uno de los derechos que tiene el autor es oponerse a la gra bación simplemente o a una modificación que valla en perjuicio de su fama o a que lo grave Fulano de tal; en cambio, si yo cedo los derechos a la disquera, ya no hay

problema; el autor ya no se puede oponer mientras le siga administrando su obra esa editora.

¿Es de alguna manera asegurarse la producción musical?, le preguntamos al Lic. Blanco Labra, ex apoderado de AMPROFON y gran conocedor del medio--.

"Sí, en cierta forma --nos contestó y continuó diciendo--:

La parte positiva de esta situación, es que se promueve la creación de la música mexicana, aunque las editoras no nada más tienen música mexicana, sino que representan catálogos de música extranjera y también, esa adquisición de catálogos completos lo hacen entregando anticipos a cuenta de las regalías que pueden derivarse de la explotación de esos catálogos. Y esos anticipos --como son catálogos completos-- son de 8 a 10 mil dólares al año, se venda o no".

¿Cuál es el verdadero negocio de los editores; promover la obra extranjera, esa que compra por catálogos, o la obra nacional de algún compositor ?:

Viéndolo como editora, es promover la música que ellos manejan, la que sea. Lo que importa es, que esa materia prima que tienen ellos, no se quede estancada; no importa que sea extranjera o nacional; o representada o producida acá. Todo el material tiene que promoverse, porque en cuánto se esté grabando va a proporcionar dinero y fama. Esto también cuenta mucho porque una pieza que llega a ser un éxito siempre va acompañada a un autor y a una editora; entonces van subiendo los bonos de la editora.

#### 3.4. EL INTERPRETE

Toca el turno de presentar al intérprete, que es el verdadero transmisor o portador de los mensajes musicales convertidos en mercancías.

En nuestro país, la "Fórmula" se repite: de profesión, cantante.

El curriculum vitae anterior a la fama, no importa. En definitiva lo decisivo es el nombre, la cotización, el mito. Si los ingredientes han sido combinados de forma adecuada el producto llegará a cotizarse. Su resistencia y duración dependerá de las fuerzas dispuestas a mantenerlo, a encumbrarlo o a aniquilarlo, según convenga a los intereses de una sociedad de consumo, dirigida.

La creación de mitos es una obsesión. Nombres como Rigo Tovar, Juan Gabriel, José José, el español Camilo Sesto, su compatriota Julio Iglesias, entre otros, pueblan el vastísimo panorama de la canción en México.

¿Cómo se descubre un nuevo artista? - interrogamos a Mr. Klinckwort, Presidente de Peerles de México--:

"Supongamos que uno de nuestros directores artísticos tiene conocimiento de que en algún lugar canta un artista. Va, lo escucha y opina que ese artista realmente tiene "madera"; lo invita a hacer una grabación de prueba, acompañado solamente por un pianista, y se dice: éste interpreta bien. No es tan importante que cante bien, porque los cantantes de opera son los que lo hacen muy bien, pero eso no se busca, lo que se busca es una buena interpretación, que llegue al pueblo, no necesariamente tiene que cantar como Caruso.

Se comprueba que ese muchacho efectivamente tiene madera; se oye la grabación y se aprueba el lanzamiento. Se busca el material, se hace un contrato con él, por la inversión que esto representa; no vaya a venir la competencia y...

Una vez que se ha firmado un contrato, en donde se establece una regalía que para mí es lo mas justo, porque el artista debe participar de la venta; y en el momento que el disco es un éxito, como se espera, entonces él va a ganar mucho dinero".

Siempre las relaciones comerciales son las primordiales en este medio, aquí y ahora son las que imperan. Para ilustrar todo lo anterior, tenemos a continuación un ejemplo de lo que, en un momento dado puede hacer el propietario del talento, de la creación, en resumidas cuentas el que detenta el capital :

## Imelda Miller Demandará a su Disquera



IMELDA MILLER

Por Roberto CARDOSO

Imelda Miller demandará a la disquera Orfeón Dimsa, por haber bloqueado la distribución de su disco "Jilguero, canta Jilguero", que pese a haber ganado el segundo lugar en el Festival de la Canción Ranchera, por ella misma, ha sido retirado de la venta por la disquera que comanda Rogelio Azcárraga.

Imelda, que es artista exclusiva de Orfeón, había hecho un trato verbal de vender los derechos editoriales

de su canción a la misma firma, por cincuenta mil pesos y todo mundo estuvo de acuerdo. No se firmó ningún contrato, ni recibió dinero alguno de anticipo; pero cuando la canción ocupó el segundo lugar, Imelda quiso entablar nuevas negociaciones y pedir un millón de pesos por su canción, lo que espantó al mandamás de la firma y mandó retirar de las tiendas los discos que ya se habían distribuido, hasta llegar a un acuerdo con Imelda.

Desde luego, quien tiene el sartén por el mango es Azcárraga, ya que Imelda no puede grabar su canción en otra compañía por ser artista exclusiva de Orfeón y no tiene manera de producir sus propios discos por lo que seguramente tendrá que pensar que es mejor un mal arreglo que un buen pleito y transigirá a las condiciones que le ponga el dueño de su contrato.

Además, no podríamos dejar a un lado, experiencias o ejemplos sacados de la industria norteamericana, esto siempre con el objeto de hacer una comparación o mejor dicho, un símil con situaciones que se manejan en el mercado de la canción :

" La automatización, la abundancia, la totalidad de la comunicación instantánea, la tecnología del disco fonográfico y la radio de transistores habían revolucionado la vida de la juventud de esta sociedad. La música popular, la jukebox y la radio se convertían en los medios de comunicación. La gente cantaba durante horas canciones que ella misma componía, no canciones escritas para ellos por los escritores mercenarios de las tétricas oficinas de Tin Pan Alley.

En unos pocos años, la Columbia, La R.C.A. Victor y las otras compañías que dominaban el mercado del disco, como también las enormes casas editoras que obtenían el copyright de la música y cobraban los porcentajes, descubrieron que ya no eran los "reyes de la colina". En su lugar, numerosas compañías pequeñas como Atlantic, Chess e Imperial obtuvieron éxitos con gente que las compañías de discos ni siquiera conocían, que cantaban canciones escritas en Nashville, Detroit, los Angeles, Chicago y, algunas veces, aunque ya no siempre, en Nueva York. A las grandes compañías les llevó algunos años compensar ese fenómeno. Primero dijeron que la música era una basura y las letras sucias. Cuando eso no obtuvo resultado alguno --como más recientemente fracasó el intento de suprimir las canciones que supuestamente tenían referencias psicodélicas o alusiones a la marihuana--, capitularon. Se unieron al grupo grabador.

R.C.A Victor logró que la compañía para la que originalmente grabara Elvis, Sun Records (Yaller Sun record from Nashville como canta John Sebastián en Nashville - Gates), se lo vendiera y luego compraron a Sam Cooke.

La ABC Paramount compró a Ray Charles y luego a Fats Domino y la Columbia, creyendo tener a un joven cantor folklórico capaz de lograr más ventas de San Francisco Bay terminó por tener a un pequeño poeta demoníaco llamado Bob Dylan."

Así es como Rallph J. Gleason (7), reseña el impacto de la música "BEAT" en E.U., y como también las grandes compañías de fonogramas aceptan en su seno a grupos y autores que antes habían repudiado.

Estas compañías los adoptan, al darse cuenta de lo que estos valores podían hacer para elevar el nivel de ventas de su empresa.

Este pirateo o "adopción" de artistas es un ejemplo de las tácticas que se pueden emplear en el negocio y México no está exento de ellas. Por ejemplo,

la compañía ARIOLA (Bertelsmann) adquirió los derechos de exclusividad de gente como Estela Núñez, José José y de Juan Gabriel, que ya habían tenido grandes éxitos con RCA, quién fue la primera compañía que invirtió en ellos, pero en fin, - todo esto forma parte del negocio.

Por otro lado, no podemos dejar de asombrarnos ante el tipo de canciones que el público "adopta". Como por ejemplo del lugar siniestro al cual hemos llegado - de la mano de los cantantes-compositores, tenemos dos vivos ejemplos: el español Camilo Sesto y el mexicano Juan Gabriel.

Por lo que se refiere al "cantautor" español Camilo Sesto, no se sabe nada, - para nuestra tranquilidad de los cinco posibles Camilos anteriores.

"La canción para no pensar: alrededor de la asombrosa obra de un señor llamado Camilo" ( 8 ); cabe mencionar que estas canciones marcaron el inicio de su -- ivertiginosa carrera artística ! :

Sobre el amor y el cine

Los poetas buscan su inspiración en la vida y en la muerte, el señor Camilo parece saber de todo lo que no sea cine. Se diría que todas sus experiencias han partido de la cartelera cinematográfica.

Acaso por eso en sus canciones aparecen, constantemente, títulos usados de la forma más pintoresca. Veamos un ejemplo de la influencia de los títulos cinematográficos en las canciones de don Camilo.

Por eso me voy  
me llevo conmigo  
días de rosa y de vino,  
tu cariño dormido,  
por eso me voy,  
por eso me voy,

Lo que Camilo se lleva, además de ese cariño dormido al que no despierta, es el título de la película "Días de Vino y Rosas", que en inglés se llamó "Days of Wine and Roses". (Blake Edwards, 1962).

En otra canción grita:

"Libérate y entrégate,  
todo esto es amor.  
Amor sin barreras,  
amor sin fronteras,  
amor de un amigo,  
amor libre".

Aparte de la confusión que ha metido entre todos estos amores, consigue colocar - otro título fílmico. "Amor sin Barreras", se llamó "West side story", (Roberto Wise, 1962).

Algunas veces su tendencia a la cartelera, se ve curiosamente frenada por una inhibición súbita que transforma la idea y la deja en algo así como un título mal recordado.

El viento que pasó  
se llevó con él tu vida  
tu nombre, Manuela, mi amor.

"Lo que el viento se llevo", se llevó a Manuela; gran sorpresa para Vivien Leigh que siempre pensó que el personaje interpretado en el film se llamaba Escarlata.

El joven Camilo agarra ideas no sólo de los cines populares, sino también de las carteleras de los cines clubes. Su pasión por convertir ciertos títulos en lugares comunes, no tiene límite. Ni Ingmar Bergman se salva.

Bien sabemos que en el año 1957, Bergman estrenó su film "Fresas Salvajes", que se sigue dando en los cines de arte de todo el mundo. Camilo ha tomado la idea para convertirla en una canción.

Fresa salvaje  
con cuerpo de mujer,  
hay vida en tu vida,  
pero hay algo que no ves.  
A a a a a a a.  
A a a a a a a.  
A a a a a a a.  
A a a a a a a.  
Fresa salvaje  
agua de manantial  
río sin cauce  
dime a dónde vas

La fresa salvaje podría contestar que se va a quejar a Ingmar Bergman porque no solamente se apropia el título de una película, sino que maneja en forma oculta - otro film del gran director. Escribe "Fresa Salvaje, con cuerpo de mujer... agua de manantial". Bien sabemos que una película (1960) de Bergman se titula "El manantial de la doncella". Asombrosa serie de robos, coincidencias y parecidos.



Yo soy un hombre  
tú una mujer,  
yo soy un hombre  
tú una mujer.

Referencias a "Un hombre y una mujer" (Claude Lelouch 1966) aun cuando en este caso el título se encuentre disimulado...

Y para no abandonar su rumbo cinematográfico, el joven Camilo confiesa que sus amores también están sometidos a las leyes de la censura.

Somos de esos amores  
prohibidos a menores  
por ser como son.

#### Variaciones alrededor de ningún tema.

La especialidad de Camilo como creador de letras para canciones es el uso desafortunado del lugar común que maneja con un entusiasmo parecido al que le lleva hacia las carteleras de cine.

Veamos algunos ejemplos:

Camilo tiene serios problemas con la noche, porque, por lo que nos cuenta, en la noche es cuando se le ocurren las cosas más tontas.

Canta:

Como cada noche duerme,  
la noche se hace tan larga,  
la oscuridad es mi amiga  
y con ella hablo cara a cara.

Es decir, que por lo visto la chica que se acuesta con Camilo duerme demasiado bien, para su gusto y tiene que buscarse una amiga extraña; la oscuridad.

Pero:

Yo busco un refugio en la noche,  
para pensar, para escribir, para soñar.

Ahora bien, comprendemos muy bien que en la querida oscuridad se piense, y se sueñe. Resulta más difícil de escribir, a no ser que Camilo use el sistema Braille.

En otra canción nos informa:

Seré tu almohada y cuidaré tus sueños.

Esto parece indicarnos que Camilo, no sólo escribe en la oscuridad, sino que -sirve de almohada al mismo tiempo. Curioso fenómeno.

#### Sobre la lluvia

Siempre nos desconcertó el verso de Armando Manzanero que afirma:

Esta tarde vi llover,



vi gente correr,  
y no estabas tú.

No encontrábamos la necesidad de que ella estuviera por la única razón de que llorase. Pero este lamento de Manzanero, es aún tímido junto a la afirmación de Camillo, quién canta:

Si lloro es porque te añoro  
si río es porque temo al vacío,  
sólo por estar contigo,  
y aunque llueve sobre mojado  
estoy más enamorado.

En fin, el curiosísimo mundo de los compositores cantantes lo permite todo, menos el talento que se da en pocos nombres.

Otro personaje al cual se le tiene permitido todo, incluso el hecho de haberse convertido en millonario con sus "talentosas" composiciones e interpretaciones es el mexicano Juan Gabriel.

Desde hace años -a partir de 1975 aproximadamente-, caminar por la ciudad significa ir oyendo en radios (no tengo dinero), taxis (ni nada que dar), camiones - (lo único que tengo), fondas (es amor para dar), cantinas (si tú no me quieres), tele (te puedo querer), talleres, oficinas, mercados, tiendas, rápidos ciclistas con radio de transistores a la oreja, (pero si no puedes), y hasta en la guitarra nocturna de los vecinos (ni modo que hacer)...

Juan Gabriel\*\*\*es el galán\*\*\*que además\*\*\*compone sus propias canciones\*\*\* las mas sentidas\*\*\*conmovidas\*\*\*vividitas\*\*\*audaces\*\*\*canciones\*\*\*del más sincero amor\*\*\*

Amor frustrado

La suma sensibilidad

El sí te (me, la, lo, nos, les) puede querer.

Amar, idolatrar.

La canción es el reino del hombre que sufre.

En Juan Gabriel creo, sufro, lloro, nomás me acuerdo, me solidarizo, me atrevo, apauldo eufórico porque él sí pudo decir que :

Probablemente ya

de mí te has olvidado

se me olvidaba que

ya habíamos terminado

que nunca me quisiste

se me olvidó otra vez

que sólo yo te quise.

Público definido: la juventud de clase media mas empobrecida y los AS (alcohóli

cos sentimentales).

--No, no es afeminado; sólo que no es un bruto como tú --después de suspirar, replica una admiradora de Juanito--. Y continúa diciendo:

--Se derrite al hablar de amor, con sólo oírlo se me hace agua la boca.

--¿Crees que cante cosas que ha vivido?, --le pregunta un amigo--.

--Claro! --responde convencida--. Cada canción tiene su historia, lo dijo clarito en Notitas musicales: "En cada una de mis canciones se me va una parte de mi vida, una parte de mi alma".

... al que ahora amo  
 contigo tiene un parecido  
 pero distinto en sentimientos  
 porque él es bueno  
 y tu sigues siendo el mismo.

Juan Gabril, Juan Gabriel, RA RA RA.

Queremos a Juan, queremos a Juan.

Y Juan va adquiriendo el tamaño mítico.

Es el rostro monumental, el rumor creído o increíble, los posters, las canciones que se oyen siempre y absolutamente en todas partes; la tele, los discos, los chismes, el lamento, el reposo en el bar cuando uno se detiene por penas de amor a llorar a gusto.

CITAS DEL TERCER CAPITULO

- 1) Dossier: Música y Política, p. 20
- 2) Garrido, Juan S  
Historia de la música popular mexicana, p. 180
- 3) Ibid, p. 181
- 4) Morán, Rómulo  
Entrevista, 20 mayo 1976.
- 5) Blanco Labra, Victor  
Ex-apoderado de AMPROFON, 1976.
- 6) Ibid
- 7) Gleason, Ralph J.  
La música Beat, p.p. 37-40
- 8) La canción para no pensar  
Suplemento del Universal, 22 de mayo, 1977. p. 14.

EDITORES DE MUSICA AFILIADOS A ENMAC.

Editores Mexicanos de Música, A.C.

COMPañIA A LA CUAL PERTENECE :

- |  |                |
|--|----------------|
| 1.- ACAPULCO MUSIC, S.A.<br>Av. Cuitláhuac No. 2327<br>México 16, D.F.                                   | MUSART         |
| 2.- ALFA MUSIC<br>Playa Tecolutla No. 452<br>México, D.F.  | INDEPENDIENTE  |
| 3.- ARABELLA MEXICO, S.A.<br>Av. de la fuentes 41-A<br>Lomas de Tecamachalco<br>Naucalpan Edo. de México | DISCOS ARIOLA  |
| 4.- ABERBACH DE MEXICO, S.A.<br>Yautepec No. 107<br>México 11, D.F.                                      | INDEPENDIENTE  |
| 5.- BEECHWOOD DE MEXICO, S.A. DE C.V.<br>Río Balsas No. 49<br>México 5, D.F.                             | DISCOS CAPITOL |
| 6.- BRAMBILA MUSICAL, MEXICO S.A.<br>Av. Cuitláhuac No. 2305<br>México 16, D.F.                          | INDEPENDIENTE  |
| 7.- CAMPEI, S.A.<br>Poniente 48 No. 3902<br>México 16, D.F.<br>Administrada por EDIM                     | DISCOS RCA     |
| 8.- CEFUMA, S.A.<br>Poniente 48 No. 3902<br>México 16 , D.F.<br>Administrada por EDIM                    | DISCOS RCA     |

- 9.- CESAR MUSICAL, EDITORA  
Poniente 75 No. 160  
México 18, D.F. Independiente
- 10.- CRONOS, S.A.  
Alvaro Obregón No. 1824  
Sector Libertad, Guadalajara Jal. DISCOS CRONOS
- 11.- COMPOSITOR DE CUBA, EDITORIAL  
Regina No. 43-201  
México 16, D.F. Independiente
- 12.- EDIMUSA, S.A.  
Av. Cuitláhuac No. 2327  
México 16, D.F. DISCOS MUSART
- 13.- EMLASA (Editorial Musical Latinoamericana),  
S.A. Guillermo Prieto No. 76 1er Piso  
México 4, D.F. Independiente
- 14.- EMI (Editorial Mexicana de Música Interna-  
cional) Mariano Escobedo No. 165-2o piso  
Independiente. \* Que junto con PHAM  
es la más afamada  
en México.
- 15.- EDITEMAS (Editora Temas Musicales, S.A.)  
Olivar No. 29  
México 19, D.F. DISCOS Y CINTAS HELIX, S.A.
- 16.- EMRISA (Ediciones musicales y representacio-  
nes internacionales, S.A.)  
Xochicalco 242-2  
México 12, D.F. Independiente
- 17.- EMROTH, S.A.  
Poniente 48 No. 3902  
México 16, D.F. DISCOS RCA
- 18.- EDIM (Editorial Mexicana de Música, S.A.)  
Poniente 48 No. 3902  
DISCOS RCA

- 19.- FRESA MEXICANA, S. DE R.L.  
Ejército Nal. 209 Ser. Piso  
México 17, D.F. Independiente
- 20.- G. RICORDI, Co  
Paseo de la Reforma No. 481-A  
México 5, D.F.  
(Distribuye partituras) Independiente
- 21.- GAMMA, S.A. EDICIONES MUSICALES  
Emerson No. 452  
México 5, D.F. DISCOS GAMMA
- 22.- GEMINIS MUSICAL, S.A.  
Schiller No. 228-1  
México 5, D.F. Independiente  
Administra a :  
- Ediciones musicales Guitarra, S.A.  
- Liana Musical, S.A.  
- Ana Musical  
- Música Versátil, S.A.  
- Romántico Musical  
- Toscano Musical, S.A.
- 23.- GREVER INTERNACIONAL, S.A.  
Yautepec No. 107  
México 11, D.F. Independiente
- 24.- HNOS. MARQUEZ, S.A.  
Av. Cuitláhuac No. 2527  
México 16, D.F. DISCOS MUSSART
- 25.- INTERSONG, S.A.  
Ejército Nacional No. 209, Ser. Piso  
México 17, D.F. POLYGRAM
- 26.- IVAN MOGULL LATINO, S. DE R.L.  
Av. Cuitláhuac No. 2527  
México 18, D.F. Independiente

- 27.- JUVENTA, EDITORIAL MUSICAL  
Tonalá 194-G  
México 18, D.F. Independiente
- 28.- LEO MUSICAL  
Guillermo Prieto 76, 1er. Piso  
México 4, D.F. Independiente
- 29.- MANZAMUSIC, S.A.  
Ejército Nal. 209 3er Piso  
México 17, D.F. Administrada por INTERSONG de Poly-  
gram. Esta editora pertenece al -  
compositor Armando Manzanero y la -  
dá administrar. (25% para los admi-  
nistradores, o depende).
- 30.- MELODIAS UNIVERSALES  
Hegel No. 207  
México 5, D.F. Independiente
- 31.- MUNDO MUSICAL, S.A.  
Av. 16 de Septiembre No. 784  
Naucalpan Edo. de México C.B.S.
- 32.- MUSICA DE MEXICO, S.A.  
Ignacio Esteva No. 26-A  
México 18, D.F. Independiente
- 33.- MUSINOVA, S.A.  
Carracci No. 64  
México 19, D.F. DISCOS CISNE
- 34.- ORFEON, EDITORIAL S.A.  
Alce Blanco No. 26  
Naucalpan Edo. de México DISCOS ORFEON
- 35.- PIM, S.A.  
Ejército Nacional No. 209 3er. Piso  
México 5, D.F. Administrada por INTERSONG de Poly-  
gram.

- 36.- PROMOCIONES Y EDICIONES INTERNACIONALES, S.A.  
 PREDIS.A.  
 Mariano Escobedo No. 201 Altos  
 México 17, D.F. PEERLES
- 37 PROMOTORA FACE  
 Revillagigedo No. 96-405  
 México 1, D.F. Independiente
- 38.- PROMOTORA HISPANOAMERICANA DE MUSICA, S.A.  
 PHAM  
 Mariano Escobedo No. 166 2o. piso  
 México 17, D.F. Independiente, LA MAS GRANDE DE ME-  
 XICO.
- 39.- PROMOTORA MEXICO MUSICAL, S.A.  
 Carlos B. Zetina  
 México 18, D.F. Independiente
- 40.- EDICIONES MUSICALES RADIALUZ  
 Calle Becerra No. 66-B  
 México 18, D.F. Independiente
- 41.- PROMOTORA MEXICANA DE MUSICA CORONA  
 Rep. Cuba No. 12-102  
 México 1, D.F. Independiente
- 42.- PROMOCIONES Y EDICIONES ROAGA  
 Revillagigedo No. 96-202  
 México 1, D.F. Independiente
- 43.- EDICIONES MUSICALES RIMO, S.A  
 Emerson No. 150 4o. Piso  
 México 5, D.F. MELODY
- 44.- EDITORA SON ART, S.A.  
 Lago Hielmar No. 25  
 México 17, D.F. SONART



- 45.- TRO ESSEX DE MEXICO, S.A.  
Hegel No. 207  
México 5, D.F. Independiente
- 46.- ZARVIW MUSIC, S.A.  
Indianapolis No. 4-202  
México 18, D.F. Administrada por INTERSONG de Poly-gram.
- 47.- ZATZAR MUSICAL  
Playa Hermosa 566  
México 15, D.F. Independiente
- 48.- GUADALAJARA MUSICAL, S.A.  
Av. Vallarta No. 2590  
Guadalajara, JAL. Independiente
- 49.- EDITORA ESCORPION
- 50.- EDITORIA TIEMPO

IV.- PROMOCION, DIFUSION Y CONSUMO

Hasta ahora, hemos considerado al Producto-Fonograma desde el ángulo de su creación (concepción "artística"), y de su producción (fabricación en serie). Pero la producción no es un proceso aislado cuyo ciclo o fin se cumple en sí mismo, sino que forma parte de una totalidad más amplia en relación con la cual cobra su sentido cabal. Dentro de esta totalidad se encuentra el consumo, en el cual el producto "se vuelve - directamente objeto y servidor de la necesidad individual que satisface con su goce" (1).

Y es que para llegar al lograr la demanda de un producto, hay pasos muy específicos que la industria ha definido perfectamente y serían la promoción y la difusión del producto.

Es decir, la producción remite al consumo, y, de este modo, no sólo se relaciona con el productor sino con otro cuyas necesidades satisface también. La producción afirma así su carácter social que se muestra no sólo en el hecho de que requiere el concurso de otros --particularmente en la producción material, en la promoción y distribución-- y en el hecho de que aún siendo producción individual --como era, sobre todo la producción artesanal y como es hoy en lo fundamental, la producción artística-- es la de un individuo que "vive en sociedad" y , por tanto, de individuos socialmente condicionados. El carácter social de la producción se pone de manifiesto, asimismo, en el destino de sus productos como objetos directos de consumo o de goce.

La vinculación entre el público y el producto-fonograma se logra mediante un sistema de promoción que realiza el productor y de difusión que se realiza a través de los medios de comunicación; principalmente, a través del radio. Este, como ya lo habíamos definido, funge como el "escaparate" del disco.

Para aclarar los aspectos acerca de este punto, entrevistamos a Salvador Arreguín Jr., en ese entonces, director artístico del Grupo Radio Fórmula (1975) :

- ¿Cuáles son las relaciones que tiene la radio con las compañías disqueras ? :

S.- La relación la promueve la compañía disquera hacia la radiodifusora, o sea, en el momento que tiene el disco ya producido. Esto es, después que ha pasado por muchos matices dentro de la compañía disquera, llega al departamento de promoción y publicidad. Dentro de este Depto. hay un encargado al apoyo de la prensa, otro a la t.v., y hay un depto. de promoción radial. Está conformado por un jefe y varios asis-

tentes que se dedican a visitar las estaciones del D.F. y del interior de la República para mostrar el producto y suscitar que se les promueva, esto queda sujeto a los intereses comerciales de la estación. No todos los discos que llegan a nuestras manos son factibles de programación, por el tipo de auditorio que manejamos, tenemos que aceptar aquellas muestras que vayan de acuerdo con el género que maneja la estación.

- ¿ Que capacitación debe tener un director artístico de una radiodifusora (aquel que escoge el material para programación) ? :

S.- Antes que todo debe tener un colmillo comercial, puesto que las difusoras de radio, a pesar de ser concesiones federativas, se les ha permitido comercializar con los medios que tienen a su alcance, entonces esto es realmente un negocio, como lo es la venta de discos.

- ¿ Este colmillo comercial lo podríamos definir como "sensibilidad comercial" ? :

S.- Esta bien, el director artístico de una estación, tiene que pensar dos y hasta cien veces la inclusión de un disco en la programación, y afinar si efectivamente va en beneficio de la estación, aunque la calidad en ocasiones no sea del todo óptima, pero definitivamente quien es nuestro guía es el público, es él quien hace a los artistas y nos orienta a definir que camino vamos a seguir.

- ¿ Cómo se organiza la promoción en la radiodifusora ? :

S.- La promoción la hacemos de acuerdo con la grabadora, con el objeto de utilizar al máximo el producto. Si se va a promover determinado intérprete o canción, se le pide a la grabadora determinado número de discos, según la importancia del producto, para regalarlos al auditorio. Este, a través de su llamada telefónica lo pide. Así es como pulsamos el interés que hay sobre el disco. Vemos que el público se mueve y se molesta por venir a la radiodifusora a recogerlo; o que vota por él en las complacencias telefónicas, ese es el tipo de promoción número 1 entre grabadora y difusora.

El director artístico de la radiodifusora es el que señala cuántas veces se va a tocar determinado producto. Nosotros llevamos un rol de programación e incluimos aquel disco que consideramos va a tener una repercusión mayor que cualquier otro. Lo incluimos cuando tenemos la certeza de que estamos imponiendo un número que va a llamar la atención; vemos en sí la popularidad del disco en radio. Si ese disco se vende o no, ya no es problema nuestro.

-- Háblenos por favor acerca de los éxitos y su permanencia en la programación :

S.- Eso en México, tiene una característica muy especial.

Yo soy de la creencia que en ese sentido el público mexicano es bien caprichoso, se encariña más con sus éxitos que en cualquier otro país. En países como Inglaterra, E.U., Japón, incluso en Argentina o en Brasil, los éxitos tienen una vida efímera, la producción de éxitos es inmensa. Y aquí, aunque se pretende hacer una producción masiva de éxitos no se puede lograr, porque un éxito está durando a veces hasta 20 o 25 semanas en los primeros lugares de venta y no permite entrar a otro.

Un artista logra un hit y en cualquier otro país al mes de haberlo logrado tiene en preparación el siguiente y en mes y medio, lo tiene a la venta. La continuidad de hits es de mes y medio. Aquí un artista a veces se ve embotellado porque no puede volver a grabar otra cosa porque sigue funcionando su anterior hit.

-- ¿ Y que con la detectación de las respuestas de la audiencia ? :

S.- A veces es engañosa, pero casi la mayoría de las veces sí es positiva.

Nos hemos encontrado , --porque la práctica nos lo ha permitido-- de que hay un grupo minoritario que gusta de llamar por teléfono y apoyar a determinada gente o determinada canción, pero también hemos podido apreciar, cuando tenemos la oportunidad de tener al artista en vivo y así vemos a la gente como se comporta. Detectar la fuerza de un disco en la radio mexicana es un esfuerzo tremendo y algunas veces nos lleva a pisar tierra firme y otras veces a irnos con la finta.

-- ¿ Existe colonialismo musical ? :

S.- Sí, definitivamente. Pero no toda la culpa la tiene el radio. Esto es un mal a nivel nacional y existe debido a que no hay personal docente capacitado para iniciar a los niños en las escuelas a que adquieran una educación musical, esto debe ser desde la primaria. En ese sentido al niño o al joven se le ha descuidado, degenera su gusto musical por que no se le cultiva, entonces cuando llega a elegir determinado tipo de música, no va debidamente preparado.

Es un caso muy corriente que le preguntemos a nuestro auditorio: ¿porque le gusta la música extranjera ?, y responde : Pues no sé, me gusta y nada más.

-- ¿No será también, que tanto a los productores de discos como a los radiodifusores no les interesa promover la nueva música mexicana ? :

S.- No, no hay forma, mire: las revoluciones musicales sí se han propuesto en México, se han hecho, pero no han tenido los resultados que hemos esperado. Entonces la producción musical tiene que sobrevivir, y en lugar de dar nuevos modelos, se repite un modelo anterior.

Se da cuenta que en el aspecto mercadológico tiene mejor aceptación el "Cliché", que la forma nueva.

Además, haciéndolo un análisis de un producto proveniente de EE.UU., por ejemplo, se dará cuenta que es un producto potencialmente sensible para las masas. Tiene muchos elementos que lo soportan. Le voy a dar un ejemplo: Casi todas las melodías utilizan sonidos subliminales. Esto es, utilizan una cuerda de guitarra electrónica y a base de un "glizado" hacen el efecto de un quejido amoroso; esto lo utilizan como sin copas en cada final o en cada ocho compases.

El sonido subliminal de esa guitarra, subraya la intención lírica, o sea la letra de esa canción, y además armoniza o le dá el pie justo a la melodía. Es compañera de la música, de la letra y es una especie de colchón para el intérprete.

Entonces, para explicar todos estos fenómenos o elementos que hacen sensible a una audiencia un producto que empieza por ser musical, tenemos que denominarlo como un producto efectista.

Son productos sensibilizadores porque van acompañados de un recuerdo, o de una sorpresa, o sea, que es un descubrimiento emocional, para eso se pueden utilizar todas las estrategias posibles; la música en sí, el ritmo, los efectos, la técnica de grabación.

-- ¿Cuáles son las preocupaciones fundamentales respecto al medio en que se desenvuelve ? :

S.- En esta labor nunca se termina el aprendizaje, está uno en constante evolución.

Cambian los gustos y preferencias de la gente, en fin. Existe un calendario --para mí es básico--, sabemos muy bien las temporadas en que hay escuelas, tipo de auditorio y horas de mayor audiencia; sabemos cuando baja considerablemente un tipo de auditorio; sabemos que tipo de audiencia tenemos en las noches, nos preocupamos por conocer todo nuestro universo.

Estamos trabajando para ir buscando mejor acervo de tipo artístico para poder volcarlos en nuestro embudo --por así llamarlo--. Estar oyendo música de todos los géneros, estamos atentos a las estaciones hermanas, estamos pegados a la industria en general: nacional o extranjera. Debemos conocer personalmente las inquietudes artísticas y el movimiento de todas las compañías. Y así en esa forma, estar al día para detectar las cosas buenas y las cosas que no vale la pena promover.

-- ¿Con respecto a la música ? :

S.- La música es un gusto personal. Es una cosa que definitivamente debe llevar uno como una cosa con la cual nació. Por lo que corresponde a mí, soy un director artístico empírico. Es cosa que ya se lleva; aquí oímos música 10 u 11 horas --

y en mis ratos de ocio, cuando llego a casa me pongo a escuchar música.

-- ¿El público es parausted algo más que la masa indiferenciada de audiencia cuantificada? :

S.- Para mí, el público es la cuantificación de audiencia, y no solamente la cuestión cuantitativa; pero eso se responde a base de los estudios económicos que hace esta empresa y otras especializadas.

Los resultados de mi trabajo se ven en número y tengo que ver fríamente mi trabajo con número, a pesar de tener satisfacciones muy personales no se podría llegar a tener éxito si no se sabe sí se está haciendo bien, y eso solamente los números lo dicen. Una llamada telefónica de felicitación o una palmadita en el hombro no son lo suficientemente importantes, --al menos para mí--.

-- ¿Cuáles serían en su opinión , las alternativas para el mejoramiento del nivel musical y por tanto cultural de los mexicanos ? :

S.- A mí me parece que es de educación, es decir, tomar de la mano al individuo a edad justa para empezar a cultivar en él el buen gusto por la música.

Hay muchas formas; la pedagogía musical es muy extensa, pero en México no se ha propagado en gran medida. Tenemos una gran institución que es el Conservatorio, pero ahí, llegan los especializados, los que han tenido alguna preparación primaria. Pero en México no tenemos la posibilidad de que existan conciertos gratuitos masivos de calidad, y no tanto a nivel de música culta, sino también de música moderna. En el momento que se encamine a la juventud hacia el cultivo de la música, habrá menos doctores, menos ingenieros y quizá mejores músicos.

La anterior entrevista, nos ilustra la forma en la que opera una radiodifusora, la que a través de su director artístico escoge y programa su repertorio que difunde.

Las radiodifusoras, principalmente en la ciudad de México, están organizadas en grupos, cada grupo está formado por cuatro o cinco estaciones las que difunden cada una un determinado género musical. De esta manera, acaparan la atención de el mayor número de auditorio posible. Una estación para cada gusto.

Con todo lo anterior, podemos seguir con nuestra afirmación de que en la industria del fonograma predominan los intereses comerciales pos sobre otros aspectos como serían por ejemplo un mejor nivel en cuánto a calidad musical y literaria de las canciones que se venden más.

Por lo que respecta al Consumo, no hemos podido hacer un estudio profundo al respecto, únicamente hemos tomado algunos datos importantes de la revista especializada - "DISCOMEXICO", la que consideramos importante por ser ésta información que va dirigida a los productores de fonogramas. El artículo de referencia es: "Cómo y quién compra discos en México ? ( 2 ).

Estos datos, son los resultados de una encuesta que aplicaron en las principales tiendas de discos del D.F., así como en cadenas de tiendas de autoservicio.

1.- La primera pregunta planteada en su estudio fue: ¿Sabe el comprador de discos lo que realmente quiere ? :

"En México, -se concluyó- la gente que compra discos, sabe perfectamente que es lo que quiere y se dirige a las tiendas con la idea precisa de lo que va a adquirir " :

- Los compradores piden un disco específicamente ..... 68 %
- Los compradores se dejan orientar por la vendedora.... 32 %

Por que razón : "es evidente que el auténtico comprador de discos se nutre de las informaciones de prensa, campañas sobre determinado artista, y sobre todo de las estaciones radiodifusoras de la capital "...

2.- La segunda pregunta se refiere a : ¿ Quién determina la compra : el autor, el género, el intérprete o la marca de discos ? :

De donde se concluyó que; la compra se efectúa cuando el comprador pide su producto :

- Por el género de música (tropical, ranchero, moderno, etc).... 48 %
- Por el intérprete . . . . . 39.5 %
- Por el autor . . . . . 8.5 %
- Por marca . . . . . 4.2 %

"...Mire usted, el comprador de discos que llega a la tienda va directamente a solicitar la información para saber donde se encuentra la sección de sencillos, extended o LPs, posteriormente, ya estando en el departamento indicado, dice textualmente : - quiero una canción ranchera, cantada por Vicente Fernández... "

3.- ¿ Qué género de música se vende mas ? :

- Música de catálogo . . . . . 40 %
- Hit musical nacional. . . . . 50 %

Hit musical internacional. . . . . 25 %  
 Otro tipo de música (jazz, folklórica latinoamericana, clásica) . . . . . 5 %

4.- ¿Quién compra discos en México ? :

Mayores de 20 años . . . . . 70 %  
 Menores de 20 años . . . . . 30 %

Los jóvenes menores de 20 años, tienen un poder adquisitivo inferior, por lo cual son compradores de discos sencillos. Los mayores de 20 años, son compradores de LPs y de ofertas especiales.

Otro dato importante que registra este artículo es sobre la venta de fonogramas en toda la República, la que está de la siguiente manera :

Distrito Federal . . . . . 40 %  
 Guadalajara . . . . . 5 %  
 Veracruz . . . . . 4.5 %  
 Estado de México . . . . . 4 %  
 Monterrey . . . . . 3 %

"El 43 % restante, está repartido entre los 27 estados de la República mexicana, cabe mencionar, que el estado que menos fonograms vende es Tlaxcala".

\* Estas evaluaciones fueron efectuadas en el período comprendido entre junio de 1976 a junio de 1977.



CITAS DEL IV CAPITULO

- 1.- Sánchez Vázquez, Aurelio  
Las ideas estéticas de Marx  
p. 222
  
- 2.- ¿Cómo y Quién compra discos en México ?  
Disco México, junio 1978, págs 10 a 15

C O N C L U S I O N

LA MUSICA ESTA INTRINSICAMENTE LIGADA AL TIEMPO.

COMO LO ESCRIBIO SCHOENBER: "EN SENTIDO MULTIPLE, LA MUSICA UTILIZA EL TIEMPO. - UTILIZA MI TIEMPO, UTILIZA EL DE USTEDES, Y UTILIZA SU PROPIO TIEMPO ".

Actualmente la canción se despojó de ese carácter que revestía tanto el proceso de su creación como el modo de contacto que remitía entre el autor o el intérprete y el público. La canción asumió un carácter comercial, entró de lleno en el sistema económico y social inscribiéndose en la trama ideológica de nuestra sociedad. Y por tanto, con todo aquello, es tristemente verdad que este género de arte popular, que en cierto sentido, constituye el único factor estético en el cual las masas de nuestra época se nutren y se deleitan, poseídas, casi siempre y casi exclusivamente, por una orientación monopolizadora: es decir, una dirección única dentro de su recorrido informativo : del productor al consumidor, de la fuente de distribución al usuario, de la misma manera que aquello interviene para otros bienes de consumo esencial de nuestra época como son la televisión, la radio, y en general, los productos transmitidos por los medios de comunicación masiva.

He ahí, en efecto, el aspecto mas singular y peligroso de las actuales comunicaciones masivas: monopolización, inexorabilidad del carácter coercitivo de los medios de comunicación masiva y, dentro del caso que nos interesa, la producción musical y específicamente el Fonograma.

Y es aquí donde se puede injertar nuestra tentativa de entrever una solución eventual a una situación ciertamente muy seria. El sistema donde se injerta la producción de objetos de consumo en las naciones cuya industrialización es --o preten

de llegar a ser-- avanzada, deberá de estar conciente del peligro nacido de un proceso que podría ser el día de mañana irreversible y conducir a la pérdida de toda tendencia creativa y de toda capacidad discriminativa en el seno de nuestra sociedad.

Nos encontramos, sobre todo actualmente, en una fase donde el ciclo de la producción y el consumo se complementan casi del todo, fuera de toda conciencia del usuario, y por tanto perjudican la libertad de juicio y de gusto del hombre en general, y comprometen igualmente toda posibilidad de intervención del usuario sobre el producto que le es distribuido y que le es impuesto.

Falta solamente que el individuo pueda estar en posibilidad de darle al objeto un valor propio de significado, a través de un proceso de diferenciación cretiva, autónoma, y no impuesta desde arriba solamente, por el productor.

Esto no significa crear nuevos "artistas" en el seno del pueblo; sino estimular en cada uno la sensibilidad que lleva a la elección conciente de un objeto - determinado y a una limitación conciente del consumo y de la obsolescencia producida por hábiles manipulaciones de los productores.

¿Pero como lograr esto en un país con tantas carencias y limitaciones ? : provocado, claro está por un sistema social determinado.

La respuesta por desgracia, no la tenemos, pero empecemos con un pequeño intento para preservar todo ese acervo tan rico que se puede congelar en el fonograma.

Rescatemos todo lo rescatable y pongámoslo a disposición de todo el que lo desee.

O en un momento dado, motivemos para que se interese en él.

Cualquier manifestación debe tener cabida en una FONOTECA NACIONAL, y la Universidad Nacional Autónoma de México podría ser la institución que lleve a cabo esta valiosa labor.

Una Fonoteca Nacional, al igual que una Hemeroteca o una Biblioteca, donde el

el usuario pida un fonograma para escucharlo y que pueda también consultar material escrito acerca de él; y por que no, poder copiar el sonido.

La historia de nuestra música y de la música de cualquier parte del mundo recopilada y almacenada para todos.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1.- Adorno W., Teodor / Morin, Edgar  
"La industria cultural"  
Galerna, Argentina, 1972.
- 2.- Blanco Labra, Victor  
Simposio sobre los trabajadores intelectuales  
Cd. de México, Marzo, 1974. (Ex apoderado de AMPROFON).
- 3.- De Cande, Roland  
"Overture pour une Discoteque"  
Editions Du Seuil, Col. Solfeges,  
France, 1956.
- 4.- De los Reyes, Aurelio  
"Los orígenes del cine en México (1896-1900)"  
UNAM, Dir. Dif. Cultural, México, 1973.
- 5.- Disco México  
"Revista de la vida musical en México"  
a) Año 5, Núm. 34, Enero-Febrero, 1977.  
b) Año 6, Núm. 45, Febrero, 1978  
c) Año 7, Núm. 53, Abril, 1979.  
d) Año 6, Núm. 47, Junio, 1978.
- 6.- Dossier: Música y Política  
Cuadernos Anagrama, serie música.  
Barcelona, 1974.
- 7.- Eco, Humberto  
"Diario Mínimo"  
Ediciones Península, Barcelona, 1975.
- 8.- Fernández Christlieb, Fátima  
El Estado y la T.V. : La industria de Radio y T.V.  
Gestación y Desarrollo.  
Nueva Política, Vol. 1, Número 3, Julio-Septo., 1976.
- 9.- Garrido, Juan S.

Historia de la música popular en México  
Ediciones Especiales Contemporáneas, México, 1977.

- 10.- Gilotaud, Pierre  
L'Industrie Du Disque  
Pressen Universitaires de France, 1962.
- 11.- Gleason, Ralph J.  
La música Beat. Como una piedra rodante.  
Edit. Tiempo contemporáneo, Colecc. Signos,  
Buenos Aires, 1970.
- 12.- Gran Enciclopedia Larouse  
Editorial Planeta, Tomo V.
- 13.- La canción para no pensar: Alrededor de la asombrosa  
obra de un señor llamado Camilo.  
Revista de la semana, Suplemento del Universal,  
Domingo 22 de mayo, 1977.
- 14.- Latin America Economic Report  
Vol. VI, No. 7, 17 de febrero, 1978.
- 15.- Lefebvre, Henri  
Contribución a la estética.  
Buenos Aires, Ed. Procyon, 1975.
- 16.- Marx y Engels  
La ideología Alemana  
Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos, 1973.
- 17.- Marx, Karl  
Grundrisse Del Kritik Der Politischen Oekonomic (Rohentwurf)  
En: Sánchez Vázquez, Aurelio  
Las ideas estéticas de Marx  
Ed. Era, México, 1977.
- 18.- Roura, Víctor.  
La materia prima para elaborar un disco, a muy bajo costo:  
entre 18 y 24 pesos por cada unidad.  
Uno mas uno, agosto 10., 1980.
- 19.- Roura, Víctor.  
Cientos de Toneladas de derivados del petróleo se utilizan

anualmente dentro del negocio del disco.

Uno más uno, Agosto 2, 1980.

- 20.- Mc. Luhan, Marshall  
La comprensión de los medios como extensiones del hombre  
Edit. Diana, México, 1972.
- 21.- Mejía Prieto, Jorge  
Historia de la Radio y la T.V. en México  
Editores Asociados, Colec. México vivo,  
México, 1972.
- 23.- Monsiváis, Carlos  
La Cultura Popular en México  
Rev. Bimestral de Bellas Artes del Gobierno de Jalisco,  
México, Año 2, Núms. 9-10.
- 24.- Siller, Herbert I  
Comunicación de masas e imperialismo Yanqui.  
Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976.
- 25.- Romano, Sergio  
Cultura Popular: Radio, T.V. y enajenación en México  
Rev. mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM,  
Año XXV, Nueva Epoca, Enero-junio, México, 1979.