



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON**

**"EXITO O FRACASO DE UNA CANCION"
(La teoría de la comunicación aplicada a
la canción popular)**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A

VICTOR HUGO JIMENEZ SANCHEZ

ASESOR: LIC. MOISES CHAVEZ GUZMAN

ENEP ARAGON SAN JUAN DE ARAGON, ESTADO DE MEXICO 1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

E S Q U E M A

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	I
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	1
1.1 El proceso de comunicación.	2
1.1.1 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.	7
1.1.1.1 Marco de referencia.	11
1.1.1.1.1 Código.	13
1.1.1.1.1.1 Semántica.	14
1.1.1.1.1.2 Semiótica.	16
1.1.2 Medios de comunicación masiva.	17
1.1.2.1 Prensa.	22
1.1.2.2 Cine.	24
1.1.2.3 Radio.	27
1.1.2.4 Televisión.	30
1.1.2.5 Las nuevas tecnologías en comunicación.	33
1.2 Análisis de contenido.	35
1.2.1 Categorías versos.	37
1.2.2 Categorías tópicos.	39
1.3 Publicidad.	41

	Pág.
CAPÍTULO 3. EL EMISOR: SU MENSAJE-CANCIÓN.	105
3.1 Emisor-compositor: Niveles de Emotividad en versos y tópicos [Código Lingüístico].	109
3.1.1 <u>Júrame</u> : María Grever.	114
3.1.2 <u>Solamente una vez</u> : Agustín Lara.	118
3.1.3 <u>Bésame mucho</u> : Consuelo Velázquez.	123
3.1.4 <u>Serenata sin luna</u> : José Alfredo Jiménez.	126
3.1.5 <u>Cien años</u> : Alberto Cervantes-Rubén Fuentes.	130
3.1.6 <u>El Reloj</u> : Roberto Cantoral.	133
3.1.7 <u>Sabor a mí</u> : Álvaro Carrillo.	137
3.1.8 <u>Somos novios</u> : Amando Manzanero.	141
3.1.9 <u>De qué manera te olvido</u> : Federico Méndez.	145
3.1.10 <u>Amor eterno (El más triste recuerdo)</u> : Alberto Aguilera Valadés.	150
3.1.11 <u>No sé tú</u> : Amando Manzanero.	154
Conclusiones del Apartado 3.1.	158
Tabla III: Niveles de Emotividad en versos.	160
Gráfica III: Niveles de Emotividad en versos.	162
Tabla IV: Unidades de Emotividad: tópicos.	163
Gráfica IV: Unidades de Emotividad: tópicos.	165
Tabla V: Tipo de tema.	166
Gráfica V: Tipo de tema.	168
Tabla VI: Características de los emisores-compositores.	169
Gráfica VI-A: Zonas económicas de procedencia de emisores-compositores.	170
Gráfica VI-B: Condición social de emisores-compositores.	171
Gráfica VI-C: Escolaridad de emisores-compositores.	172
Tabla VII: Características métricas del mensaje-canción.	173
Gráfica VII-A: Tipos de estrofas.	175
Gráfica VII-B: Rimas de los mensajes canciones.	176

E S Q U E M A

Pág.

INTRODUCCIÓN.

I

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

1

1.1 El proceso de comunicación.

2

1.1.1 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

7

1.1.1.1 Marco de referencia.

11

1.1.1.1.1 Código.

13

1.1.1.1.1.1 Semántica.

14

1.1.1.1.1.2 Semiótica.

16

1.1.2 Medios de comunicación masiva.

17

1.1.2.1 Prensa.

22

1.1.2.2 Cine.

24

1.1.2.3 Radio.

27

1.1.2.4 Televisión.

30

1.1.2.5 Las nuevas tecnologías en comunicación.

33

1.2 Análisis de contenido.

35

1.2.1 Categorías versos.

37

1.2.2 Categorías tópicos.

39

1.3 Publicidad.

41

1.3.1	Marketing.	43
1.3.2	Motivación.	45
1.3.3	Marca, Nombre Propio, estrellato, símbolo, slogan.	47
1.4	Música.	50
1.4.1	Emisor de la música.	54
1.4.1.1	Plagio.	56
1.4.2	Mensaje-canción.	57
1.4.2.1	Arreglo musical [orquestación].	60
1.4.2.1.1	Fidelidad y ruido.	61
1.4.3	Receptor de la música.	62
1.4.2.1	Éxito.	65
1.4.2.1.1	Payola.	67
1.5	Métrica.	69
CAPÍTULO 2. EL EMISOR LITERARIO: SU LENGUAJE.		72
Tabla I: Palabras utilizadas por el emisor.		75
Gráfica I: Palabras de fácil y difícil comprensión.		76
2.1	Norma y norma culta.	80
2.1.1	Figuras retóricas, de construcción y pensamiento.	82
2.1.1.1	Execración.	83
2.1.1.2	Onomatopeya.	83
2.1.1.3	Metáfora.	83
2.1.1.4	Antítesis.	84
2.1.1.5	Metonimia.	85
2.1.1.6	Hipérbole.	87
2.1.1.7	Translación.	89
Tabla II: Figuras retóricas, de pensamiento y construcción.		91
Gráfica II: Figuras retóricas, de pensamiento y construcción.		92
2.2	El habla.	94
2.3	Temática.	96
Conclusiones del Capítulo 2.		103

	Pág.
CAPÍTULO 3. EL EMISOR: SU MENSAJE-CANCIÓN.	105
3.1 Emisor-compositor: Niveles de Emotividad en versos y tópicos [Código Lingüístico].	109
3.1.1 <u>Júrame</u> : María Grever.	114
3.1.2 <u>Solamente una vez</u> : Agustín Lara.	118
3.1.3 <u>Bésame mucho</u> : Consuelo Velázquez.	123
3.1.4 <u>Serenata sin luna</u> : José Alfredo Jiménez.	126
3.1.5 <u>Cien años</u> : Alberto Cervantes-Rubén Fuentes.	130
3.1.6 <u>El Reloj</u> : Roberto Cantoral.	133
3.1.7 <u>Sabor a mí</u> : Álvaro Carrillo.	137
3.1.8 <u>Somos novios</u> : Armando Manzanero.	141
3.1.9 <u>De qué manera te olvidó</u> : Federico Méndez.	145
3.1.10 <u>Amor eterno (El más triste recuerdo)</u> : Alberto Aguilera Valadés.	150
3.1.11 <u>No sé tú</u> : Armando Manzanero.	154
Conclusiones del Apartado 3.1.	158
Tabla III: Niveles de Emotividad en versos.	160
Gráfica III: Niveles de Emotividad en versos.	162
Tabla IV: Unidades de Emotividad: tópicos.	163
Gráfica IV: Unidades de Emotividad: tópicos.	165
Tabla V: Tipo de tema.	166
Gráfica V: Tipo de tema.	168
Tabla VI: Características de los emisores-compositores.	169
Gráfica VI-A: Zonas económicas de procedencia de emisores-compositores.	170
Gráfica VI-B: Condición social de emisores-compositores.	171
Gráfica VI-C: Escolaridad de emisores-compositores.	172
Tabla VII: Características métricas del mensaje-canción.	173
Gráfica VII-A: Tipos de estrofas.	175
Gráfica VII-B: Rimas de los mensajes canciones.	176

	Pág.
3.2 Emisor arreglista: Código Sonoro .	177
3.2.1 Arreglos con orquesta.	182
3.2.1.1 <u>Júrame.</u>	184
3.2.1.2 <u>Solamente una vez.</u>	186
3.2.1.3 <u>Bésame mucho.</u>	188
3.2.1.4 <u>Somos novios.</u>	189
3.2.1.5 <u>Amor eterno (El más triste recuerdo).</u>	190
3.2.1.6 <u>No sé tú.</u>	192
3.2.2 Arreglos con mariachi.	194
3.2.2.1 <u>Serenata sin luna.</u>	196
3.2.2.2 <u>Cien años.</u>	198
3.2.2.3 <u>De qué manera te olvido.</u>	200
3.2.3 Arreglos con trío.	202
3.2.3.1 <u>El Reloj.</u>	204
3.2.3.2 <u>Sabor a mí.</u>	206
Tabla VIII: Características del arreglo musical.	207
Gráfica VIII: Concordancia y no concordancia entre la "semántica puramente representacional de lo que es indecible" [música] y la semántica del lenguaje [letra].	208
Conclusiones del Apartado 3.2.	209
3.3 Emisor-intérprete.	211
3.3.1 Ídolo: "Ángel", carisma, fuerza interpretativa y dominio de escenario.	216
Tabla IX: Características del intérprete.	219
Gráfica IX: Aspectos que influyen en el éxito del emisor-intérprete.	220
3.3.1.1 Ídolo-intérprete: Radio-Cine-T.V.	225
3.3.1.2 Ídolo-intérprete: Radio-T.V.-Cine.	229
Conclusiones del Apartado 3.3.	235

	Pág.
CAPÍTULO 4. LOS MEDIOS: PUBLICIDAD Y VANGUARDIA.	239
4.1 La industria musical.	243
4.1.1 Empresas editoras de música: Promoción.	246
4.1.1.1 PHAM-EMMI.	250
4.1.1.2 Schirmer Co.-Galaxia Musical.	253
4.1.1.3 Mundo Musical-EMI Musical.	256
4.1.1.4 Edim-EMG Edim; EMG Arabella México.	258
4.1.1.5 Fonomecánico de la SACM.	260
4.1.2 Empresas grabadoras de música: Promoción.	265
4.1.2.1 Marca, slogan y Nombre Propio.	272
4.1.2.1.1 RCA Victor-EMG Ariola	277
4.1.2.1.2 Peerless.	282
4.1.2.1.3 CBS-Sony Music.	285
4.1.2.1.4 Musart.	288
4.1.2.1.5 Warner Music.	291
Tabla X: Canales de transmisión.	294
Gráfica X-A: Número de canciones por editora.	295
Gráfica X-B: Número de canciones por grabadora.	296
Gráfica X-C: Canciones distribuidas a nivel nacional e internacional.	297
Conclusiones Capítulo 4.	298
CAPÍTULO 5. EL PÚBLICO-RECEPTOR: EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN.	307
5.1 Tipos de público.	312
5.1.1 Público latente, potencial.	314
5.1.2 Público que recibe.	315
5.1.3 Público que atiende.	316
5.1.4 Público que interioriza.	318
5.2 Marea visual y musical.	320
5.2.1 Gusto del público.	322

	Pág.
5.2.1.1 Repeticiones.	324
5.2.1.2 Exageración.	326
5.2.1.3 Novedad.	328
5.2.1.4 Facilidad.	330
5.3 Postcomunicación: Éxito.	332
Conclusiones Capítulo 5.	337
CONCLUSIONES.	343
RECONSIDERACIONES.	373
APÉNDICE A.	379
APÉNDICE B.	382
BIBLIOGRAFÍA.	394
HEMEROGRAFÍA.	398
FONOGRAMAS.	399

I N T R O D U C C I Ó N

En el medio artístico mexicano, el éxito o fracaso de una canción, se maneja bajo el concepto de "un misterio indescifrable"; por lo que yo, como compositor y periodista, decidí descifrar el "misterio" que envuelve al éxito de una canción.

Corresponde a los comunicólogos, explicar los fenómenos comunicativos, así es que decidí aplicar la teoría de la comunicación a la canción popular.

Como parte de un público masivo, escogí 11 canciones que el pueblo canta: Júrame [Grever]; Solamente una vez [Iara]; Bésame mucho [Velázquez]; Serenata sin luna [J.A. Jiménez]; Cien años [Cervantes-Fuentes]; El Reloj [Cantoral]; Sabor a mí [Carrillo]; Somos novios [Manzanero]; De qué manera te olvidó [F. Méndez]; Amor eterno [El más triste recuerdo] [A. Aguilera]; y No sé tú [Manzanero].

Son temas de diferentes géneros, pero de corte "romántico"; además de que en mayor o menor grado, permanecen en el gusto del público.

Se trata de éxitos de catálogo; es decir, de canciones que son objeto de re grabaciones y difusión permanente a través de los medios masivos de comunicación.

Se cuentan por cientos de miles las personas que las conocen. En lo particular, me transmiten sensaciones que creí sería interesante tratar de explicar, y fue el primer motivo que me movió a investigar el asunto.

Ya desde el punto de vista de profesional de la comunicación, me interesó encontrar el por qué de entre decenas de miles de compositores, sólo unos cuantos encuentran el éxito; y por lo consiguiente, por qué de entre cientos de miles de canciones grabadas, sólo un número muy reducido se queda en el gusto del

pueblo, a veces por generaciones.

El tema de la música es muy complejo, inagotable; por lo que no pude incluir en mi trabajo a compositores como: Cuco Sánchez, Tomás Méndez, Esperón y Cortázar, Arcaraz, Jorge del Moral, Curiel, María Alma, Z. Maldonado, Homero Aguilar y Guty Cárdenas; quienes han marcado toda una época brillante de la canción popular mexicana.

También merecen mencionarse compositores que no incluyo, pero que son los representantes de la época de oro de la balada en México: Sergio Andrade, Héctor Meneses, Lolita de la Colina, Alvaro Dávila, Felipe Gil, Napoleón y José Manuel Figueroa; quienes llenaron una época de los setentas a los ochentas.

De entre esos compositores, sobresale la figura de José Manuel Figueroa, quien junto con José Guadalupe Esparza, Los Alva y Marco Antonio Solís, satura las listas de popularidad en los noventas.

Mi investigación la divido en cinco capítulos; y partiendo de un marco teórico conceptual que ocupa el primero; baso los cuatro restantes en el paradigma de Lasswell:

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.
2. [Quién]: EL EMISOR LITERARIO: SU LENGUAJE.
3. [Dice qué]: EL EMISOR: SU MENSAJE-CANCIÓN.
4. [En qué medio]: LOS MEDIOS: PUBLICIDAD Y VANGUARDIA.
5. [A quién y con qué efecto]: EL PÚBLICO-RECEPTOR: EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN.

El multicitado paradigma por varios estudiosos de la comunicación, se adapta a las características de mi trabajo, por eso lo elegí.

En el Capítulo 1, concentro la teoría de la comunicación; para después aplicarla al cuerpo del trabajo.

Lo divido en cinco partes fundamentales: 1.1, El proceso de comunicación, donde hablo de los elementos que intervienen en dicho proceso, del marco de referencia, código, semántica, semiótica y de los medios de comunicación masiva; 1.2 Análisis de contenido de Berelson, técnica que me pareció adecuada para profundizar en el contenido emotivo del mensaje; 1.3 Publicidad, donde diferentes autores exponen sus conceptos de marketing, motivación, marca, Nombre Propio, estrellato y slogan; 1.3, Música, donde se habla de emisor, mensaje-canción, receptor

éxito; y por último, expongo los conceptos básicos de la métrica [1.5].

En el Capítulo 2, comienzo a aplicar la teoría de la comunicación. Desgloso las canciones, para buscar elementos de facilidad y novedad en el mensaje, basado en Hume.

Aquí, encuentro diferentes figuras retóricas, de pensamiento y construcción que utilizan los emisores-compositores en la estructura de sus mensajes. También encuentro la importancia de la norma culta, para que el lenguaje influido por el pragmatismo conductista [según Aranguren], no caiga en el anarquismo.

Por último, hablo de la temática y la manera como estructuran los emisores-compositores las ideas de sus mensajes-canciones.

El Capítulo 3, es el más extenso, pues hablo de los tres emisores elementales de los que se compone una canción:

a) 3.1 Emisor-compositor: Niveles de Emotividad en versos y tópicos [código lingüístico]. En base a autores como Aranguren, Barelson, Grawitz, y Eco, entre otros, elaboro mis categorías de análisis de contenido, y las aplico a los mensajes-canciones. Además, encuentro interesantes datos humanos acerca de los emisores literarios. También menciono las características métricas del mensaje.

b) 3.2 Emisor-arreglista. En base a Aranguren y Eco, hablo de un acoplamiento entre la semántica del lenguaje, y la semántica puramente representacional de lo que es "indecible", o sea, el código sonoro [música].

c) 3.3 Emisor-intérprete. Aquí, encuentro que el intérprete, es el complemento del mensaje-canción; y explico cómo es que se acopla a los otros dos elementos surgidos de los apartados 3.1 y 3.2.

A través de todo el capítulo, van apareciendo los avances y la evolución de medios y de técnicas de grabación, los que menciono de manera cronológica, desde Júrame [1927], hasta No sé tú [1991].

En el Capítulo 4, hablo de los dos canales por los que pasa una canción que busca el éxito: las empresas editoras de música, y las compañías disqueras; ahí detecto si influyen o no en el éxito de una canción.

Menciono que los dos canales se encuentran dentro de la industria musical; y hago una descripción de cómo se pone en funcionamiento el complejo aparato publicitario para convertir a un individuo en "estrella" o ídolo, en base a una campaña promocional planeada por la disquera.

Expongo la importancia de la "espiral innovadora" que menciona Durán, así

como la manera en que se da la lucha entre marcas grabadoras para imponer su sello y el Nombre Propio de su elenco en el mercado discográfico. Las aportaciones de Péninou y Romero, me permiten alcanzar claridad al respecto.

En el Capítulo 5, explico cómo se va provocando un estímulo, para obtener una respuesta [efecto] por parte del público.

Tanto Maletzke como McQuail, Dorfles, Eco y Lazzarfeld, entre otros, me ayudan a encontrar los tipos de público y cómo se va moldeando su gusto.

A partir del Capítulo 3 y hasta el 5, voy mencionando la importancia de la radio; y la manera en que la T.V. desplaza [de manera paulatina] al cine del lugar privilegiado que ocupara desde la década de los treinta, hasta principios de los cincuentas.

Por sus características, mi trabajo requiere que además del análisis objetivo, científico, tenga que echar mano de la investigación de campo, del conocimiento empírico; por lo que a través de los capítulos, voy de lo científico a lo teórico y lo lírico, según se requiera.

Al aplicar los diferentes conocimientos, encuentro que la gente no se equivoca al afirmar que la música es un "misterio"; pero sí lo hace al decir que es "misterio indescifrable"; pues en los diferentes apartados encuentro una explicación en parte objetiva y en otra subjetiva.

En el Capítulo 4, por medio de la teoría y el conocimiento empírico, explico el fenómeno del éxito "desde afuera"; es decir, expongo los factores externos que ayudan a complementar los elementos internos, para que juntos, consigan el objetivo: el triunfo de una canción.

En el Capítulo 5, participan factores externos que en base a la publicidad, crean una marea musical y visual [según Dorfles], los cuales terminan por concretizar el éxito en la parte de "misterio" que es la mente humana, pues como dice Lazzarfeld, cada individuo entiende un mensaje según sus necesidades.

Aunque es difícil entender los procesos mentales que permiten que un individuo tome determinada actitud; el punto se puede explicar con relativa facilidad tomando en cuenta los fines persuasivos de los medios de comunicación y sus poderosas tácticas y estrategias publicitarias, encaminadas a lograr que el público opte por una decisión a favor de una empresa.

Radio y publicidad son aspectos que se mantienen constantes en el cuerpo de mi trabajo, el cual está pensado para proporcionar al gremio de compositores, los puntos básicos a nivel interno y externo que debe incluir una canción que busca convertirse en éxito.

Ya que no se puede ser universal sabiendo todo lo que se puede saber acerca de todo; es necesario saber de todo un poco. Porque es mucho más bello saber algo de todo, que saber todo de algo; esta universalidad es la más hermosa...

PASCAL.

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

1.1 El proceso de comunicación.

Según Barinaga, a la presencia del hombre sobre la Tierra, se le divide en dos grandes etapas denominadas Prehistoria e Historia; y la frontera que separa a estas dos eras, es la aparición de la escritura. El autor, aclara que desde entonces, surge esa íntima relación consciente entre hombre y comunicación. (1)

La comunicación, ha formado y forma parte de nuestro diario existir. La misma Naturaleza que hoy nos comunica con sus fenómenos, ya lo hacía desde la Prehistoria. El hombre primitivo descifraba, como podía, el mensaje, y buscaba protección al percibir las primeras señales de algún acontecimiento.

El hombre primitivo, también desarrolló un lenguaje rústico: ya sea con señas, con emisión de sonidos producidos con objetos, o de manera gutural, lo que también pudo haber dado nacimiento a las primeras manifestaciones musicales.

Al desarrollar un lenguaje rústico, el hombre primitivo, sin siquiera sospecharlo de manera remota, esbozaba lo que muchos años después, habría de convertirse en el proceso de comunicación.

De hecho, la base del proceso, siempre ha existido: un emisor, un mensaje, y un receptor. Antes, en la Prehistoria, cualquier seña o sonido que entendieran dos o más, era un mensaje [estímulo] que causaba una reacción en el receptor.

El proceso, fue evolucionando, como se verá más adelante.

1. Barinaga, Hacia la Comunicación I, p. 21.

Aristóteles, (2) define al estudio de la comunicación, en su Retórica, como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión; él mismo crea el primer esquema del proceso comunicativo: 1) La persona que habla. 2) El discurso que pronuncia, y 3) La persona que escucha.

Al incluir en su obra a la comunicación y su fin, nunca imaginó que la persuasión llegaría a niveles tan sofisticados como los que alcanza en nuestra época, pues la historia de la civilización humana, desde los dibujos en las paredes de las cuevas prehistóricas, hasta la imprenta, el telégrafo, la fotografía, el teléfono, el cine, la radio, la televisión o la xilografía; viene a coincidir con la historia de los descubrimientos de nuevos medios de comunicación. (3)

En épocas posteriores a la de Aristóteles, los estudiosos, se han preocupado por crear una ciencia de la comunicación, basada en la actitud metodológica practicada por Valery, Husserl, Berelson, Wiener y Shannon, difundida posteriormente por la fórmula de McLuhan: el medio es el mensaje, (4) y apoyada en el paradigma de Lasswell: Quién dice qué, cómo, a quién y con qué resultado?. (5)

Es en la década de los treinta cuando comienza a diversificarse el estudio y aparecen los primeros esbozos de la ciencia de la comunicación, pues antes su investigación se reducía a análisis históricos, filosóficos o políticos aplicados sobre todo a la prensa escrita. (6)

Se ha tratado de formar una teoría general de la comunicación, pero las diferencias metodológicas y teóricas de los comunicólogos, impidieron su integración. Sin embargo, se llegó a la aceptación de varios conceptos fundamentales por parte de los autores.

En lo que se refiere al concepto de comunicación, es un problema no resuelto del todo, y existen varias definiciones, algunas sencillas y otras complejas, pero todas mantienen una constante en lo esencial del proceso de comunicación, cito las que me parecen más pertinentes.

Moles dice que comunicación es hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado [R] de las experiencias [Erfahrung] y de los estímulos del medio ambiente, de otro individuo o sistema situado en otro lugar y otra época [E]; utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. (7)

2. Cit. pos. Álvarez, Ciencias de la comunicación, p. 15.

3. Barinaga, ibidem.

4. Moles, Teoría Estructural de la Comunicación y Sociedad, p. 11.

5. Grawitz, Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales, p. 155.

6. Álvarez, op.cit. págs. 15-16.

7. Moles, op.cit., p. 14.

Moles utiliza demasiadas palabras para expresar lo que Maletzke afirma de la comunicación de manera sencilla: "en su sentido más amplio debe entenderse el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo", y rubrica la definición declarando que es la transmisión de los significados entre los seres vivientes. (8)

Guajardo indica que comunicar significa decir y escuchar en común; su definición es muy completa, y aunque no lo menciona, toma en cuenta al emisor, receptor y retroalimentación. (9)

Barinaga y García declaran que la semiología es la ciencia de la comunicación; mientras Ferdinand de Saussure la define como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, (10) con lo que explica que el lenguaje cuenta con signos y el signo se compone de significados. El significante es el objeto o sujeto, y el significado, la idea que el significante comunica.

David K. Berlo, coincide en mucho con Aristóteles, al declarar que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta; que nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente, por lo que somos capaces de afectar y ser afectados. (11)

Aranguren (12) da una definición clara y concreta, pues manifiesta que se entiende por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) la emisión; b) la conducción; c) la recepción; y d) un mensaje.

Desde el punto de vista lingüístico y de la teoría de la información, se entiende por comunicación, según Jaime Goded, a la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, que constituye el análisis de una experiencia cualquiera en unidades semiológicas, con el propósito de permitir a los hombres entrar en relación unos con otros; comunicar, en concreto, es poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación. (13)

Williams se distingue de varios de los autores citados, al subrayar que

8. Maletzke, Sicología de la Comunicación Social, p. 20.

9. Guajardo, Elementos de Periodismo, p. 77.

10. Barinaga, op.cit., págs. 8-9.

11. Alvarez, op.cit., p. 22.

12. Alvarez, ibidem,

13. Cit.pos. Alvarez, op.cit., págs. 22-23.

la comunicación en su significado más antiguo, se puede resumir como la transmisión de ideas, informaciones y actitudes de una persona a otra. Agrega que más tarde, comunicación, llega a significar una línea o canal que une un lugar con otro. El autor, subraya que ha sido tanto el desarrollo de los medios de comunicación, desde la Revolución Industrial, que se ha llegado al punto de nombrar también medios de comunicación, a los medios de transporte. Finaliza al decir que se entiende por medio de comunicación, a las instituciones y formas en que se transmiten y reciben ideas, informaciones y actitudes.(14)

Por su parte, Berlo, hace una remembranza 500 años atrás, época en que Heráclito destacó la importancia de la palabra "proceso", al mencionar que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río.(15)

Si se toma en cuenta el concepto de "proceso", se puede explicar por qué es difícil que se llegue a una teoría general de la comunicación, pues los acontecimientos comunicativos carecen de principio y de fin; es decir, siempre están en movimiento.(16)

El carácter mutable del proceso de comunicación, también es contemplado por Castilla, quien expresa que cada época, tiene necesidades distintas respecto de lo que comunicar y el quantum a comunicar; y que la mutabilidad se debe al hecho del progresivo desenvolvimiento del ser humano, a compás del desarrollo de las fuerzas productivas y de las subsiguientes supraestructuras que de ellas se derivan.(17)

Son varios los autores que han expuesto un modelo de proceso de comunicación, y el de Baldivia, me parece más claro, completo y entendible, pues, afirma que el proceso de comunicación se origina en un transmisor [T] que elige a una parcela de la realidad o del criterio que le interesa hacer conocer al otro. Entonces elabora un código [C] susceptible de ser entendido por el receptor. Una vez codificado el mensaje [M], es transmitido por canales pre-establecidos, de modo que antes de penetrar en la conciencia del receptor [R], se produce la decodificación e interpretación. (18)

14. Williams, Los Medios de Comunicación Social, p. 15.

15. Berlo, El Proceso de la Comunicación, p. 19.

16. idem.

17. Castilla, La Incomunicación, p. 13.

18. Baldivia, Apuntes Sobre la Información y Comunicación, p. 14.

Edward Sapir (19) coincide en mucho con Williams al declarar que el proceso de comunicación, constituye el aspecto dinámico de las sociedades humanas; por lo que no hay sociedad sin una red intrincada en extremo de comprensiones parciales o totales que se establecen entre los miembros de unidades organizadas de cualquier tamaño o complejidad.

La mayoría de los autores consultados, coinciden en el carácter dinámico que da a la comunicación, la palabra "proceso", que en su esencia significa movimiento, cambio; cambios que van de acuerdo con las necesidades de una sociedad en constante movimiento evolutivo.

Después de analizar las definiciones de comunicación, me doy cuenta que no puede haber proceso, si falta un emisor, un mensaje y un receptor. Todas las definiciones coinciden en la relación que se establece entre un emisor y un receptor en la transmisión de un mensaje.

Aunque los creadores de la teoría de la comunicación manifiestan muchas diferencias en sus puntos de vista y en sus métodos para estudiarla, todos parten de la base establecida hace siglos por Aristóteles: una persona que habla; un discurso; y, el que escucha.

19. Cit. pos. Álvarez, op.cit. p. 21.

1.1.1 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Aristóteles (20) jugó papel destacado en el proceso de la comunicación social, y según él, los elementos que lo conforman son: orador, discurso, y un auditorio; o sea, un emisor, un mensaje, y un receptor. Con el tiempo sus conceptos básicos, se han enriquecido.

Barinaga dice que los factores que intervienen en toda comunicación verbal son : un emisor, un receptor, un contacto psíquico entre emisor y receptor a través de un canal físico o medio de comunicación, un mensaje, un referente y un código que emisor y receptor deben conocer para descifrar el mensaje. (21)

Por su parte Maletzke , propone un modelo casi idéntico al de Aristóteles, al manifestar que los factores fundamentales del proceso de comunicación son tres: Una persona que expresa algo; lo expresado, o sea el mensaje, y, una persona que recibe lo expresado. (22)

Rubrica su modelo, al subrayar que el campo de la comunicación debe entenderse como el sistema de reacciones entre estos tres factores.

Según Berlo, fuentes y receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, y a veces pueden ser la misma persona, es decir, la fuente puede co -

20. Cit.pos., Guajardo, op.cit., p. 81.

21. Barinaga, op.cit., p. 17.

22. Maletzke, op.cit., p. 23.

municarse consigo misma, por ejemplo, un individuo que escucha lo que dice; y en términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde al estímulo, si no hay respuesta, la comunicación no ha ocurrido. (23)

Al respecto, Baldivia expone que la sociedad occidental moderna se caracteriza por la "no comunicación"; pues la transmisión a nivel masiva, es unilateral (24), o sea que, no se produce la comunicación, pues al adquirir carácter de masiva, el extremo opuesto, el receptor, no participa en la comunicación de manera directa, no se da la retroalimentación.

El modelo de Berlo es el que más se adapta a mi trabajo, por lo que me parece pertinente ilustrarlo de acuerdo al tema que trato. Su esquema se compone de seis elementos (25) :

- a) La fuente, el emisor-compositor con un objetivo.
- b) El encodificador-arreglista que traduce el propósito a un código musical.
- c) El mensaje-canción con el objetivo literario expresado.
- d) El medio-radio, televisión, prensa; portador del mensaje, el conducto.
- e) El decodificador-intérprete que retraduce, decodifica para que el mensaje sea utilizable.
- f) El receptor-público que recibe el objetivo y responde al estímulo. Es el blanco del mensaje, el otro extremo del canal.

Baldivia dice en su modelo, que la comunicación es una relación necesariamente humana en la cual un sujeto transmisor [T] se pone en contacto con otro sujeto receptor [R]; pero la característica fundamental del proceso, es que ambos polos pueden ser alternativamente transmisores y receptores, haciendo posible el diálogo.

Afirma que [T] y [R] tienen mutabilidad y mutua capacidad de absorción y convencimiento; que en una comunicación directa, no existe la incomunicación o alienación de uno con respecto al otro, al contrario de lo que sucede en la transmisión masiva, la unilateral. (26)

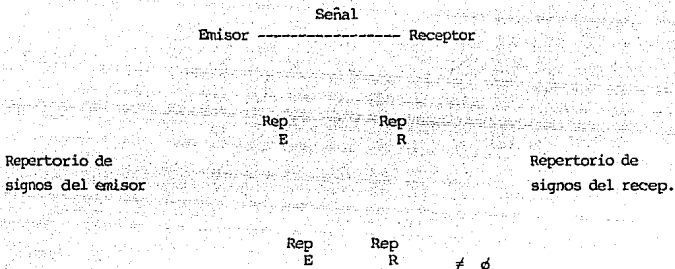
23. Berlo, op.cit., p. 24.

24. Baldivia, op.cit., p. 13.

25. Berlo, op.cit., p. 25.

26. Baldivia, ibidem.

Beristáin muestra un modelo del proceso de comunicación vinculado a la teoría de la información que relaciona al emisor con el receptor respecto a un objeto de la comunicación. El modelo contiene los elementos que en ella participan y la dirección en que operan:



Los símbolos $\neq \emptyset$ significan que la zona en que se traslapan los repertorios de ambos interlocutores es diferente [\neq] a un conjunto vacío [\emptyset] porque existen elementos comunes, lo cual es indispensable para que se transmita la información. (27)

El modelo de Beristáin expone el sentido de transmisión de signos, de un emisor a un receptor a través de señales portadoras de signos que se trasladan por el canal de la comunicación.

Beristáin explica que la comunicación es una relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor o de otra fuente de información a través de un canal de comunicación y utilizando para ello un código, principalmente el lingüístico. (28)

Para Féninou, en todo proceso lingüístico, un emisor [remittente] envía un mensaje a un destinatario; y para que ese mensaje sea operativo, se requiere: un contexto al que remita al referente y que sea perceptible para el destinatario; un código común al emisor y al destinatario; un canal físico de conexión que le permita establecer y mantener de manera material, la comunicación:

27. Beristáin, Diccionario de Retórica y Poética, p. 126.

28. idem.

CONTEXTO

REMITENTE . . . MENSAJE . . . DESTINARIO

CONTACTO

CÓDIGO

Péninou, afirma que son factores inalienables, y que la supresión de cual - quiera de ellos, pone fin al intercambio deseado. Bien porque lo anule [auditorio sin informador]; bien por el vacío de su contenido [comunicación sin objeto] o porque le prive de su audiencia [informador sin auditorio, monólogo]; le aisle de sus fuentes de inteligibilidad [ausencia de un código común]; o no permita la percepción física del mensaje [ausencia de canal, por ejemplo, de amplificador]. (29)

Prieto, utiliza ocho elementos para su modelo del proceso de comunicación: emisor, código, mensaje, medios y recursos, referente, marco de referencia, receptor, y, formación social. (30)

Mientras que Prieto se refiere de manera directa al referente y al marco de referencia, los otros autores mencionados, hacen alusión a ellos y a otros factores de importancia en el proceso de la comunicación que deben ser tomados en cuenta.

29. Péninou, Semiótica de la Publicidad, págs. 81-82.

30. Prieto, Elementos para el Análisis de Mensajes, p. 18.

1.1.1.1 Marco de referencia.

Prieto da una definición muy sencilla, poco profunda, pues afirma que el marco de referencia, constituye el contexto inmediato que permite la interpretación de un mensaje. (31)

Por su parte, Beristáin trata el tema con amplitud y comienza por definir al referente como cada objeto o evento mediado por un proceso de conocimiento, es decir, por la conceptualización o asignación de sentido, ya que el hombre se relaciona con las cosas, sólo a través de las ideas que formula acerca de ellas. (32)

La autora quiere dar a entender que entre los objetos del mundo y nosotros, están los conceptos a través de los cuales asumimos tales conceptos.

Captamos el mundo a través del lenguaje, de los conceptos, por lo que el referente no es, por ejemplo, la mesa, sino el concepto de mesa que nos permite captarla y pensarla; pues nunca aprehendemos los fenómenos de la realidad en "estado bruto", sino, sólo filtrados a través de conceptos que forman parte de procesos de conocimiento en los que nuestro pensamiento organiza el mundo.

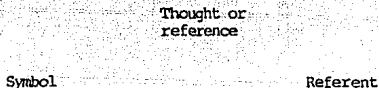
El triángulo semántico de Ogden y Richards, (33) reelabora la teoría de Peirce y explica el concepto de referencia, definido como la relación supuesta

31. Prieto, op.cit., p. 20.

32. Beristáin, op.cit., p. 417.

33. Cit.pos., Beristáin, op.cit., págs. 416-417.

entre el signo y el referente:



Para Jakobson, (34) el referente es el factor de la comunicación verbal hacia el cual se orienta el empleo del lenguaje en la función llamada por él referencial; teniendo en cuenta que la noción de referencia, puede ser descrita como el acto de relacionarse con los objetos y los hechos del mundo real, mediante el referente.

El triángulo de Ogden y Richards, explica la relación entre pensamiento, significante y cosa. Se coloca al pensamiento [es decir: sentido o significado] en el vértice superior, y en los inferiores el símbolo [significante] y el referente [objeto]. Entre pensamiento y símbolo y entre pensamiento y referente, se dan relaciones causales. La línea de puntos entre significante y objeto, indica una relación supuesta, indirecta, que se da en realidad, mediante el concepto, el pensamiento. (35)

Umberto Eco, enuncia que cada nivel de significado, es descifrable sobre el cuadro de referencia específico; el que varía en base al nivel de cultura, época en que se viva, región geográfica y nivel socioeconómico del individuo. (36)

De manera concreta, el marco de referencia personal, es el conjunto de experiencias, vivencias y aprendizaje que una persona va acumulando a través del tiempo.

El autor subraya que el conjunto de los códigos y subcódigos es aplicado al mensaje a la luz de un marco de referencia cultural general, que constituye el patrimonio del "saber" del receptor: su posición ideológica, ética, religiosa, sus disposiciones psicológicas, sus gustos, sus sistemas de valor, entre otros. (37)

34. Cit. pos., Beristáin, op.cit. p. 417.

35. Beristáin, op.cit., p. 442.

36. Eco, Indagación Semiológica del Mensaje Televisivo., p. 28.

37. Eco, op.cit., p. 34.

1.1.1.1.1 Código.

El concepto de código pertenece al campo de la teoría de la información que es donde ha sido forjado y donde es objeto de un uso técnico estricto.

Colin Cherry, (38) dice que código es un conjunto de transformaciones acordadas y comunes al emisor y al receptor, que usualmente se realizan término a término y que permite pasar los mensajes de un sistema de signos, a otro.

Prieto expresa que código, son las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, las cuales deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. (39)

Por su parte Eco, llama código a un sistema de convenciones comunicacionales a los que constituyen las reglas de uso y de organización de varios significantes, y agrega que por "convencionales" se entiende a las reglas no innatas, aunque sí necesariamente actuantes a nivel de conciencia. Subraya que un modelo ejemplar de código, puede ser la lengua. (40)

El autor italiano, encuentra tres tipos de códigos en el mensaje televisivo [síntesis del cine y la radio], el icónico, el lingüístico, y el sonoro, con sus respectivos subcódigos. (41)

38. Cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 95.

39. Prieto, op.cit., p. 18.

40. Eco, op.cit., págs. 28-29.

41. Eco, op.cit., págs. 31-34.

1.1.1.1.1 Semántica.

Casasús explica que se entiende por semantización, el proceso por el cual un hecho, o unos acontecimientos ocurridos en la realidad social, son incorporados, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. (42)

Aclara que, semantización, es el proceso por el cual, la realidad observada se transforma en materia apta para comunicarla a las masas, y que se hace en base a la selección y combinación de signos para conformar el mensaje.

Por su parte, Beristáin, menciona que la semántica, es la disciplina científica cuyo objeto de estudio es el significado del signo. (43)

Explica que un sema, es un rasgo distintivo de un semema; y que un semema es el conjunto de los semas, o sea, de los rasgos semánticos pertinentes que generalmente se realizan en un lexema, esto es, en una palabra, considerada en un contexto y una situación de comunicación. (44)

Agrega que como dice Pottier, (45) en el semema "silla", existen cuatro semas: "con respaldo", "sobre patas", "para una persona", y, "para sentarse"; es decir, el semema es una unidad de contenido que suele corresponder a un contexto dado, y para producir un efecto de sentido, a un lexema, aunque también puede corresponder a un morfema.

42. Casasús, Ideología y Análisis de Medios de Comunicación, p. 59.

43. Beristáin, op.cit., p. 436.

44. Beristáin, op.cit., p. 435.

45. Beristáin, ibidem.

Lasswell, (46) recalca la importancia de la semantización, al asegurar que un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando estas entienden al mismo signo, del mismo modo.

46. Cit.pos., Maletzke, op.cit., p. 21.

1.1.1.1.2 Semiótica.

Beristáin, se refiere a la semiótica, como a la joven ciencia interdisciplinaria que está en proceso de constitución y que contiene, por una parte, el proyecto de una teoría general de los signos [su naturaleza, sus funciones, su funcionamiento] y por otra parte, un inventario y una descripción de los sistemas de signos de una comunidad histórica y de las relaciones que contraen entre sí. Los sistemas de signos son tanto lingüísticos, como no lingüísticos. (47)

Dorfles coincide en mucho con Beristáin, al enunciar que se entiende por semiótica, a la doctrina o la ciencia de los signos en general, por lo que cada comunicación que se efectúa a través de los signos o de los signos complejos, podrá ser denominada con tal término. (48)

A partir de la lingüística, Ferdinand de SAUSSURE, (49) concibió por primera vez la doctrina; y la idea saussuriana de la semiología, es la de una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; por lo que se apoya en factores esencialmente sociológicos y psicológicos, y tiene su lugar en la psicología social.

Una vez definidos los conceptos de vital importancia para comprender las relaciones que se dan entre emisor-mensaje-receptor, puedo pasar a la definición de los medios masivos de comunicación.

47. Beristáin, op.cit., p. 438.

48. Dorfles, et.al., La Ventana Electrónica(TV y Comunicación), p. 42. En su estudio: "Morfología y Semántica de la Publicidad Televisada".

49. Cit.pos., Beristáin, op.cit., págs. 438-439.

1.1.2 Medios de comunicación masiva.

Al crecer las sociedades industriales, surge el fenómeno de la comunicación masiva, y el emisor, mensaje y receptor, pierden el carácter individual. Los emisores se convierten en organizaciones empresariales o industriales, pues lo que ofrecen, no son estrictamente ni servicios ni bienes, sino, "productos culturales". (50)

En las sociedades actuales, los emisores son las cadenas de televisión y radio; los periódicos y las compañías productoras de cine; mientras el mensaje tiene que adaptarse a la modalidad, por lo que en sus contenidos, tratamiento y codificación, predominan los intereses y las necesidades, casi todas de carácter lucrativo y político de los concesionarios y los propietarios de los medios de comunicación colectiva. (51)

La evolución de los medios masivos, trae como consecuencia la llamada por Adorno, la "industria de la cultura", basada en la publicidad, que termina por convertirla en una mercadería, como arte para los consumidores de seguro, en una directa relación con la medida en que es impuesta mediante la centralización y estandarización a los mismos. (52)

50. Álvarez, op.cit., p. 29.

51. Álvarez, op.cit., p. 30.

52. Adorno, et.al., La Ventana Electrónica (TV y Comunicación), p. 58. En su estudio "La Televisión en la Industria de la Cultura".

Al respecto, Amand Mattelart, acota que hasta ahora, los medios masivos de comunicación, han tenido como función principal, la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre. Quiere decir, que la mayor parte de sus contenidos ha girado alrededor de la llamada cultura de masas, que se define esencialmente, por ser una "cultura del ocio". (53)

Gillo Dorfles, dice que otra circunstancia característica de nuestra época, que nos puede aclarar la situación de crisis del arte [en mi caso, de la música] y no sólo del arte, es la extraordinaria amplitud adquirida por los "mass media" o sea, los medios de comunicación de masas. (54)

Agrega que este hecho, provoca una inundación de expresiones artísticas ["buenas" o "malas"], pero también una abolición de las fronteras entre pueblos y continentes, que en la antigüedad, permitían el florecimiento de las formas artísticas diversas y diferentes entre sí.

La comunicación masiva, es denominada por Maletzke, como "comunicación social", y explica que por la dinámica funcional, es decir, por los antecedentes, procesos, dependencias e interdependencias, debe clasificarse a la comunicación social, dentro de la psicología social; ya que, como es obvio, se trata en estos procesos de interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social, lo que se engloba o da a entender, ya bajo el término de "Comunicación Social". (55)

McQuail, expresa que la evolución de la comunicación, va de la mano con el progreso de los medios; pues referirse a esos adelantos, es hablar del progreso de los medios en su larga historia; desde que se inventó la imprenta a mediados del siglo XV, hasta la actual fase de innovaciones de la tecnología audiovisual basada en las computadoras. (56)

Albert Einstein, alguna vez declaró que la perfección en los medios y la confusión en las metas, es lo que caracteriza a nuestra época. (57) Da a enten-

53. Mattelart, La Cultura como Empresa Multinacional, p. 60.

54. Dorfles, Las Oscilaciones del Gusto, p. 113.

55. Maletzke, op.cit., p. 17.

56. McQuail, Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, p. 20.

57. Cit.pos., Guajardo, op.cit., p. 85.

der que el fin nunca justifica los medios, que éstos son instrumentos para realizar fines, los que constituyen metas de nuestros propósitos.

La clásica declaración de McLuhan, "el medio es el mensaje", destaca la importancia que siempre han tenido los medios sobre el contenido de las comunicaciones. (58)

El comunicólogo, en su frase, quiere decir que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio [cualquier prolongación de nosotros mismos], resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser, o a cada nueva técnica.

El medio es el mensaje, porque es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación, así como las acciones humanas; por ejemplo, un juego nocturno de beisbol y una operación del cerebro, son actividades que conforman el contenido del alumbrado eléctrico, pues no podrían existir sin éste último, lo que subraya que el medio es el mensaje. (59)

McLuhan, divide los medios en cálidos y fríos:

Cálidos {Hot}: radio, cine y foto.

Fríos {Cool}: teléfono, televisión, cartoons.

Los medios calientes, están llenos de información y exigen poca participación del público. Los medios fríos, son pobres en información y ricos en participación. (60)

Edgar Morin, (61) explica que el film es hot, porque requiere poco compromiso del público, y que en cambio, la televisión exige discusiones, debates y un extraordinario grado de participación, pues presenta "lo que está haciéndose"; y la débil cualidad de su imagen, cuya visión debe completar el telespectador mediante la manipulación de botones o la acomodación perceptiva, la convierten en un medio cool que obliga a una intensa participación sensorial en todo instante, profundamente táctil.

Álvarez, afirma que los receptores de la comunicación colectiva, pronto se caracterizaron por la pérdida de su individualidad, y entraron en el mundo de la

58. McLuhan, La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre, p.29.

59. ibidem.

60. Goddard, Los Medios de la Comunicación Colectiva, págs. 118-119. En el estudio de Edgar Morin: "Para comprender a McLuhan".

61. ibidem.

masificación. Los públicos se despersonalizan, ya no dependen del contacto directo de los interlocutores de la comunicación interpersonal, (62) hecho que en la época moderna, se ha vuelto una condición constante.

El concepto de masa, según Guajardo, incluye los grandes números, pero se caracteriza por la manipulación de sus decisiones, por la inconciencia; y recalca que no hay información, no hay análisis, pero sí ruido e impulsos desatados; subraya que la masa es una patología, distante de comunidad, sociedad o pueblo. (63)

Denis McQuail, dice que el público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo, por su numerosa existencia, y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso; cita a Wirth: "la masa está integrada por miembros heterogéneos, pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas; que provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones, y por lo tanto, poseen intereses, modos de vida, grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí. (64)

Gustavo le Bon, (65) comenta que la masa se caracteriza, no por el número, sino, por modificaciones en los sujetos, instintos conservadores y personalidad inconsciente.

Cazeneuve, al referirse a los mass media, explica que el término medium [cuyo plural es media], es una palabra latina raramente trasplantada a un conjunto anglosajón, que en un principio designa los procesos de mediación, los medios de comunicación. Destaca que si se quieren evitar los anglicismos, suele traducirse la expresión por comunicaciones de masa, que sin embargo, difiere algo de la original, puesto que se refiere al acto o a la acción, más que al medio o al soporte. (66)

Aranguren, habla de los medios masivos, como "canales" artificiales, y dice que son fundamentalmente: la radio, prensa, T.V., el cine y el libro barato; los

62. Álvarez, op.cit., p. 30.

63. Guajardo, op.cit., p. 83.

64. Goded, op.cit., p. 127. En el estudio de Denis McQuail: "Las características de la Comunicación Masiva".

65. Cit.pos., Guajardo, op.cit., p. 78.

66. Cazeneuve, La Sociedad de la Ubicuidad, p. 7.

que, según el autor, sirven para la liberación de los patológicos fenómenos de masas del histerismo colectivo, y de la pérdida del dominio de sí mismo. (67)

En el presente apartado, se confrontaron ideas y puntos de vista acerca de los medios masivos de comunicación, y el receptor que adquiere la categoría de masa; y antes de pasar al desglosamiento de los medios de comunicación, me parece acertado mencionar a Guajardo, quien afirma que los cuatro instrumentos principales para la expresión periodística son: prensa, radio, cine y televisión; los cuales tienen distintas características, pero que mantienen la calidad de servir informes y opiniones al público. (68)

67. L. Aranguren, La Comunicación Humana, p. 121.

68. Guajardo, op.cit., p. 22.

1.1.2.1 Prensa.

De los actuales medios de comunicación masiva, la prensa, es el más antiguo y Melvin L. de Fleur , explica que los rasgos culturales básicos que combinados más tarde habrían de dar origen al periódico de masas, existían ya en épocas remotas, y que el periódico moderno combina elementos que se hallan presentes en distintas épocas históricas. (69)

Agrega que antes del nacimiento de Cristo, los romanos ya fijaban carteles con noticias en lugares públicos; mientras en China y Corea, se imprimía sobre papel con tipos móviles, varios siglos antes que en Europa.

En Venecia, nace la "gazeta" en el siglo XVI; y una versión más aproximada de lo que hoy se conoce como periódico, apareció en Alemania en el siglo XVII.

Los estudiosos de la historia del periodismo, sostienen que muchas de las características del periódico moderno, tales como las editoriales, los artículos sobre deportes, las ilustraciones, comentarios políticos y hasta las historietas vieron la luz en un lado u otro, mucho antes de que surgiera una verdadera prensa de masas.

En 1830, el periódico de masas era ya una realidad y el ritmo de crecimiento de su circulación, aumentó década con década, hasta llegar a nuestra época, a tirajes de cientos de miles de ejemplares de un sólo periódico, diariamente.

69. Goded, op.cit., págs. 132-139. En el trabajo de Melvin de Fleur: "Sociedad y Prensa masiva".

Guajardo, considera que es el más desarrollado de los instrumentos, y su ventaja estriba en que es un medio típico que permanece en manos del público; por lo que periódicos y revistas, son constancias escritas de los hechos, y pueden conservarse en archivos o bibliotecas. (70)

El autor, declara que el primer periódico aparecido en México, fue La Gaceta de México, en 1722. Sólo aparecieron seis ejemplares, uno cada mes.

Es en 1784 cuando se inaugura la inserción de publicidad y anuncios en un periódico; y es hasta 1805, cuando aparece el primer diario, El Diario de México. (71)

Después, la prensa evoluciona, y las publicaciones se multiplican al paso de los años.

En el presente siglo, en la década de los ochentas, se editan en el país, alrededor de dos mil periódicos o revistas, en cuyas páginas está escrita la historia del camino que han recorrido hacia el éxito, las canciones, autores e intérpretes que me ocupan.

Las secciones más comunes en un periódico, son: noticias estatales, nacionales, internacionales, financieras, culturales, nota roja, espectáculos, deportes y sociales. No debe pasarse por alto la importancia vital que adquiere la sección de "avisos oportunos"; y en sí, la venta de espacio publicitario, que es lo que permite la subsistencia de su compleja organización.

Los medios de comunicación masiva, requieren de organizaciones formales complejas; y como dice McQuail, (72) la publicación de un periódico, o la producción de un programa televisivo, exige el uso de recursos de capital que demandan gran cantidad de personal y cuerpo directivo altamente especializado.

Entre los diarios más conocidos en México están: Excelsior, El Universal, El Diario de México, La Jornada, El Financiero, Uno más uno, La Prensa, Novedades, El Día, El Nacional, Ovaciones, La Afición, Esto y El Herald.

70. Guajardo, op.cit., p. 22.

71. ibidem., p. 109.

72. Goded, op.cit., p. 126. En el trabajo de Denis McQuail: "Las características de la Comunicación masiva".

1.1.2.2. Cine.

El cine, marca una verdadera revolución en los medios masivos, pues logra captar la realidad en una cinta, para después proyectarla en otros lugares, en otras épocas.

Gubern, cuenta que en 1895, Louis Lumière proyectaba por primera vez "La Salida de la Fábrica", y que veía en la cámara toma vistas, sólo un instrumento científico destinado a los hombres de laboratorio. No era capaz de imaginar las enormes consecuencias culturales y sociológicas que se derivarían de la explotación industrial de su artefacto óptico. (73)

Hollywood, desde entonces, se caracterizó por la utilización del aparato, con fines artísticos y comerciales; en la creación de "estrellas" que las trasnacionales, del cine se ocuparon de llevar a varios países. (74)

En México, Salvador Toscano abrió en 1897 la primera sala cinematográfica. Él mismo filmó y transmitió las primeras cintas documentales y la primera cinta de argumento; y es hasta 1919, cuando Enrique Rosas, realiza una de las primeras grandes producciones cinematográficas mexicana: "La Banda del Automóvil Gris", la que él mismo argumentó, dirigió y fotografió. (75)

73. Gubern, Comunicación y Cultura de Masas, p. 23.

74. Mattelart, op.cit., p. 75.

75. Guajardo, op.cit., p. 109.

Moreno, afirma que el cine sonoro hace su aparición en México, con la película "Santa", cuya dirección musical estuvo a cargo de Miguel Lerdo de Tejada, lo que demuestra la importancia que habrían de tener los músicos para el cine nacional, y viceversa. (76)

Monsiváis, señala que en los años treinta, se ensayan y calibran técnicas y maneras de industrializar un hallazgo: la manufactura de lo típico, la fabricación de lo hondamente tradicional, donde el cine propone el género de la comedia ranchera que se inicia como reminiscencia de las bondades feudales, y que arrastra consigo una producción-para-consumo-general. (77)

Es en este contexto, en donde nace el concepto de ídolo, que según Moreno, es una categoría aparte, una clase especial de producto creado, en parte, por los medios masivos de difusión. La autora destaca, que para que un ídolo nazca, se necesita de un público creyente. (78)

El ídolo, es un fenómeno al que se le rinde culto, un objeto al que se adora como imagen, representación o símbolo. En México, uno de los fenómenos más extraordinarios creados al calor de la difusión masiva de imágenes [cine] y sonidos [radio, discos], fue la creación del concepto de ídolo-actor-cantante, cuya sola aparición era capaz de provocar una instantánea identificación con el público. (79)

Monsiváis, le aumenta otro factor al término: ídolo-charro-actor-cantante, y asegura que el primero en adquirir esa categoría, es Tito Guízar en la película "Allá en el Rancho Grande", y que luego lo desplaza la gallardía de Jorge Negrete: el charro elegante, descendiente pintoresco del hacendado, con sus símbolos externos de poder, en su caballo alazán adelantando su traje bordado y opulento, sus maneras que acusan prácticas de mando, mandando canciones. (80)

En el contexto mundial, señala Mattelart, la industria cinematográfica es, quizás el área que mejor testimonia las presiones ejercidas por las nuevas tecnologías, y en la década de los setentas, ciertos estudios de Hollywood, se ven

76. Moreno, Historia Ilustrada de la Música Popular Mexicana, cap. IV, p. 18.

77. Monsiváis, Amor Perdido, p. 89.

78. Moreno, op.cit., cap. VIII, p.3

79. ibidem.

80. Monsiváis, op.cit., p. 90.

en la necesidad de vender vestuario y otros utensilios, desmantelamiento que significa la llegada de la era del cine a manos de "independientes". (81)

El fenómeno tiene su trasfondo: la televisión, desplaza al cine, y genera una crisis que produce fusiones y movimientos trascendentes en la industria cinematográfica .

Mattelart, menciona que los trusts tradicionales, los cinco grandes: Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Warner, RKO; y los medianos: Columbia, Universal y la United Artists, que durante más de 40 años sustentaron la industria del cine, se encontraban en los setentas, en período de reacomodación económica, y en su mayoría, estaban cambiando de patrón. (82)

La crisis de Hollywood, por los altos costos de producción, le obliga a adaptarse a las exigencias del mercado televisivo. En 1972, la Warner Brothers y la Columbia, fusionan sus equipos para invertir más de 3.5 millones de dólares en estudios especiales para video tapes, y en la realización de programas para T.V. Por ese tiempo, la Warner Bros Seven Arts, se coloca en el quinto bloque de productores y distribuidores de T.V. y cine de los USA. (83)

Eco, señala que el cine es un espectáculo al que se asiste como a un evento en el que no se puede participar; pues está del todo desligado de nuestro "tiempo existencial". (84)

81. Mattelart, op.cit. p. 75.

82. ibidem.

83. Mattelart, op.cit., págs. 82-83.

84. Eco, op.cit., p. 45.

1.1.2.3 Radio.

La llamada por Allan Paul, "Cultura Electrónica", se inicia en 1844 con la invención del telégrafo, que es el primer medio de comunicación instantánea a través de distancias largas, pues antes del acontecimiento, todo mensaje tenía que ser llevado de manera física del emisor al receptor; y es a partir de 1900 cuando las telecomunicaciones se desarrollan con rapidez, ya que aparece el teléfono, el fonógrafo, y la transmisión inalámbrica: la radio y la televisión, medios que fomentan una "explosión informativa". (85)

McLuhan, dice que el circuito eléctrico es la prolongación del sistema nervioso, que se despliega en la actualidad, sobre toda la superficie del globo; explica que los medios electrónicos comunican al hombre con todos los demás, supliendo las "fronteras mecánicas", con una nueva "dependencia orgánica" donde el mundo se recrea en la forma de una aldea global en la "época de la ansiedad" provocada por la implosión electrónica que requiere que el hombre asimile puntos de vista en rápida sucesión. (86)

A. Moles, declara que la radio, por su carácter omnipreferente, su poder de sugestión, su nivel relativamente grande de accesibilidad, su inserción íntima

85. Paul, El Sitio de Macondo y el Eje Toronto Buenos Aires, págs. 74-75.

86. Cit.pos., Paul, op.cit., págs. 75-76.

en el seno familiar en el cuadro de la vida moderna, constituye uno de los factores fundamentales de la cultura de masas. (87)

Moreno, señala que la afición por los aparatos de radio, comenzó en México a principios de los años veintes. Sólo captaba dos estaciones experimentales, la C.Y.X. y la C.Y.L. Su primer uso fue para un mensaje político, pero era la iniciativa privada y las compañías publicitarias, quienes estaban destinadas a predominar en el naciente medio de difusión; pronto los periódicos El Universal y Excelsior, instalaron sus transmisoras, por lo que surge La Casa del Radio de El Universal Ilustrado, en 1923. (88)

En 1925, sólo existían dos radiodifusoras en el país, y en 1929 se adoptan las siglas XE y XF para las radiodifusoras mexicanas, por lo que la emisora de el "Buen Tono", cambió sus siglas a **XEB**, con su slogan "la B grande de México".

En 1930, surge la **XEW**, con su slogan "la voz de la América Latina", lo que marca una portentosa perspectiva para los valores artísticos de la República Mexicana. Lara fue pionero de la radiodifusión, y de inmediato surgió su "Hora Azul". (89)

Garrido, comenta que los autores e intérpretes encontraron en Emilio Azcárraga a un fervoroso admirador de la música nacional; y a raíz de la creación de "La Hora de los Aficionados", llegaron jóvenes talentosos de todos los puntos del país, para conquistar basados en la radio, el gusto del público, el éxito; muchos lograron trascender las fronteras. (90)

El autor agrega que "La Hora de los Aficionados", durante sus 36 años de duración, fue un auténtico semillero de artistas; y desde el surgimiento de la **XEW**, siempre existió la disputa por el talento musical mexicano, entre ésta y la **XEB**.

La década de los treinta, marcó el principio de una nueva comercialización de la canción mexicana; y los pioneros fueron la RCA Victor de Nueva York y la Southern Music Publishing Co. Por primera vez, una selección standard de canciones, se impuso sincrónicamente, a todo el país. (91)

87. Goded, op.cit., p. 240. Abraham A. Moles, en su trabajo: "La Radiotelevisión al Servicio de la Promoción Sociocultural.

88. Moreno, op.cit., cap. II, p.17.

89. Garrido, Historia de la Música Popular en México, p. 67.

90. ibidem.

91. Moreno, op.cit., cap. IV, p. 15.

La radio comercial, pronto se extendió en México, y para 1966, el número de aparatos receptores, era de 9,897,000, cantidad que crece año con año. Para 1968 las radiodifusoras ya cubren todo el territorio nacional; pues una de sus características, es que suple su relativo poco alcance, con la creación de cadenas repetidoras, en los más variados géneros musicales. (92)

La radio, es la base del éxito de una canción, pues por su relativo bajo costo, se presta a la constante repetición de los mensajes o canciones. Para principios de la década de los ochentas, su influjo se acercaba al 75% de los Mexicanos, (93), y para la década de los noventas, su impacto y su fuerza aumentan pues ya se apoya en los satélites artificiales, por lo que se pueden lograr cadenas nacionales, en cualquier momento.

McLuhan, (94) comprende a la radio, como un medio cálido; un hot medium que prolonga y exagera un sólo componente del sensorio humano.

El sensorio humano, en este caso, el sentido del oído, se ha ido moldeando en base a los adelantos técnicos que han pasado del invento del fonógrafo, de manivela al estéreo moderno, que reproduce con alta "fidelidad", casi todas las frecuencias del espectro sonoro.

92. Guajardo, op.cit., p. 110.

93. ibidem

94. Cit.pos., Paul, op.cit., p. 125.

1.1.2.4 Televisión.

Guajardo, afirma que con elementos provenientes de la radio y el cine, la televisión ha cobrado auge extraordinario, pues ofrece el relato oportunísimo y la vista comprobatoria, mientras el público puede ver, escuchar, y hasta leer frente a su aparato receptor. (95)

Por su parte, Adorno, dice que el medio mismo integra el esquema general de la industria de la cultura y fomenta a deformar y captar, desde todos los ángulos, la conciencia del público, como síntesis de la radio y el cine; y resalta el aspecto de que la nueva técnica, difiere de la cinematografía en que, a semejanza de la radio, lleva el producto a la casa de los consumidores. (96)

En el plano internacional, Selencq, crea en 1877, un procedimiento para la transmisión de imágenes a distancia, consistente en la descomposición y recomposición de la imagen a transmitir, dividiéndola en un mosaico de numerosísimos puntos de luz y sombra y que se transmitirían punto por punto a una fuente receptora. (97)

Basados en la transmisión fotoalámbrica, aunada a los aportes electrónicos,

95. Guajardo, op.cit., p.23.

96. Adorno, op.cit., págs. 56-57.

97. vid., Enciclopedia Ilustrada Atlántida, El Mundo de la Televisión, págs. 7-8.

en 1923 L.L. Baird en Inglaterra y C.F. Jenking en E.E.U.U., crearon el primer transmisor mecánico de T.V.; y en 1930, Baird, realiza la primera exhibición de T.V. espectáculo. (98)

En lo que respecta a México, es hasta 1950, cuando se inaugura la primera emisora de Hispanoamérica, con el Canal 4 [XHTV]; acontecimiento de gran importancia para el continente. Para el compositor mexicano, significó una enorme perspectiva para la difusión a nivel masivo, de su obra, de la canción popular. (99)

Benito, apunta que la televisión, tiene la posibilidad técnica de difundir a distancia la imagen y el sonido, y que es el instrumento aportado por el hombre, de más amplio poder de penetración; pues el medio audiovisual ha sido visto como medio imprescindible para la extensión de la cultura, para su utilización para mantener el poder, y para lograr la penetración en amplias capas de la sociedad. (100)

En 1961, existían 15 televisoras en México; para los ochentas se llegó a las 70. Su público es más difícil de apreciar, y una aproximación se puede basar en el número estimado de 1,850,000 aparatos en 1968 (101); pero ya a fines de los ochentas, se habla de decenas de millones de perceptores para los grandes eventos.

Al respecto, Paul, asegura que la televisión, invade a todo el orbe en cantidades literalmente industriales; que fomenta el grado de participación en los eventos trascendentes, en los que la gente presencia "en vivo", "en el momento" y por millones, los acontecimientos, tanto en palacios, como en los barrios más pobres. (102)

En su Paisajes y Leyendas, Manuel Altamirano, incluyó un pasaje de la celebración del día de la Virgen de Guadalupe, donde se encontraban todas las razas de la antigua colonia, todas las clases sociales de la nueva República, los políticos, y todas las variedades del vicio y la virtud. Ahí, nadie se exceptuaba y nadie se distinguía; se trataba de la igualdad ante la Virgen, de la idola-

98. ibidem.

99. Garrido, op.cit., p. 113.

100. Benito, en el prólogo a: La Ventana Electrónica (TV y Comunicación), p. 3.

101. Guajardo, op.cit., p. 110.

102. Paul, op.cit., p. 131.

tría nacional. (103)

Paul comenta que si se sustituyera la palabra "Virgen" por T.V., el paraje reflejaría la condición del hombre en la era electrónica; es decir, que la televisión y demás medios masivos de comunicación, emplean la tecnología más avanzada para crear en la mentalidad humana, un vasto "nexo psicológico" que se asemeja en términos de extensión y difusión a la fuerza atrayente generada por la Virgen de Guadalupe, la que unifica al pueblo mexicano, y ha pasado a ser el pabellón de la América Latina.

La T.V., a diferencia del cine, es un medio que se vale de manera amplia de la función táctil de Jakobson. (104) La presencia frecuentísima del animador, locutor o presentadora, con particular relación "afectiva" y complicidad que se da entre ellos y el espectador, es característica principal del medio. En la T.V., se "participa" en algo que ocurre sincrónicamente, al momento de verse la "toma directa", la que constituye el verdadero instrumento expresivo de este medio de difusión.

Para McLuhan, la T.V. es un medio "frío" y "acústico" cuyos aspectos participatorios resultan de la necesidad de que el televidente "rellene" y "complete" la imagen borrosa, plana y bidimensional que emana de la pantalla, de baja definición. Opera sobre varios sentidos en conjunto. (105)

Benito, es tajante al afirmar que el más poderoso medio de información de todos los tiempos, es la T.V. (106)

103. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 130-131.

104. cit.pos., Dorfler, et.al., La Ventana Electrónica . . . , págs. 44-45.

105. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 131-132.

106. Benito, op.cit., p. 4.

1.1.2.5 Las nuevas tecnologías.

Hispanoamérica, es tal vez la región que más que cualquiera del mundo, ha recibido el impacto de continuas y diversas innovaciones, casi siempre implantadas desde el exterior; empezando con los arcabuses de los españoles, hasta llegar a las telecomunicación e industrias pesadas de las compañías multinacionales. El continente ha tenido que aguantar la imposición de medios y valores que no son compatibles con los del pueblo. (107)

Mattelart, asegura que tanto los satélites artificiales como las video-cassetes, la televisión por cable, amén de las aplicaciones del rayo láser al dominio televisivo, ensanchan en forma infinita la capacidad de transmisión masiva del aparato comunicativo disponible. Al conjunto, se le llama TROIKA tecnológica y en base a ella, se transmiten series comerciales, musicales, películas para la "cultura masiva", así como programas educativos. (108)

Fernández, afirma que la década de los sesentas es decisiva en la historia de las comunicaciones internacionales, pues el hombre puso el pie en la Luna, y logró rodear la Tierra de una serie de satélites artificiales para diversos usos y funciones; entre las que destacan por ejemplo, el poder enviar la imagen de un

107. Paul, op.cit., p. 15.

108. **Mattelart**, op.cit., p. 60.

acontecimiento, por medio del satélite, al mundo entero, en el momento mismo del hecho. (109)

El primer satélite de telecomunicaciones, el Score, fue lanzado por los USA en 1958, el mismo país pone en órbita el segundo, el Courier, en 1960, con la modalidad de la utilización del ciclo: estación emisora-satélite-estación receptora. (110)

En 1972, la CBS, participante de la nueva tecnología de comunicación, ocupa el primer lugar como creadora, vendedora a nivel mundial de las video [EVR]; era la quinta propietaria de canales de televisión por cable; y la onceava de las empresas que empleaban el rayo láser con usos civiles y militares. (111)

Otra trasnacional de las que me ocupan, la RCA, también es protagonista de la nueva tecnología en medios de comunicación. En 1972, era la sexta constructora de satélites militares y la doceava de satélites civiles; ocupaba el cuarto sitio en la construcción de video cassettes, y el octavo en utilización del rayo láser para fines civiles y militares.

Hans Magnus, apunta que en los últimos 20 años han surgido: informaciones vía satélite, televisión de color, clablevisión, cassettes, video tape, grabadora de video tape, video-phones, estereofonía, técnica láser, procesos de reproducción electrostática, impresión de alta velocidad electrónica, máquinas de aprendizaje y composición microarchivo de acceso electrónico, impresión por radio computadoras que dividen tiempo, bancos de datos.

Todas estas nuevas formas de medios de comunicación, crean constantes nuevas conexiones, tanto entre sí, como con medios más viejos: imprenta, radio, cine, televisión, teléfono, teletipo, el radar, entre otros. (112)

109. Fernández, Organización Internacional de las Telecomunicaciones y de la Radiodifusión, p. 152.

110. Fernández, op.cit., págs. 158-159.

111. Mattelart, op.cit., págs. 64-65.

112. Goded, op.cit., En el trabajo de Hans Magnus E.: "Integrantes de una Teoría de Los Medios Masivos de Comunicación"

1.2 Análisis de contenido.

Sociólogos como Gabriel Tarde y Max Weber, previeron las posibilidades de aplicar los métodos cuantitativos en algunas formas de investigación de la comunicación colectiva; pero es hasta la publicación del artículo de Gallup: "un nuevo método para medir el interés del lector" cuando las encuestas de opinión pública los índices de lectura y el muestreo, entraron de manera oficial a formar parte de los trabajos sobre comunicación. (113)

Grawitz, dice que el análisis de contenido, encuentra en Bernard Berelson (114) a su máximo representante, quien define al análisis de contenido, como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.

La definición de Berelson, es la más completa; y para analizar las canciones que me ocupan, su técnica me parece pertinente, pues permite encontrar factores a nivel mensaje, que pueden influir en el éxito o fracaso de una canción.

Casasús, menciona que la actividad científica en comunicación se clasifica en cinco ramas, gracias a la clásica fórmula de Lasswell: quién dice qué, en qué medio, a quién y con qué efecto. (115)

113. Alvarez, op.cit., p. 16.

114. cit.pos., Grawitz, Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales, p. 145.

115. Casasús, op.cit., p. 31.

Berelson, afirma que por contenido de la comunicación, se entiende el conjunto de significados expresados a través de los símbolos: verbales, musicales, pictóricos, plásticos, o gesticulares, que constituyen el "qué" de la fórmula de Lasswell, la comunicación misma. (116)

Las definiciones de análisis de contenido, coinciden en el aspecto "cuantificación", y es lo que despierta polémica: mientras Casasús le reprocha el provocar enorme pérdida de tiempo a cambio de resultados científicos bastante pobres; (117) Morin le acusa de demasiado "tabicado", con innumerables categorías, que le hacen caer en la subjetividad; (118) y Sorokin (119) le califica de "quantofrenia pura".

-
116. Berelson, Análisis de Contenido, p. 33.
117. Casasús, op.cit., p. 35.
118. Morin, El Tratamiento Periódístico..., p. 22.
119. cit.pos., Morin, op.cit., p. 23.

1.2.1 Categorías, versos.

Cabe subrayar que la primera escuela norteamericana que se preocupó de los medios de comunicación, fue la de Berelson y Lasswell, el segundo aportó su paradigma, entre otras cosas; mientras el primero, presentó los principios básicos, fundamentales del sistema del método. Su objetivo: estudiar cómo han sido transcritos de una forma más o menos reveladora, los intereses y las intenciones del sujeto agente en el proceso de comunicación. (120)

Berelson, encuentra diez categorías de la esencia del contenido: Asunto, Tendencia, Pauta, Valores, Métodos, Rasgos, Actor, Autoridad, Origen, Grupo al que se dirige la comunicación; y otras tres de "la forma de expresión": Forma de la declaración, Intensidad, e Intensionalidad. (121)

La categoría que utilizo para mi trabajo, es la de Intensidad, definida por el autor, como "el componente emocional" del contenido de la comunicación; y a - clara que a veces ha sido denominada "emotividad" o "sentimentalización" por Waples y él mismo. (122)

Jacob, dice que la categoría se refiere a la "fuerza" o al valor de excitación que se le ha dado a la comunicación. (123)

-
120. Casasús, op.cit., p. 33.
121. Berelson, op.cit., págs. 77-81.
122. Berelson, op.cit., p. 80.
123. ibidem.

Deseo detectar el grado de emotividad que transmiten los autores-emisores, en sus mensajes-canciones, al público-perceptor. Mi unidad de registro es el verso; y los niveles de emotividad del mensaje, los divido en cinco:

- a) Alto Nivel de Emotividad Positiva: ANE+
- b) Bajo Nivel de Emotividad Positiva: BNE+
- c) Nivel Descriptivo [o expresivo]: ND
- d) Alto Nivel de Emotividad Negativa: ANE-
- e) Bajo Nivel de Emotividad Negativa: BNE-

La división la realizo en base a Berelson y su categoría de intensidad; y la refuerzo con la declaración de José Luis L. Aranguren, quien afirma que todo lenguaje, incluso el más objetivo, posee junto a la dimensión cognitiva, una dimensión emotiva, es decir, transmite un significado emocional, (124) distintos tipos de referencias emotivas. (125)

Jakobson, coincide en mucho con el autor español, al asegurar que la función emotiva, está estrechamente relacionada con el hablante, destinador, o emisor, cuyos contenidos emotivos transmite al producir signos indicadores de primera persona que lo representan a él. (126)

Para definir las unidades de registro, tomo en cuenta al ítem-canción, al que Berelson define como la unidad "natural", total; y el estudioso agrega que el ítem puede ser un libro, un artículo, programa de radio, o cualquier otra expresión autocontenida. (127)

-
- 124. L. Aranguren, op.cit., p. 68.
 - 125. L. Aranguren, op.cit., p. 70.
 - 126. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 229.
 - 127. Berelson, op.cit., p. 229.

1.2.2 Categorías, tópicos.

Grawitz, define al tópico, como la unidad más pequeña que se aplica al análisis de contenido, y asegura que puede incluir composiciones en forma de frases o simplemente, palabras aisladas; y que es idéntica al "símbolo" de Lasswell y al "término" de Leites y Pool. (128)

Su aplicación da como resultado una lista de frecuencias relativas de palabras seleccionadas o de categorías seleccionadas de palabras. Se puede contar cuántas veces se han utilizado ciertas palabras y colocarlas en categorías diversas. (129)

Basado en la definición de Grawitz, y en las funciones emotivas del lenguaje mencionadas por Jakobson y L. Aranguren, agrupo mis tópicos en seis diferentes grados de emotividad, en seis categorías agrupadas también en base al ítem-canción:

- a) Tristeza.
- b) Desilusión.
- c) Tragedia.
- d) Descripción.

128. Grawitz, op.cit., p. 172.

129. ibidem.

- e) Alegría.
- f) Felicidad.

Utilizo dos unidades, la de registro que son los versos, y la palabra para registrar tópicos, porque, como asegura Berelson, dentro de un estudio, no existe ninguna razón para que sólo se use una de las posibles unidades del análisis de contenido, pues para lograr mayor profundidad, se puede necesitar el concurso de diferentes unidades. (130)

El mismo autor, acota que se entiende por unidad de registro, a la porción más pequeña del contenido dentro de la cual se cuantifica la aparición de una referencia, es la aparición única de un elemento de contenido. (131)

130. Berelson, op.cit., p. 75.

131. Berelson, op.cit., p. 72.

1.3 Publicidad.

Durán, define la publicidad como un fenómeno a través del cual, alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, la población-objetivo, con el propósito de persuadirles a actuar en un sentido determinado; y da un esquema clásico en el que intervienen emisor-mensaje-receptor, y explica que se trata de una comunicación interesada que no puede fallar. (132)

La publicidad utiliza los medios masivos de comunicación, los cuales tienen un coste de utilización que sale del espacio que venden para publicidad de empresas. Presionada por un coste, tiene propósitos persuasivos, para que el receptor realice una decisión a favor de una empresa, lo que supondrá un acto de compra. (133)

Guajardo señala que el espacio publicitario se vende por líneas ágatas y columnas, páginas o fracciones en periódicos y revistas; y por tiempo en radio y televisión. (134)

Es tan antigua como el comercio, se encuentran vestigios en la Grecia clásica [comunicación oral]; en la Edad Media, el pregonero a sueldo de nobles; el capitalismo incipiente del Renacimiento, precisa de la técnica ya más desarrolla -

132. Durán, Psicología de la Publicidad y de la Venta, págs. 21-24.

133. Durán, op.cit., p. 17.

134. Guajardo, op.cit., p. 68.

da, basada en la invención de la imprenta; y es en el período de 1914-1945, cuando se acelera la publicidad combativa entre empresas, debido a que se suman al cine, los medios de comunicación que revolucionaron al mundo: la radio y la televisión. (135)

Romero, define a la publicidad como una técnica de efecto colectivo utilizada en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr desarrollar o mantener una clientela. (136)

Agrega que: tiempo, espacio físico, y medio de comunicación, son los tres factores que han contribuido, íntimamente conexiados e interrelacionados, al desarrollo de la publicidad, de las empresas, y de los mismos medios masivos, la tecnología electrónica. (137)

Dorfles, dice que la publicidad adquiere gran importancia en la estructura económico-social de nuestros tiempos, y asegura que muchas veces la eficacia comunicativa de la publicidad, se debe al elemento metafórico que puede ser exclusivamente literario o icónico [basado en el valor de la imagen], o constar de ambos elementos, el verbal y el figurativo. (138)

Para L. Aranguren, tanto la propaganda como la publicidad, son sinónimos de anuncio pagado por el comerciante o fabricante, para la inserción en prensa o la transmisión por la radio y la T.V. (139)

Dentro de las seis funciones del lenguaje verbal, establecidas por el ruso Roman Jakobson, (140) la primera, la expresiva, interesa a la publicidad, pues va dirigida de manera esencial, al receptor-espectador, para determinar en él las relaciones deseadas o buscadas por el transmisor; y es evidente que el mensaje publicitario, cubre por completo esta función.

Dorfles, subraya la importancia de la publicidad por T.V. Dice que el medio, ofrece algo más inmediato y "táctil", pues la imagen fragmentada de "mosaico", hace que el estímulo vaya mucho más allá de lo visual. (141)

135. Durán, op.cit., págs. 21-24.

136. Romero, Teoría General de la Información y de la Comunicación, p. 124.

137. Romero, op.cit., p. 35.

138. Dorfles, Las Oscilaciones del..., p. 132.

139. L. Aranguren, op.cit., p.157.

140. cit.pos., Dorfles, Morfología y Semiótica..., p.44.

141. Dorfles, Morfología y Semiótica..., p.42.

1.3.1 Marketing.

Durán, enuncia que el marketing, nace como una necesidad de las empresas para sobrevivir y afianzarse en una economía más competitiva. Aclara que en las industrias, el desarrollo económico provoca la capacidad de innovación: nuevas técnicas, nuevos procedimientos, y nuevos productos y servicios. (142)

El autor agrega que la "Espiral Innovadora", produce un impacto de cambio de tal naturaleza, que lo nuevo se nos hace viejo entre las manos; que los productos, al igual que los seres humanos, tienen un ciclo vital, y que las fuertes inversiones que puede suponer el lanzamiento de un nuevo producto, hace que sea obligado, estudiar profundamente sus posibilidades de éxito ante un mercado, por lo que el marketing resulta una condición necesaria para las empresas ante un proceso de cambio e innovación acelerados. (143)

Gaujardo asegura que la publicidad tiene por objeto principal, dar a conocer servicios, y fomentar las ventas comerciales de los anunciantes, por lo que es una técnica indispensable en la economía actual llamada libre. (144)

La importancia de la publicidad, es que forma parte del proceso global de comercialización, y toma sentido cuando se enmarca en el fenómeno de carácter mercantil y económico que según la terminología anglosajona, se conoce como mar-

142. Durán, op.cit., p. 17.

143. ibidem.

144. Guajardo, op.cit., p. 68.

keting. (145)

Durán, manifiesta que marketing es el conjunto de técnicas que permiten llevar mercancía [producto o servicio] del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir que el consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo beneficio; de manera más concreta -concluye el autor-, es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (146)

145. Durán, op.cit., págs. 16-17.

146. ibidem.

1.3.2 Motivación.

Maslow, (147) dice que la publicidad, en el plano real, significa la explotación comercial de la motivación; y expone su pirámide de la jerarquía de las necesidades:

AUTO
REA
LIZACIÓN
ESTIMA
POSESIVIDAD
Y
AMOR
S E G U R I A D
F I S I O L Ó G I C A S

Los impulsos fisiológicos, se toman como punto de partida para la teoría de la motivación; por lo que el ser humano que careciese de todo, tendería a satisfacer estas necesidades ante todo.

147. cit.pos., Durán, op.cit., p. 151.

Cuando las primeras necesidades son satisfechas, aparecen las de seguridad. El autor afirma que un adulto sano y normal, satisface con facilidad estas necesidades, pues un ser saciado no se siente hambriento, y uno seguro, no se siente en peligro. El neurótico, es el caso típico en que las necesidades de seguridad se hallan en primer plano; es un "niño" inseguro que tiende a acumular bienes materiales, y vive envuelto en peligros puramente imaginativos.

Cubiertas las anteriores, aparecen las de amor, afecto y posesión. La ausencia de novia, esposa, hijos o amigos, es un problema muy difícil.

Después surge la necesidad de auto-respeto y del aprecio de los otros. Surge el deseo de independencia y libertad; de adquirir prestigio, reconocimiento y reputación. Su satisfacción, conduce a la autoconfianza por ser útil ante el mundo. El autoaprecio más estable, se basa en el respeto merecido, la fama y la adulación; su frustración produce sentimientos de inferioridad, debilidad e impotencia que degeneran en neurosis.

El individuo que ha satisfecho las necesidades anteriores, desea la autorrealización; necesita desempeñar la tarea que se adapte a su modo de ser: un músico tiene que hacer música, un poeta escribir. En concreto, un hombre tiene que ser lo que puede ser; y algunos que han llegado a este nivel, desean saber y comprender, además de que buscan rodearse de belleza.

No es objetivo de mi trabajo, el discutir la teoría de Maslow, pero sí existen algunos puntos que encajan en la estructura de la tesis.

Eco apunta que los medios masivos, tienden a provocar emociones vivas y no mediatas, es decir, en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. (148)

Por su parte Aranguren, asegura que los estudios de la motivational research, ponen al descubierto que los resortes psíquicos manipulados por los informadores, son también los que manejan los anunciantes: los dos intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo prosaico y cotidiano, para trasladarnos a otro más apasionante, ensañador o sensacional. (149)

148. Eco, Apocalípticos e Integrados, p. 47.

149. Aranguren, op.cit., p. 156.

1.3.3 Marca, Nombre Propio, estrellato, símbolo, slogan.

Los términos que dan título al presente apartado, pueden ser transferidos de una u otra manera, ya sea a la grabación como producto comercial, al artista, o a las compañías disqueras o editoras de música.

Péninou, comenta que la marca procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia [los artículos de marca dan, en general beneficios superiores a los artículos sin marca] aminorando la dependencia respecto a los circuitos de distribución [pues incrementa la presión de la demanda del consumidor], regularizando la planificación [gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios]. (150)

El autor subraya que la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un Nombre; pues la publicidad es un baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad; la marca es un Nombre Propio sin predicado, significante sin significado, magistral en su inacabamiento deliberado. (151)

Eso dice que los mass media, inmersos en un circuito comercial, están some-

150. Péninou, op.cit., p. 95.

151. ibidem.

tidos a la "ley de oferta y demanda", por lo que dan al público únicamente lo que desea, o peor todavía, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugiere al público lo que debe desear. (152)

El autor agrega que los mass media, tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando "tipos" reconocibles de inmediato y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales, deberíamos realizar experiencias particulares. (153)

Durán, explica que "slogan", es una palabra escocesa que significa "grito de guerra", y Gide, (154) acota que la palabra designa hoy día, una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprehende. Destaca que es breve por ser el remate de una comunicación fácilmente repetitiva que va junto a la marca y por lo tanto, la evoca; y rubrica su idea, al afirmar que el slogan debe ser fácil de memorizar, y debe captar la atención a la vez que provoca un pequeño gran choque en el público.

Durán, manifiesta que la marca es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás. La marca se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica; y ante la "representación colectiva" de la marca, la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos determinados. (155)

La marca se halla incrustada en el slogan, y es un símbolo concreto que identifica al producto desde el punto de vista visual, un distintivo smart visual que permite identificar una empresa, que señala el producto y moviliza las connotaciones afectivas. (156)

La función primordial de la publicidad, apunta a la imposición de un nombre pues la publicidad de los Nombres Propios o publicidad de marca, ha sido siempre más satisfactoria y eficaz que la publicidad colectiva o de nombres comunes, que

152. Eco, Apocalípticos e..., p. 47.

153. Eco, Apocalípticos e..., p. 48.

154. cit. pos., Durán, p. 27.

155. Durán, op.cit., p. 27.

156. ibidem.

en general se considera menos operativa que la primera. (157)

Pierre Schaefer se refiere al estrellato, como el lanzamiento de personalidades representativas, significativas adoptadas o plebiscitadas, ya se trate de política, espectáculo o información. (158)

157. Péninou, op.cit., p. 95.

158. Godez, op.cit., p. 64. En el trabajo de Pierre Schaefer: "El Triángulo de la Comunicación".

1.4 Música.

Dorfles, señala que las diferentes etapas por las que ha pasado la música a partir del cromatismo wagneriano, del hiperromatismo regeriano, del politonalismo dodecafónico; desembocan así en el rechazo de aquella relación tónica-dominante que es comparable en cierta medida con la perspectiva pictórica o con la rima poética. (159)

Así, -asegura el autor- en la música, se puede afirmar que existen dos clases de "gustos": uno para los adeptos, otro para los profanos. El oído se condiciona para aceptar las "canciones de consumo", por lo que a la masa le resulta casi imposible aceptar la música clásica tradicional. (160)

Eco, también habla de una "canción de consumo", de la música "gastronómica" producida por una industria de la canción, dirigida a la satisfacción de exigencias banales por definición, epidérmicas, inmediatas, transitorias y vulgares; por lo que la música "gastronómica", es un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado. (161)

Márquez define a la música, como el arte de los sonidos, lo que da por resultado que si no hay sonidos, tampoco habrá música. (162)

El mismo autor expresa que la canción, es una composición en verso, que se

-
159. Dorfles, Las oscilaciones del..., págs. 48-49.
160. Dorfles, Las oscilaciones del..., p. 49.
161. Eco, Apocalípticos e Integrados, págs. 313-314.
162. Márquez, El ABC del Compositor Popular, págs. 50-51.

puede cantar, y uno de sus sinónimos es la melodía, serie de palabras agradables al oído. Se conforman por motivos: melódico, armónico y rítmico. En la práctica no se concibe la participación de un sólo motivo, y casi siempre se presentan es tas tres formas de estructura que conforman una obra musical; sin embargo, se dan casos en que la armonía es de tal calidad que puede superar a la propia melo día; lo mismo sucede con el ritmo, puede tener tantas variantes, que el aspecto melódico pasa a segundo término. (163)

En los estatutos de la Sociedad de Autores y compositores de Música, se designa como compositor al creador de la música, y como autor o letrista, al que escribe la letra. (164)

Es válido hablar de autor y compositor como sinónimos, yo lo hago en mi tra bajo para designar al creador de la melodía de una obra, lo que es de su propie dad artística. La armonía y el ritmo, musical y jurídicamente, son motivos dife rentes, pues desde el momento en que la armonización o el ritmo hacen variar la obra de acuerdo a la fantasía, inventiva o ideal de un músico, un arreglista, és te se convierte en autor derivado. (165)

Una canción, en esencia, se compone de letra y música; yo me ocupo de la parte literaria, y toco lo referente a la música, de manera superficial, sin pro fundizar, pues no es el propósito de mi tesis.

En la estructura de una canción, uno de los elementos más frecuentes, casi con carácter de indispensable, es el estribillo, al que Beristáin, define como una figura de la elocución que consiste en la reiteración periódica de una expre sión que suele abarcar uno o más versos, y que puede ir colocado dentro de la es trofa, al final de ella o como estrofa entre otras. Se produce mediante el recur so general de la repetición. (166)

McQuail, afirma que no siempre se considera que la música grabada constitu ya un medio de comunicación de masas diferenciado, pero siendo una industria in dependiente con cierta autonomía institucional, cuenta con su propio sistema de

163. Márquez, op.cit., p. 109.

164. SACM, Estatutos, p. 6.

165. Márquez, op.cit., p. 110.

166. Beristáin, op.cit., p. 200.

distribución; tiene una imagen que la diferencia de los demás medios, por muy perfilada que esté a causa de los muy distintos tipos de música que abarca. (167)

El autor agrega que en el plano "político", es periférica, bastante sujeta a veces de manera muy abierta, pero refiere a su imagen un elemento inconformista, quizá por su asociación con la juventud. Hay una clara polaridad entre la "seria" y la "no seria", y las masas se asocian por lo regular con la segunda. La música grabada, por lo regular, tiene más de fantasía que de real, tiene una imagen incoherente en cuanto a participación, y como el cine, es lejana e ilocalizable en el plano social; además, parece estar ganando una imagen más tecnológica conforme los valores de la producción se imponen a los del mensaje y la interpretación artística, conforme se desarrollan y diversifican las tecnologías de los medios y la distribución. (168)

De la diversidad que ofrece la música grabada, mi trabajo se enfoca a la canción romántica, la que es definida por Moreno, como la que utiliza frases cálidas, conmovedoras. Explica que no puede ser considerada como un género definido, pues la clasificación romántica, puede aplicarse a todos los géneros, y "romántica", indica más una temática que un estilo; habla de los acontecimientos del alma, amorosos y sentimientos tiernos. (169)

Garrido, dice que la música popular y en particular la canción, son reflejo del alma de un pueblo, pues cada país tiene características especiales para sus canciones: modalidades particulares, ritmos originales o adaptados, su acento, melancolía o alegría. Subraya que la canción popular es la expresión del sentir de cada época, y que su principal característica es la brevedad, y encierra el estado de ánimo del autor, reflejo del sentir popular. Se complementa con la gracia, ironía, alegría o angustia; elementos indispensables en el arte lírico. (170)

El autor agrega que la canción popular mexicana, sigue la forma de la canción europea que se ha propagado por América y Japón. Se basa en el ritmo y la

167. McQuail, op.cit., p. 37.

168. ibidem.

169. Moreno, op.cit., cap. V, págs. 3-5.

170. Garrido, op.cit., págs. 11-12.

melodía, así como en la armonía. (171)

La repetición de compases es conveniente, pues ayuda a fijar una impresión en la mente. Para buscar la cuadratura de una canción, ésta debe soneterse a las frases de ocho compases y tener un total de 32. Las canciones con estribillo, aumentan el número de compases en ocho, 16 o más, pudiendo tener una variación en la tonalidad, o permanecer en el mismo tono original. Debe tener una introducción con los compases que el autor crea necesarios. (172)

Monsiváis, asegura que la canción ranchera, es el gran golpe de una metafísica para las masas: allí está algo que sostiene reacciones y convulsiones ajenas para el ámbito de la ciudad, ligadas a lo eterno, a la razón de ser profunda de la nacionalidad que se desdobra en la leyenda de la Fiesta y se transfigura entre copa y copa. (173)

Dorfles manifiesta que la música electrónica ha hecho posible la utilización de generadores especiales mediante los cuales se pueden obtener sonidos sinusoidales puros, y sonidos complejos que los instrumentos de música normales nunca habrían podido proporcionar. El factor técnico, es causa de la aparición de nuevas formas artísticas, y la evolución de un gusto particular que es aceptado por muchos. (174)

El autor coincide con Garrido al declarar que el arte, la música, debe reflejar las condiciones de vida de la época en que se produce, (175) lo que sucede de manera espontánea.

171. Garrido, op.cit., p. 14.

172. ibidem.

173. Monsiváis, op.cit., págs. 89-90.

174. Dorfles, Las Oscilaciones..., págs. 119-120.

175. Dorfles, Las Oscilaciones..., p. 130.

1.4.1 Emisor de la música.

El compositor-emisor, se encuentra en el principio del proceso de comunicación que se da entre la difusión de un mensaje-canción, y la recepción por parte del público receptor.

Eco, dice que el proceso comienza desde el momento en que el autor decide producir música de consumo para un mercado que la exige, y la exige tal cual es, porque a fin de cuentas, es él quien hace el éxito o fracaso del producto grabado. (176)

Los autores de canciones de consumo - afirma Eco - , presentan un modelo típico, sobre el calco casi literal de los esquemas introductivos de una serie de canciones: un ejemplo sucede a otro, una canción copia a la otra, en cadena, casi por necesidad de estilo, de modo parecido a como se desarrollan determinados movimientos de mercado, más allá de la voluntad de los individuos. (177)

Casasús, no se equivoca al señalar que el compositor-emisor, se encuentra inmerso en el proceso de comunicación, pues la industria musical, es un fenómeno que ocupa todo el orbe, ya que la música parece ser un elemento inherente al espíritu del ser humano. (178)

176. Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

177. ibidem.

178. Casasús, op.cit., p. 53.

Ullman, expone el triángulo que toma idéntico de Ogden y Richards:

Pensamiento

o

referencia

Símbolo (nombre, signifi- cante o imagen acústica)	-----	Referente (objeto designado)
---	-------	---------------------------------

El triángulo explica la relación entre pensamiento, significante y cosa. La línea punteada, indica una relación supuesta indirecta que se da en realidad, mediante el concepto, el pensamiento; conceptos que debe tomar en cuenta el compositor en el momento de comenzar a elaborar su mensaje. (179)

El mensaje canción, resulta de la semántica del lenguaje, más la semántica puramente representacional que es el arreglo musical; por lo que el arreglista también es autor-emisor, aunque derivado. Mientras que existen melodías que por sí solas son notables, hay otras que no son notables si no es por el arreglo contundente. La canción, no es ni letra ni música separadas, la una complementa a la otra, y viceversa.

El autor-emisor, para enviar su mensaje literario, necesita de un arreglo; y Dorfles, asegura que quienes todavía no han aceptado las nuevas técnicas de grabación, no sincronizan su gusto con las nuevas formas de pensamiento, lo que explica que arreglistas y compositores, no escapan a la "ola" de la moda. (180)

179. Beristáin, p. 442.

180. Dorfles, Las Oscilaciones..., p. 70.

1.4.1.1 Plagio.

El análisis de Liberovici, demuestra que en la canción de consumo toda la administración del placer se funda en esta mecánica: el plagio no es ya delito sino la última y más completa satisfacción de las exigencias de mercado; y es el último y más completo acto pedagógico de homogeneización del gusto colectivo y de su esclerotización bajo exigencias fijas e inmutables en las que la novedad es introducida con tino, a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador, sin contrariar su pereza. (181)

Las intenciones impersonales que rigen la industria de la canción, provocan el surgimiento de aparentes estafadores que intentan vivir parasitariamente de la canción ajena, imitando sus parámetros de éxito; y una de las características del producto de consumo, es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos que esperábamos con ansias oír repetir y que nos divierte. Aquella forma elemental de estructura musical que es el ritmo del tam tam, se basa en el gusto por la repetición. (182)

El investigador da a entender que cuando el ritmo de moda invade a un país, los compositores responden al estímulo, casi de manera inconsciente, para seguir la línea que exige el mercado, el público.

181. cit. pos., Eco, Apocalípticos e..., págs. 316-317.

182. ibidem.

1.4.2 Mensaje-canción.

Eco denomina al Kitsch como una comunicación que tiende a la provocación del efecto, y subraya que se debe comprender que, de manera espontánea, el Kitsch se haya identificado con la cultura de masas; enfocando la relación entre cultura "superior" y cultura de masas como una dialéctica entre vanguardia y Kitsch. (183)

El Kitsch representará únicamente una serie de mensajes emitidos por una industria de la cultura, para satisfacer determinadas demandas, pero sin pretender imponerlas por medio del arte, no subsistiría esa relación dialéctica entre vanguardia y Kitsch. (184)

Mientras Killi (185) identifica al Kitsch con la forma más aparente de una cultura de masas, de una cultura media y por lo tanto, de una cultura de consumo; Broch (186) insinúa la sospecha de que sin unas gotas de Kitsch, quizás no pudiera existir ningún tipo de arte.

El término Kitsch, se adapta con facilidad a la canción de consumo, con la canción popular, el mensaje, que, como afirma Eco, se conforma de un código song

183. Eco, Apocalípticos e..., p. 87.

184. Eco, Apocalípticos e..., p. 90.

185. cit. pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 84.

186. ibidem.

ro, y otro lingüístico. (187)

El código lingüístico, es el de la lengua en que se habla. A él se refieren todas las formulaciones verbales de una transmisión. Puede no ser conocido en toda su amplitud selectiva y su complejidad combinatoria, o sea que ciertas comunidades rurales pueden poseerlo en medida reducida. (188)

Eco recalca que en el mensaje cumplido, códigos y sub-códigos, interactúan con el marco de referencia del receptor, y reflejan diversos tipos de significado, uno sobre otro; y en la medida en que, a nivel de los significados y significantes, el mensaje resulta conectado y justificado en todos sus niveles de manera armónica, alcanza calidad artística, y realiza una función también artística, a la vez que se establece una dialéctica entre obviedad y novedad. (189)

Márquez, afirma que una letra para canción, siempre debe tener un contenido que impacte en su expresión; que se debe buscar decir lo que se desea, con palabras diferentes, con sencillez, sin llegar a la vulgaridad. (190) Al respecto, Eco dice que los mass media tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso, cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión ya homologable de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior y transferidas a nivel inferior. (191)

Grawitz, menciona que igualmente una novela, una pieza de teatro, o un discurso, entre otros mensajes, tienen un principio, un desarrollo y un fin; y que obedecen a unas reglas. (192)

De los tres diálogos propuestos por Schaefer, (193) el segundo, encaja en el mensaje, y se establece una vez producida la obra: conforme a los arquetipos, una, a través de la obra leída, vista o escuchada, un público a un autor; o sea que una obra o muchas obras, pueden crear un público particular, el autor y su público, logran reunirse, colocando al productor entre paréntesis.

187. Eco, Indagación Semiológica..., págs. 33-34.

188. Eco, Indagación Semiológica..., p.33.

189. Eco, Indagación Semiológica..., págs. 35-37.

190. Márquez, op.cit., p.61.

191. Eco, Apocalípticos e..., p. 46.

192. Grawitz, op.cit., p. 153.

193. Goded, op.cit., p. 41.

Aranguren, señala que la red de comunicaciones internacionales, se ha hecho en los últimos años, incomparablemente más tupida que en épocas pasadas, por lo que la estructura del mundo se entrelaza, y las noticias o canciones han de ser transmitidas en todas direcciones e inmediatamente a través de aquella compleja red de comunicaciones: prensa, radio, y T.V. (194)

El autor deja bien claro, cuáles son los medios de los que se vale el mensajero, para llegar al público receptor.

194. Aranguren, op.cit., p. 153.

1.4.2.1 Arreglo musical, orquestación.

El arreglo musical, u orquestación, como otros prefieren llamarle, es el complemento del código lingüístico para formar una canción.

Eco, dice que el código sonoro, comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal; asegura que los sonidos sólo se denotan a sí mismos, que no tienen espesor semántico. (195)

Dorfles, señala que la música tiene calidad de arte esencialmente "abstracto", no representativo, aneidético. (196)

Aranguren expresa que la música es arte de riqueza inexhaustible, que la notación musical viene a ser el lenguaje de la música; y que la notación musical se halla con la música propiamente dicha, en relación homóloga a la que se da entre el lenguaje ordinario hablado y el lenguaje ordinario escrito. (197)

El autor agrega que la comunicación no lingüística, la musical, se caracteriza por su simbolismo constitutivamente no figurativo en la música, impide que en ella se dé o predomine la dimensión denotativa, la referencia semiótica a una cosa. En la comunicación artística la función denotativa desaparece ante una semántica puramente representacional de lo que en realidad es "indecible". (198)

195. Eco, Indagación Semiológica..., págs. 33-34.

196. Dorfles, Las Oscilaciones..., p. 48.

197. L. Aranguren, op.cit., p. 74.

198. L. Aranguren, op.cit., p. 72.

1.4.2.2 Fidelidad y ruido.

El comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad, para lograr lo que desea. Un encodificador de alta fidelidad, es aquel que expresa en forma perfecta, el significado de la fuente. Un decodificador de códigos, de alta fidelidad, es aquel que interpreta el mensaje con precisión absoluta. Ruido y fidelidad [Shannon y Weaver], (199) son dos aspectos distintos. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido, la reduce.

Beristáin apunta que durante la comunicación, tanto el ruido, que en alguna medida interfiere, como la redundancia que tiende a reducir los efectos del ruido, cumplen papel importante en relación con el canal de transmisión, que puede ser natural, vista; artificial, radio; de naturaleza espacial como en el sonido, o temporal como en lo impreso. (200)

Para McLuhan, las palabras acústico y visual, esquematizan los rasgos culturales del hombre, según los medios han estructurado el sensorio humano. (201)

199. cit.pos., Berlo, op.cit., p. 33.

200. Beristáin, op.cit., p. 106.

201. Paul, op.cit., p. 25.

1.4.3 Receptor de la música.

Dorfles manifiesta que los mass media, a través de medios mecánicos de reproducción obligan cada vez más al hombre a "soportar" una obra más o menos artística; y desde la creación se prescinde del deseo del espectador u oyente, aspecto que no existió antes de la creación del radio, la T.V. y similares. (202)

El autor agrega que el espectáculo radiotelevisivo, ocupa sobre todo, un tipo de arte pegadizo aceptable, ya aceptado y experimentado por enormes estratos de la población en donde las transmisiones están en manos de los grandes monopolios industriales.

El público, a veces forma una masa ocasional, de la que Maletzke dice, es la formada sea por desintegración de un grupo o por integración de una multitud, pero que se diluye después de cortísimo tiempo, pues es una gran cantidad de gente que no se halla en comunicación. (203)

Los principales dobles conceptos, se refieren a lo mismo: por un lado, la masa visible, concentración de un número grande de personas en un lugar determinado con cambios orientados en igual sentido del estado psicológico de los participantes; y por otro, la masa invisible o latente, la masa potencial, la pequeña

202. Dorfles, Las Oscilaciones..., págs. 126-127.

203. Maletzke, op.cit., p. 32.

élite presenta cambios que conducen al "hombre masa". (204)

Clausse, (205) distingue entre el total de la población, al "público potencial" de un mensaje; al "público efectivo" que realmente atiende; al "público de un mensaje concreto" dentro de aquel; y por último, al público verdaderamente "afectado" por el mensaje.

McQuail, encuentra cuatro tipos de audiencia:

- a) La mayor, la población que tiene acceso a recibir una concreta "oferta" de comunicación : todos los que tienen T.V. o radio, son audiencia de esos medios [millones].
- b) La que de hecho recibe en diversos grados lo que se ofrece: telespectadores, radioescuchas y compradores de periódicos, constantes o habituales.
- c) Audiencia real, la que registra la recepción del contenido, y
- d) La que "interioriza" lo que se ofrece y recibe. (206)

Dorfles dice que el arte que sirven los medios mecanizados pierde buena parte de su valor por la falta de esa coparticipación mágico-ritual por parte del espectador que siempre, estaba presente en la recepción directa: en el concierto la plaza o la iglesia. (207)

Eco, señala que el Kitsch se nos presenta como una forma de mentira artística, un Eartz fácilmente comestible del arte, que es lógico, se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello y convencerse a sí mismo de que los disfruta sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. (208)

Si el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los sociólogos: un individuo heterodirigido [para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control de gusto, de los sentimientos y de las ideas; y que piensa y desca conforme a los designios de dirección psicológica] , la canción de consumo aparece en tal caso como uno de los instrumentos más eficaces de coacción ideológica del ciudadano de una

204. ibidem.

205. cit. pos., McQuail, op.cit., p. 186.

206. McQuail, op.cit., p.186.

207. Dorfles, Las Oscilaciones..., p. 128.

208. Eco, Apocalípticos e..., p. 84.

sociedad de masas. (209)

Dorfles, asegura que el gusto del público educado por los mass media, tiene que ser obligatoriamente mediocre, muy coartado y embotado, como lo han demostrado estudios recientes. Subraya que nunca antes de hoy, se había dado el caso de que el hombre se viera cercado durante las comidas, en el tren, entre la multitud, por una marea musical y visual, casi sin darse cuenta de ello y muchas veces contra su voluntad. (210)

Hoy, se da la "audición sin atención", pues el hombre se ve obligado a soportar el arte o pseudoarte, cosa que nunca había ocurrido antes de la T.V. o la radio. (211)

En este punto, se da el tercer diálogo del triángulo propuesto por Schaefer pues aquí se encuentra muy relacionado el productor con el público; puesto que es muy común que el público conozca la grabación, el producto ya terminado, y desconozca al autor de la obra. (212)

Dorfles, manifiesta que el hombre puede percibir y hasta aprender durmiendo sin la intervención de la conciencia despierta; por lo que es imposible dejar de comprender que la involuntaria recepción de la música, la mayoría de las veces mediocre, influye profundamente en su formación estética y determina sin remedio, su gusto. (213)

209. Eco, Apocalípticos e..., págs. 314-315.

210. Dorfles, op.cit., p. 127.

211. ibidem.

212. Goded, op.cit., p. 41.

213. Dorfles, op.cit., p. 128.

1.4.3.1 Éxito.

Los especialistas del medio del espectáculo, coinciden al afirmar que es el público, el que al aceptar o no determinada obra, le da el éxito o fracaso. Por muy grande que sea la inversión para crear una imagen, una figura, si el público no la acepta, no se da el éxito.

Al respecto, Eco es tajante al afirmar que se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros. (214)

Maletzke, explica que los procesos emocionales se dan al encuentro del mensaje con el público receptor, y que a veces esas experiencias continúan internándose en la fase postcomunicativa, con intensidad y durante tiempo; pues es un efecto "estimulativo" que desata sensaciones de tristeza o alegría, ya sea provocados por una película, la T.V., un libro o canción que surten efectos postcomunicativos. (215)

Esos efectos postcomunicativos, muchas veces se convierten en audiencia, asistencia o ventas de productos que dan como resultado el éxito.

Lowenthal, define al éxito, sobre todo, como un acontecimiento accidental e irracional que refleja cierta ausencia de normas en las pautas que permiten progresar en el mundo. (216)

214. Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

215. Maletzke, op.cit., p. 298.

216. cit.pos., Wright, Comunicación de Masas, p. 105.

En el medio musical de México, se entiende como éxito, al alto porcentaje de ventas del material grabado [mercancía] , constante difusión a través de los medios masivos, así como un número elevado de regrabaciones ya sea a nivel nacional o internacional, en español o en otro idioma.

Las canciones que me ocupan, se consideran de catálogo, es decir que siguen vigentes en programaciones de los medios, y de tiempo en tiempo, se les regraba; además que en la pirámide escalafonaria de la Sociedad de Autores y Compositores de Música, ocupan en su mayoría, la categoría de "joyas".

Márquez, afirma que compositores, músicos e intérpretes forman un trinomio indivisible en el éxito o fracaso de una canción. (217)

Hablo del éxito, porque al encontrar factores de éxito, de manera análoga, surgen los de fracaso.

Maletzke dice que la comunicación social transcurre siempre unilateralmente de manera tal que el perceptor no puede responder de modo inmediato y directo al mensaje; sin embargo, afirma que no faltan los contactos espontáneos como las llamadas a las difusoras. (218)

217. Márquez, op.cit., p. 51.

218. Maletzke, op.cit., p. 152.

1.4.3.1.1 Payola.

En el medio artístico mexicano, se maneja el concepto de payola, que es algo que se da de manera constante e intensa; pero que se maneja "tras bambalinas" o "por debajo del agua" extra-oficialmente y extra-tarifas. No hay documentos que comprueben oficialmente ese pago.

El fenómeno ante el cual la prensa guarda silencio, adquiere gran importancia, pues algunos especialistas del medio artístico, aseguran que muchos artistas logran la difusión masiva y la fama, gracias a ella, aunque carezcan de talento.

Márquez, manifiesta que un compositor que aspira al éxito en México, siempre se halla en busca de cantantes famosos, y que es bien sabido que aun está dispuesto a ofrecer dinero para que le graben sus canciones, con la esperanza de recuperarlo, y ganar celebridad y renombre. (219)

El autor recalca que no hay que sorprenderse del fenómeno, y que el dar payola, se debe considerar como una inversión. Se sabe que este procedimiento, también se acostumbra en la radio, prensa y televisión. (220)

Mientras Márquez aborda el tema de manera directa, Aranguren sólo le alude, al apuntar que información de noticias y comunicación publicitaria, permanecen

219. Márquez, op.cit., p. 51.

220. ibidem.

unidas de manera íntima; o sea que un reportaje de una estrella, puede ser información desinteresada para el receptor, o publicidad de la que el diario, radio o T.V. se alimentan. (221)

221. Aranguren, op.cit., p. 154.

1.5 Métrica.

Navarro, señala que la métrica, sirve para conocer y distinguir las diversas clases de versos y estrofas usadas en la poesía en la lengua española. (222)

No es mi intención realizar un análisis métrico riguroso, más bien, es un vistazo superficial a la estructura estética de los versos y estrofas de las canciones objeto de estudio.

La armonía en la medida de los versos, las rimas consonantes, asonantes, cruzadas o abrazadas; el ritmo; así como las diferentes combinaciones de estrofas, son aspectos que dan belleza o un aspecto antiestético a una letra para canción, lo que se percibe de una sola mirada.

Barinaga dice que la unidad rítmica de cantidad tal como se acaba de decir, es la sílaba. La "medida" de un verso, consiste en el cómputo de cada una de sus sílabas. (223)

Avila, define al verso como la forma del lenguaje sometida a ritmo, rima y medida. (224)

Beristáin, expresa que el metro, la medida silábica, es la que en algunas lenguas como la española, se sujeta a la distribución del poema al ser organiza-

222. Navarro, El Arte del Verso, p. 9.

223. Barinaga, op.cit., p. 161.

224. Avila, Literatura Española, p. 69.

do en unidades rítmicas o versos agrupados en estrofas. Este tipo de metro, se funda en el número de sílabas. (225)

Se entiende como rima, a la consonancia o asonancia de dos voces, y **Ávila**, enuncia dos tipos: la consonante, o sea, la igualdad en vocales y consonantes en las últimas letras de cada verso a partir del acento [prosódico]; y, la asonante la que tiene igualdad únicamente en vocales, en las últimas letras de cada verso a partir del acento. (226)

Barinaga, menciona dos tipos (227) de cualidades más de la rima:

- a) Cruzada: abab y,
- b) Abrasada: abba

Existen algunas reglas acerca de las sílabas de palabras al final del verso: (228)

- a) Sílabas agudas al final del verso, equivale a dos sílabas.
- b) Palabra esdrújula al final del verso, disminuye una misma sílaba en ese mismo verso.
- c) Diptongos y triptongos se consideran como una sola sílaba.

Ávila define a la estrofa como un conjunto de versos que se repiten periódicamente, según cierta medida, y menciona ocho tipos: pareada, tercerilla, de cuarteta, quintilla, sextina, septina, octavilla, y sonetillo; además cita a las imparisílabas: la lira y la letrilla. (229)

El autor agrega que los versos de arte menor, son los que tienen ocho sílabas o menos ; y afirma que son los más fáciles de hacer.

En lo que respecta al ritmo cuyo estudio es muy complejo, **Navarro** asegura que en la práctica, el ritmo que cuenta, no es el que la gramática sugiere, sino el que el oído percibe. (230)

Cuando en una estrofa no se presenta la rima, entonces se dice que hay rima

225. **Beristáin**, op.cit., p. 332.

226. **Ávila**, op.cit., págs. 69-70.

227. **Barinaga**, op.cit., p. 162.

228. **Ávila**, op.cit., p. 70.

229. **Ávila**, op.cit., págs. 71-72.

230. **Navarro**, op.cit., p. 24.

cero. (231)

Jakobson, (232) se cuenta entre los más importantes investigadores que se propusieron fundar una disciplina, la poética, cuyo objeto sería analizar los rasgos que caracterizan al lenguaje poético para identificar la esencia de lo literario al responder a la pregunta: Qué hace que un mensaje verbal sea una obra de arte?, ya que los rasgos poéticos forman parte de una semiótica general y, en el lenguaje verbal, forman parte de todo tipo de discurso. (233)

De las seis funciones del lenguaje propuestas por el autor, una la define como la "poética" [según su terminología] que equivale a una función estética genérica. (234)

-
231. Barinaga, op.cit., p. 162.
232. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 230.
233. ibidem.
234. Dorfles, Morfología y..., p. 44.

Uno encuentra su estilo cuando no puede hacerlo de otra manera.

PAUL KLEE, pintor suizo.

2. EL EMISOR: SU LENGUAJE.

El compositor-emisor, viene a ser el primer elemento del paradigma de Lasswell,¹ el "Quién" de la comunicación, que en el caso que me ocupa, comienza desde el momento en que el compositor decide producir música de consumo para un mercado que la exige y la exige tal como es.²

Para elaborar su mensaje, el autor, se vale de un lenguaje, el que es definido por Barinaga, como un sistema directo de signos auditivos, y explica que el milagro del lenguaje, es la capacidad de expresar todo lo expresable, con la combinación de veinticuatro signos mínimos distintos llamados fonemas.³

Se afirma que lengua es lo mismo que idioma, un conjunto de signos ya organizados como un sistema para uso exclusivo de un grupo humano, el que puede contar con un número reducido de individuos, o bien constituir un grupo de naciones con rasgos culturales afines.⁴

De la lengua, se deriva el lenguaje, al que Prieto define como un sistema de recursos verbales y no verbales que utiliza la gente para comunicarse.⁵ La expresión "sistema", nos remite a un sistema organizado de recursos, a ciertas re-

1. cit.pos., Casasús, op.cit., p. 31.

2. Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

3. Barinaga, op.cit., págs. 15-16.

4. Selecciones, La Fuerza de las Palabras, p.30.

5. Prieto, op.cit., p. 23.

glas de elaboración y combinación de los mismos.

Percebimos el mundo a través de nuestra capacidad para representarnos lo real mediante signos; y esa capacidad humana para simbolizar, para comprender los signos como representantes de lo real, se denomina lenguaje.⁶

Los conceptos representan lo real, aprehendamos los fenómenos de la realidad, sólo filtrados a través de conceptos que forman parte de procesos de conocimiento en los que nuestro pensamiento organiza el mundo; así, el referente no es el amor, si no, el concepto de amor.

Eco, dice que un código puede proponer sólo un repertorio semántico de donde escogerán los signos que se usarán, o también puede proponer un sistema de reglas combinatorias de los elementos escogidos; y subraya que la lengua es un código mixto porque no sólo suministra equivalencias entre ciertas palabras y su significado, sino, también las reglas de combinación y ciertos sintagmas prefijados.⁷

Aranguren, señala que en el lenguaje, es menester distinguir dos sentidos, su sentido descriptivo o cognitivo, y el emotivo; es decir, su función para representar, y su función para provocar o modificar actitudes; o bien, siguiendo a Buhler, pueden ponerse de relieve sus dimensiones expresiva, deíctica, mostrativa y simbólica.⁸

Los compositores mexicanos que ocupan mi atención, utilizan un lenguaje emotivo, lo que posibilita una relación deíctica entre emisor y público receptor, basado en un marco de referencia común.

Los compositores, son espontáneos y son poetas, muchas veces sin tener nociones de métrica; sin embargo, esa espontaneidad, esa naturalidad, es lo que les permite escribir como pueblo y para el pueblo. Su lenguaje sigue vigente al paso del tiempo.

David Hume,⁹ establecía en su época, las dos constantes del lenguaje: la de facilidad y la de novedad. Afirmaba que sin novedad, la obra no interesa ni atrae; y sin facilidad para comprenderla, no puede adherirse a las masas, pues

6. Beristáin, op.cit., p. 417.

7. Eco, Indagación Semiológica..., p. 28.

8. L. Aranguren, op.cit., p. 27.

9. Dorfles, op.cit., p.11.

cuando se carece de los dos elementos esenciales, se cae en el peligro de ser aceptado sólo por un pequeño núcleo, y no llegar al grueso del pueblo.

Por su parte Liberovici,¹⁰ afirma que en la canción de consumo, la novedad es introducida con tino, pero a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador, sin contrariar su pereza.

Dorfles, asegura que en la actualidad, el fenómeno es más grave que en la época de Hume*, pues en realidad, el público siempre quiere lo viejo [más que lo nuevo] o algo nuevo que sea tan fácil de comprender como lo viejo; que presente una facility completa y no exija ni pizca de difficulty para descifrarlo de manera inmediata.¹¹

Aranguren, manifiesta que que hoy, vivimos bajo la tiranía del pragmatismo conductista, que es rápido, económico de palabras, y eficiente.¹²

Los autores coinciden en el punto de una pereza mental para descifrar mensajes complejos por parte del receptor; y en mi caso, expongo una tabla de las palabras utilizadas por los compositores-emisores, en su mensaje, con el fin de detectar factores que comprueben o desechen sus afirmaciones.

10. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 317.

* Hume escribió hacia 1741 en Of Tragedy, p. 226. "Novelty naturally rouses the mind and attracts our attention".

11. Dorfles, Las Oscilaciones..., p. 11.

12. L. Aranguren, op.cit., p. 96.

TABLA I
PALABRAS UTILIZADAS POR EL EMISOR

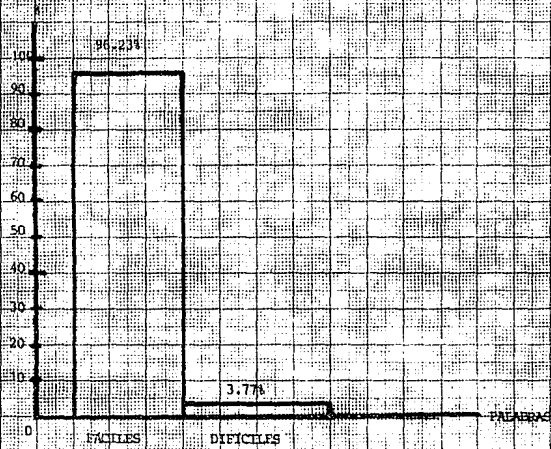
	Sub- total	Repe- tidas.	To- tal.	Fácil comprensión.	Difficil comprensión
Somos novios	82	27	55	53	2
De qué manera te olvidado	98	34	64	63	1
El Reloj	83	22	61	59	2
Cien años	72	21	51	49	2
Júrame	120	39	81	80	1
Amor eterno	142	45	97	96	1
Serenata sin luna	135	52	83	83	0
Bésame mucho	44	9	35	35	0
Sabor a mí	102	24	78	76	2
Solamente una vez	62	29	33	31	2
No sé tú	129	62	67	65	2
Totales	1,069	364	705	690	15

Mientras la tabla refleja que se cumple la primera constante del lenguaje de las dos establecidas por Hume, la de la facilidad; también, al desglosar las letras, se cumple la segunda, la originalidad, pero a pequeñas dosis como esta - blece Liberovici.

En las canciones se encuentran algunas palabras exclusivas de cada tema, y que son las que les dan originalidad. A continuación, cito unos ejemplos:

Somos novios	[novios, limpio, puro]
De qué manera te olvidado	[aferro, maldito, atormenta]
El Reloj	[tic,tac,Reloj]
Cien años	[cien, años, ahogó]
Júrame	[Júrame, día, nací]
Amor eterno	[Acapulco, soledad, sepulcro]
Serenata sin luna	[borracho, serenata, tomando]
Bésame mucho	[bésame, mucho, última]
Sabor a mí	[sabor, eternidad, pobre]
Solamente una vez	[Solamente, campanas, prodigio]
No sé tú	[insomnio, cansancio, habitación]

GRÁFICA I
PALABRAS DE FÁCIL Y DIFÍCIL COMPRESIÓN



Total palabras: 997
Fáciles: 982
Difíciles: 15

La originalidad de las canciones, comienza desde el título, y se refuerza con palabras que no se repiten en los demás temas:

Presentan una facilidad completa, y como dice Dorfler, no exigen ni pizca de dificultad para ser descifrados de manera inmediata, por lo que el pueblo mexicano que según especialistas tiene un promedio educativo de cuarto de primaria no encuentra barreras para comprender el mensaje.

Parece ser que el número de palabras utilizadas para elaborar las canciones no influyen en el éxito o fracaso, pues tanto Amor eterno con 142, como Bésame mucho con 44, son temas que aceptan las masas, y que se consideran de catálogo.*

Aunque algunos compositores-emisores utilizan más de 100 palabras, eso no le resta facilidad al mensaje, pues por ejemplo, Serenata sin luna, de un subtotal de 135, cero son de difícil comprensión.

Aranguren, manifiesta que el pragmatismo de la época actual, conlleva un empobrecimiento del lenguaje, el cual queda reducido al puro relato de un comportamiento llevado a cabo con frecuencia con las mismas y sobadas palabras empleadas por sus elementales protagonistas.¹³

Las palabras del autor se reflejan en los resultados arrojados por la tabla I. Si se toma en cuenta el subtotal de palabras utilizadas por los compositores-emisores: 1,069; sólo 15, o sea el 1.4% son de difícil comprensión.

Cada emisor-compositor de manera particular, repite palabras, que sumadas dan 364. Si se le resta esa cantidad al sub-total, da un total efectivo de 705, de las que sólo el 2.12% son de difícil comprensión.

Al eliminar palabras repetidas de manera general, incluyendo los plurales, quedan 397, por lo que las 15 de difícil comprensión: despojar, insomnio, mutuo procuramos, aferro, indiferencia, embargo, irremediable, perpetua, fascina, se-pulcro, conversar, vanidad, prodigio y renunciación; apenas forman un 3.77%

Aranguren no se equivoca al referirse a "las mismas y sobadas palabras", pues de las 397 utilizadas, se repiten infinidad de veces en sus diferentes conjugaciones algunos verbos que presento a manera de lenguaje-juego:

* Las canciones de catálogo son las que se mantienen en el gusto popular por tiempo indefinido. Se transmiten de manera constante a través de los medios masivos de comunicación; además de que generan regalías, tanto por ventas de la grabación original, como por diferentes versiones posteriores.

13. ibidem.

El emisor-compositor, es un ser humano que vive, ama, piensa, puede, olvida quiere, tiene y es. Besa y mira, da y sabe.

En un segundo bloque, se presentan otros verbos en menor número de ocasiones: llorar, jurar, alumbrar, buscar, atontar, decir, desear, brillar, conversar, cantar, despojar, dormir, aferrar, hacer, hablar, perder, preferir, seguir y tomar. También contribuyen a la originalidad de cada tema.

Otras palabras que se repiten con insistencia, son: no, noche; los artículos: el, la, los, las; los pronombres: mi, mí, tú; así como las conjunciones "y" y "que".

En la actualidad, la carencia colectiva de cultura literaria, puede ser factor decisivo para que el emisor-compositor mexicano utilice un lenguaje fácil, pues tal vez si ocupara un lenguaje rico y difícil, se corriera el riesgo de no ser entendido y aceptado por las masas.

Cabe aclarar que las palabras que clasifico como de difícil comprensión, no dejan de ser comunes, cotidianas; pero que en determinado momento, podrían presentar dificultad para que las personas de bajos recursos culturales, las entendieran.

El 100% de los emisores-compositores, utilizan un lenguaje claro y sencillo que impacta al público mexicano.

Eco, afirma que cada nivel de significado es descifrable sobre la base de un cuadro de referencia específico que a veces varía en base al nivel de cultura época en que se viva y región geográfica.¹⁴

Al respecto, Péninou señala: "para que un mensaje sea operativo, se requiere un contexto al que remita al referente y que sea perceptible por el destinatario es decir, un código común al emisor y al destinatario."¹⁵

Los emisores-compositores que me ocupan, logran manejar un código y un marco de referencia común al público, el cual entiende su mensaje.

Al referirse a la relación del significado de comunicación y lenguaje, Maletzke, dice que comunicación es el término más amplio, superior o genérico; y

14. Eco, Indagación Semiológica..., p. 28.

15. Péninou, op.cit., p.81.

que el lenguaje es siempre comunicación. Aclara que es el medio de transmisión de las ideas de mayor rendimiento y más variado, pero que es sólo una de las diversas formas de comunicación.¹⁶

Aranguren subraya que el lenguaje ordinario sirve para cantar y poetizar; y que la música y las artes plásticas necesitan de él para su cabal semantización. Agrega que el lenguaje hablado es la forma plenaria de comunicación, a la que se incorporan todas las demás.¹⁷

16. Maletzke, op.cit., p. 22.

17. L. Aranguren, op.cit., p. 93.

2.1 Norma y norma culta.

La norma lingüística es definida por Beristáin como un conjunto de características a las que se ajusta un modelo ideal de corrección en el uso de la lengua. Conforme a este precepto, se han regido las tradicionales gramáticas normativas.¹⁸

Suele hablarse de varias normas lingüísticas: la del español culto de Bogotá, la de la República Mexicana, la del mundo de cultura hispánica que es la más amplia, por mencionar algunas.¹⁹

Mientras Beristáin habla del modelo ideal de corrección en el uso de la lengua, algunos especialistas afirman que nadie tiene derecho a condenar o censurar a un individuo o grupo de individuos, por usar "mal" tal palabra o frase, pues el concepto de corrección o incorrección, es relativo.²⁰

En este punto, es donde entra la norma culta, importante para que nuestro idioma no pierda la universalidad de que goza. Es recomendable tener en cuenta la norma culta que es la que usan los hablantes cultos de cada país, en el empleo del lenguaje; pues si esto no se cumpliera, los hispanohablantes estaríamos con-

18. Beristáin, op.cit., p. 365.

19. ibidem.

20. Selecciones, op.cit., p. 33.

denados a tener, a la larga, un idioma diversificado.²¹

Beristáin, manifiesta que en sociolingüística, la norma es la realización estándar, la más común que se observa dentro de una zona geográfica o dentro de un grupo humano de ciertas características.²²

Los emisores-compositores que ocupan mi atención, siguen las normas ortográficas, de sintaxis, prosodia; en fin, de la Gramática, que es un conjunto de reglas para hablar y escribir correctamente un idioma.²³

Juegan con el lenguaje y echan mano de ese don que les coloca por encima de la gente común. Por lo regular, la inspiración es innata; y muchos, sin saber música, escriben canciones ya "cuadradas", e incluso, sin saberlo, revolucionan determinados géneros musicales.

21. ibidem.

22. Beristáin, op.cit., p. 365.

23. Ávila, op.cit., p. 11.

2.1.1 Figuras retóricas.

Las figuras retóricas se ajustan a determinadas normas, a conceptos establecidos y aceptados; sin embargo, son consideradas como recursos para acentuar el significado de ciertos mensajes, en base a la trasgresión del lenguaje.

Prieto señala que "figura", significa una cierta trasgresión del lenguaje común, con el propósito de enfatizar un significado.²⁴

El autor define a la retórica como el arte de expresarse en público; pero también es considerada, el arte de la palabra fingida, calculada en función de un efecto.²⁵

Por su parte, Beristáin, afirma que la retórica tradicional llamó "figura" a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, o desviada de otras figuras u otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico.²⁶

Las canciones que son mi objeto de estudio, utilizan "figuras" en su construcción; y me parece pertinente mencionarlas:

24. Prieto, op.cit., p. 145.

25. ibidem.

26. Beristáin, op.cit., p. 211.

2.1.1.1 Execración.

Consiste en que el emisor desea un mal para sí mismo, o invoca un grave daño para otro.²⁷

En Amor eterno, Aguilera, con su expresión: "tarde o temprano estaré contigo/ para seguir amándonos", da a entender que el personaje se desea la muerte.

2.1.1.2 Onomatopeya.

Es una expresión cuya composición fonémica produce un efecto fónico que sugiere la acción o el objeto significado por ella, debido a que entre ambos existe una relación en que tradicionalmente se ha aludido, llamándola imitación, o sea, la onomatopeya, imita los sonidos significados por ellas.²⁸

En El Reloj, Cantoral escribe:

1. "y tu tic tac me recuerda".

La onomatopeya, se refuerza con el efecto similar al tic tac del reloj, imitado por el requintista.

2.1.1.3 Metáfora.

Beristáin dice que es una figura que se presenta como una comparación abreviada y elíptica sin el verbo. Se ha visto como fundada en una semejanza entre los significados de las palabras que en ella participan, a pesar de que asocia

27. Beristáin, op.cit., p. 370.

28. Beristáin, op.cit., p. 368.

términos que se refieren a aspectos de la realidad que habitualmente no se vinculan.²⁹

Para Monsiváis, la metáfora puede o no ser soberbia, pero subraya que su concentrada eficacia o ineficacia, radica en nacer como hallazgo, como una sustanciosa trampa para el oyente descuidado que la descubre o redescubre de manera arrebatada en la mitad de un sentimiento.³⁰

Prieto, manifiesta que metáfora, simplemente, es una derivación de la comparación, pero que elimina los nexos comparativos, lo que da una afirmación tajante que obedece a la tendencia a percibir elementos con algún tipo de variación formal y de apelación a los sentidos.³¹

En Solamente una vez:

1. "en mi huerto brilló la esperanza".
2. "la esperanza que alumbra".

Aunque las dos metáforas de Lara no se adaptan a la definición de Beristáin el concepto de Prieto les da validez con respecto a la utilización o no del verbo.

Es muy común el fenómeno de que la gente, y hasta los propios compositores-emisores, suelen llamar metáfora a cualquier figura.

2.1.1.4 Antítesis.

Es una figura de pensamiento que consiste en anteponer unas figuras a otras con frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común, y que comparten semas de significación temporal.³²

29. Beristáin, op.cit., p. 308.

30. Monsiváis, op.cit., p. 76.

31. Prieto, op.cit., p. 148.

32. Beristáin, op.cit., p. 67.

En Cien años:

1. "y si vivo cien años"
"cien años pienso en ti".

Los dos versos comparten semas de significación temporal.

En Solamente una vez:

1. "hay campanas de fiesta"
"que cantan en el corazón".

Los términos abstractos "fiesta" y "cantan", hacen que se dé la antítesis.

En Sabor a mí:

1. "que yo guardo tu sabor"
"pero tú llevas también"
"sabor a mí".
2. "tanta vida yo te di"
"que por fuerza tienes ya sabor a mí".
3. "pero allá tal como aquí"
"en la boca llevarás sabor a mí".

En las dos primeras figuras se anteponen los términos "sabor" y "vida"; mientras en la tercera, al compartirse semas de significación temporal, se forma la antítesis.

En El Reloj:

1. "Reloj no marques las horas"
"porque voy a enloquecer".

Se comparten semas de significación temporal, pues el primer verso se utiliza en tiempo presente; mientras el segundo en futuro.

2.1.1.5 Metonimia.

Es la sustitución de un término por otro, cuya referencia habitual con el

primero se funda en una relación existencial.³³

En De qué manera te olvidó:

1. "si te miro en cualquier gente" [en cualquier rostro, mira el de su amada]

En Cien años:

1. "me duele hasta la vida" [hay un dolor, malestar físico]

En Solamente una vez:

1. "en mi huerto brilló la esperanza"[en mi vida hubo razón para vivir]
2. "la esperanza que alumbra" [en la soledad, espera su regreso]
"el camino de mi soledad".

En Serenata sin luna:

1. "que soy un esclavo de tu corazón"[soy tuyo]

En Sabor a mí:

1. "nuestras almas se acercaron [nuestros cuerpos se unieron íntimamente]
tanto así".

En El Reloj:

1. "Reloj detén tu camino". [tiempo ¡para tu marcha!]
2. "porque mi vida se acaba". [porque me muero]
3. "ella es la estrella que alumbra [ella es todo en mi vida]
mi ser".

Detectar la metonimia, es relativamente fácil, ya sea en su causa física o en la abstracta que es la que se presenta en las canciones que me ocupan.

33. Beristáin, op.cit., p. 328.

2.1.1.6 Hipérbole.

Es una exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice, al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil, es decir, de rebasar hasta lo increíble el "verbum propium".³⁴

La característica primordial de la hipérbole, es que aumenta o disminuye el significado intensificándolo, y suele presentarse combinada con la metáfora, pro sopopeya, gradación, eufemismo, la lítote y retinencia.

En De qué manera te olvido:

1. "de qué manera yo entierro"
"este cariño maldito"
"que a diario atormenta a mi corazón".

En Cien años:

1. "y toda mi amargura"
"se ahogó dentro de mí".
2. "y si vivo cien años"
"cien años pienso en ti".

En Solamente una vez:

1. "Una vez nada más"
"se entrega el alma".
2. "y cuando ese milagro realiza"
"el prodigio de amarse".
3. "hay campanas de fiesta"
"que cantan en el corazón".

En Sabor a mí:

34. Beristáin, op.cit., p. 251.

1. "Pasarán más de mil años, muchos más"
"yo no sé si tenga amor la eternidad".
2. "pero allá tal como aquí"
"en la boca llevarás sabor a mí".

En Amor eterno:

1. "Oscura soledad estoy viviendo".
2. "la misma soledad de tu sepulcro"

En El Reloj:

1. "Reloj no marques las horas"
"porque voy a enloquecer".
2. "Reloj detén tu camino"
"porque mi vida se acaba".
3. "ella es la estrella que alumbró mi ser"
"yo sin su amor no soy nada".
4. "Detén el tiempo en tus manos".
5. "has esta noche perpetua".
6. "para que nunca se vaya de mí".
7. "para que nunca amanezca".

En Somos novios:

1. "siempre novios".

En Bésame mucho:

1. "como si fuera esta noche"
"la última vez".

En Serenata sin luna:

1. "que te quiero con toda mi vida"
"que soy un esclavo de tu corazón".

En Júrame:

1. "Mírame, pues no hay nada más profundo"
"Ni más grande en este mundo"
"Que el cariño que te di".

2. "Bésame, con un beso enamorado"
"Como nadie me ha besado"
"Desde el día en que nací".
3. "Quiéreme hasta la locura"
"Así sabrás la amargura"
"Que estoy sufriendo por ti".

En los casos de:

De qué manera te olvido

Cien años

Solamente una vez

Sabor a mí

El Reloj

Bésame mucho

Serenata sin luna

Y de manera más constante y uniforme en :

Júrame

Se nota una clara influencia de la gradación que consiste en la progresión ascendente o descendente de las ideas, de manera que conduzcan de lo inicial a lo final de un proceso, lo que se refleja con claridad en la secuencia de versos. Cuando la hipérbola se presenta en un sólo verso, la gradación no influye.

2.1.1.7 Translación.

La translación o enálage, es una figura de construcción que consiste en que ciertas palabras no adoptan la forma gramatical que habitualmente concuerda con las demás de la oración.³⁵

35. Beristáin, op.cit., p. 487.

En No sé tú:

1. "me haces falta, mucha falta"
. . . "no sé tú".

La clara trasgresión de la figura, causa un fuerte impacto, además de que refleja novedad y originalidad en la canción, pues es la primera vez que se utiliza la frase para intitular un tema.

En El Reloj:

1. "yo sin su amor no soy nada".

Se da la trasgresión del lenguaje, al utilizar la negación de la negación, para expresar una idea en sentido negativo.

Si la expresión se toma como Cantoral la escribe, entonces, de acuerdo a la lógica matemática, está diciendo: "yo sin su amor soy algo"; y la forma gramatical, que presenta el emisor-compositor, responde a una tendencia popular generalizada de utilizar dos elementos negativos para expresar ideas que según la gente, son negativas.

A continuación, presento la tabla de figuras retóricas, de pensamiento y de construcción.

TABLA II

FIGURAS RETÓRICAS, DE PENSAMIENTO Y CONSTRUCCIÓN

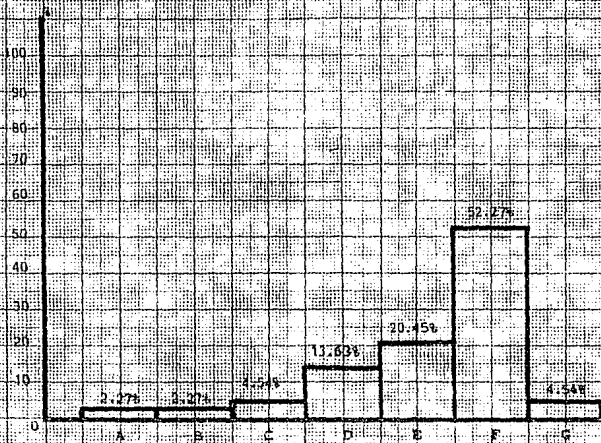
	Ex.	On.	Metáf.	Ant.	Meton.	Hip.	Transl.	tot.	%***
Somos novios						1		1	2.27%
El Reloj	1			1	3	7	1	13	29.54%
Cien años				1	1	2		4	9.09%
Júrame						3		3	6.80%
Amor eterno	1					2		3	6.80%
Serenata sin luna					1	1		2	4.54%
Bésame mucho						1		1	2.27%
Sabor a mí				3	1	2		6	13.63%
Solamente una vez			2	1	2	3		8	18.01%
De qué manera te olvidó					1	1		2	4.54%
No sé tú							1	1	2.27%
Totales:	1	1	2	6	9	23	2	44	99.76%

*** Es el porcentaje de figuras utilizadas por cada uno de los emisores-compositores, en sus temas.

PORCENTAJE DE APARICIÓN DE FIGURAS:

Execración:	2.27%
Onomatopeya:	2.27%
Metáfora:	4.54%
Antítesis:	13.63%
Metonimia:	20.45%
Hipérbole:	52.27%
Translación:	<u>4.54%</u>
	99.97%

GRÁFICA II
TIETAS HISTÓRICAS DE PENSAMIENTO Y CONSTRUCCIÓN



- A) Excreción.
- B) Ocanatopeya.
- C) Metáfora.
- D) Antiteia.
- E) Metonimia.
- F) Hiperbole.
- G) Translación.

La presencia de las figuras, justifica el matiz de exageración que se percibe al analizar la parte literaria de las canciones de mi estudio.

El 90% de los autores coinciden en la utilización de la hipérbole, la cual acumula el índice más alto de apariciones con un 52.27% del total.

Las figuras, reflejan la urgencia de los emisores-compositores, por hacerse notar, por llamar la atención de un público, conquistar su gusto. Al respecto, Prieto dice que la gente, antes que imágenes o situaciones frías, esquemáticas y lógicas, prefiere recursos que proporcionen algún tipo de enfatización de sentido; pues se inclina hacia la preferencia de lo voluptuoso, lo irreal, pero dicho de manera poética.³⁶

Cabe aclarar que las figuras también se utilizan en imágenes, en especial, con fines publicitarios, con la intención de persuadir a un público, como lo mencionara Aristóteles³⁷ en su época; y conseguir un fin: la venta de un producto.

En un sentido riguroso, las figuras, aplicadas a la parte literaria de la composición, también venden un producto: canciones.

En los temas de análisis, sobresalen las figuras de uno de los grandes grupos reconocidos por Jacques Durand,³⁸ el de sustitución, o sea, la hipérbole, metáfora y metonimia, recursos con los cuales, el autor logra impactar al escucha.

Entre los compositores-emisores, sobresalen Roberto Cantoral y Consuelo Velázquez. El primero es el que más figuras utiliza, al acumular un 29.54%; mientras la segunda, conserva la sencillez con un 2.27%.

El exagerar la realidad hasta llevarla a niveles de lo inverosímil, les ha dado buen resultado, por lo que, tanto Grever en la década de los veinte, como Valadés en los ochentas, las utilizaron en Júrame y Amor eterno, respectivamente.

En definitiva, las canciones analizadas, denotan que la hipérbole contribuye en gran manera al impacto que se produce en el escucha; y según los resultados, es la figura que tiene más fuerza para persuadir, y la más utilizada, ya sea de manera consciente o inconsciente, por los emisores-compositores.

36. Prieto, op.cit., p. 150.

37. cit.pos., Álvarez, op.cit., p. 15.

38. cit.pos., Prieto, op.cit., p. 146.

2.2 El habla.

A fines del siglo XIX y principios del XX, en México, las canciones apegadas a las reglas de la métrica, formaban mayoría; pero la riqueza poética se pierde al paso de las décadas.³⁹

Lara, el llamado "Músico Poeta", triunfa a fines de los veinte con Imposible, ante lo que Puig⁴⁰ exclamó: "Tuve que resignarme con amarla [a la poesía] en silencio y la vi morir, como en los versos, bajo la zarpa de la más fiera de las fieras: la vida, sin haber logrado de ella, de la Farandulería de la Poesía ni una mirada de compasión".

Las palabras del ex-Secretario de Educación, dan idea de la importancia que tenía la poesía en ese tiempo.

De la norma, se deriva el habla, el uso práctico que cada individuo hace de ese acervo cultural que es su propia lengua, contribuyendo el mismo al enriquecimiento del idioma mediante el ejercicio cotidiano que hace de él.⁴¹

Con el habla, el emisor no tiene que sujetarse a rigurosas normas, por lo que sus ideas surgen con más fluidez y con mayores alternativas; pero puede caer en la pobreza del lenguaje.

39. Monsiváis, op.cit., p. 65.

40. cit.pos., Monsiváis, op.cit., p. 65.

41. Selecciones, op.cit., p. 30.

Aranguren, dice que es importante subrayar que el código poético, va cambiando, por lo que cada lector o escucha, posee sus propias claves de sintonización de acuerdo a la época en que se vive; y responde a ese juego libre que el emisor hace con su mensaje.⁴²

Monsiváis, manifiesta que la canción romántica intentará de manera continua difundir e industrializar los hallazgos de lo poético-según-los-bohemios;⁴³ por lo que los emisores-compositores mexicanos, tratan de hacer su obra, lo más estética posible. Aún con las carencias lingüísticas que pudieran tener, buscan ser bohemios-poetas.

En la actualidad, en esta época dominada por el pragmatismo conductista, mencionado por Aranguren, Jakobson, afirma que en el lenguaje, se da una disminución de la función poética, sugerida por él, para indicar el valor estético de un mensaje.⁴⁴

Las palabras de Jakobson y Aranguren, se pueden transferir a las canciones de consumo, las cuales, con el paso del tiempo, siguen un proceso hacia la pobreza poética literaria que se deriva del habla, que basada en su característica de "práctica", hace de lado, de manera gradual, a la norma.

Lo que menciono en el párrafo anterior, se puede comprobar comparando Júrame* y Amor eterno**, la primera grabada en los veinte, y la segunda en los ochentas.

Miller,⁴⁵ dice que el análisis del fenómeno total social de la comunicación es más "interesante", pero menos sabiamente científico, en especial si se tiene en cuenta que para la mayoría de la gente, el lenguaje es "a magical and subjective affair", inseparablemente ligado a sus sentimientos, ideas y pensamientos.

42. Aranguren, op.cit., p. 96.

43. Monsiváis, op.cit., p. 76.

44. cit.pos., Prieto, op.cit., p. 54.

* vid. Apéndice B-4

** vid. Apéndice B-5

45. cit.pos., Aranguren, op.cit. p. 16.

2.3 Temática.

La temática de las canciones en análisis, es la romántica, porque desde un principio, despertó mi interés, el por qué algunas canciones románticas permanecen en el gusto masivo a través de los años; lo que me llevó a seleccionar melodías con esas características.

Las canciones que me ocupan, tienen un argumento que se expresa de manera diferente, algo que las hace singulares; por lo que, es difícil que, por ejemplo alguien le cante a un "reloj", sin que se le asocie con El Reloj de Cantoral.

Lo romántico, responde a la homogeneización del gusto colectivo, bajo exigencias fijas e inmutables en que la novedad es introducida con tino, pero a dosis, como afirma Liberovici.⁴⁶

Los compositores-cisores, manejan un marco de referencia común a Hispano América, pues sus canciones son conocidas a ese nivel.

Al respecto, Eco expresa que cada nivel de significado es descifrable sobre la base de un cuadro de referencia específico que a veces varía en base al nivel de cultura, época en que se viva y región geográfica.⁴⁷

46. cit. pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 317.

47. Eco, Indagación Semiológica..., p. 28.

La canción romántica mexicana, influye y gusta en Latinoamérica, que como a firma el maestro Alberto Cervantes*, es romántica por excelencia.

Las canciones de mi trabajo, se conocen en varios países de América Latina. Sin embargo, el fenómeno tiene un alcance mundial; pues canciones como Bésame mucho, alcanzan hasta más de noventa traducciones, como afirma Jacobo Moret.**

El fenómeno, es justificado por McLuhan, quien señala que los medios electrónicos comunican al hombre con todos los demás, supliendo las "fronteras mecánicas", con una nueva "dependencia orgánica" donde el mundo se recrea en la forma de una "aldea global".⁴⁸

En la actualidad, ya no se piensa a nivel país, sino, a nivel mundial en el caso de las grandes potencias; y a nivel Latinoamérica en el caso de México, debido a esa "dependencia orgánica" mencionada por el autor.

En la temática del mercado musical mexicano, siguen existiendo música y canciones bellas y limpias; pero predomina lo detonante, y cada día surgen temas en los que impera lo anodino.

Fernando Díez de Urdanivia,⁴⁹ hace una división de la música popular de la naciente década de los noventas: a) la detonante con grotescas sugerencias sexuales; b) la tolerable, con melodías a veces hasta bonitas, pero más o menos obscenas; y, c) la música bonita y blanca, cuya ponzoña es otra: la estupidez.

El fenómeno comunicativo despierta polémica, y Fernando Marcos*** indica que la temática de gran número de canciones, son una estimulación a la libido; que cancioneras como Alejandra Guzmán y Gloria Trevi, provocan en el público una masturbación mental, debido a su vestimenta, movimientos, gritos y actitudes que seducen subliminalmente a niños, adolescentes y adultos.

El mismo Urdanivia, pide que se legisle contra la contaminación musical. Asegura que se están causando estragos en niños y jóvenes; daños que van de lo auditivo, a lo social, psíquico, y moral.

Paco Ignacio Taibo I, no permanece ajeno a la problemática que prevalece en

* vid. Ap. A-1

** vid. Ap. A-2

48. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 75-76.

49. En la columna "La voz invitada" de El Universal, sección Cultural p. 1. del 4 de enero de 1992.

*** vid. Ap. A-3.

el panorama musical mexicano; y afirma que se está atravesando por un nuevo período imitativo, por falta de imaginación. El lugar común se repite en las melodías y coincide con letras de patético analfabetismo. Subraya que esto es aún más visible donde letristas folklóricos como Tomás Méndez o José Alfredo Jiménez crearon verdaderos poemas, al igual que Lara o Grever.⁵⁰

A pesar de la música erótica que satura los medios masivos, la música romántica, sigue latente. Javier Mata,* declara que compositores de la talla de Carrillo, Gabriel Ruiz, César Portillo o Esperón y Cortázar, son a la fecha, plataforma donde descansan los intérpretes de moda, para tratar de llegar a un mayor público.

Las canciones de mi estudio, además de mostrar una cierta originalidad, están bien estructuradas, y como dice Grawitz, al igual que una novela, una pieza de teatro o un discurso, tienen un principio, un desarrollo y un fin bien definidos.⁵¹

El mensaje, lleva coherencia con el título y los párrafos van dando idea de un principio, un desarrollo y un fin. El Reloj [Cantoral] y Cien años [Fuentes-Cervantes], tienen una estructura similar:

Principio.

Cien años.

Pasaste a mi lado
con cruel indiferencia
tus ojos ni siquiera
voltearon hacia mí.

El Reloj.

Reloj, no marques las horas
porque voy a enloquecer
ella se irá para siempre
cuando amanezca otra vez.

50. En su columna "Esquina baja" de El Universal, de la sección a su cargo, la Cultural, p. 1, del 6 de enero de 1992.

* vid. Ap. A-4

51. Grawitz, op.cit., p. 153.

Desarrollo.

Te vi sin que me vieras
te hablé sin que me oyeras
y toda mi amargura
se ahogó dentro de mí.

Me duele hasta la vida
saber que me olvidaste
pensar que ni desprecios

merezca yo de ti.

Nonás nos queda esta noche
para vivir nuestro amor
y tu tic, tac, me recuerda
mi irremediable dolor.

Reloj, detén tu camino
porque mi vida se acaba
ella es la estrella que alumbra
mi ser
yo sin su amor no soy nada.

Fin

Y sin embargo sigues
unida a mi existencia
y si vivo cien años
cien años pienso en ti.

Detén el tiempo en tus manos
has esta noche perpetua
para que nunca se vaya de mí
para que nunca amanezca.

Los versos van bien ligados aunque "ella es la estrella que alumbra mi ser" parece metido a fuerza y da un toque antiestético. Los párrafos presentan continuidad y nos hacen "vivir" a los personajes: uno que "platica" con un reloj, y o tro que recibe el castigo de la indiferencia.

En Solamente una vez, las tres etapas de una canción bien estructurada, se definen con claridad, sin necesidad de separarlas:

Solamente una vez [Lara]

Solamente una vez
amé en la vida
solamente una vez
y nada más.

Una vez nada más
en mi huerto brilló la esperanza
la esperanza que alumbra
el camino de mi soledad.

Una vez nada más,
se entrega el alma,
con la dulce y total
renunciación,

Y cuando ese milagro realiza
el prodigio de amarse,
hay campanas de fiesta
que cantan en el corazón.

En Sabor a mí [Carrillo]:

Principio: "Tanto tiempo disfrutamos este amor"..
Desarrollo: "si negaras mi presencia en tu vivir"..
Fin: "en la boca llevarás sabor a mí".

Bésame mucho [Velázquez], presenta una variante, pues en el primer párrafo incluye el principio y el fin:

Principio: Bésame, bésame mucho
como si fuera esta noche
la última vez
bésame mucho
que tengo miedo perderte
Fin: perderte después.

Desarrollo: "Quiero tenerte muy cerca"...

Serenata sin luna [Jiménez], vuelve a la estructura normal y da fin así:

"y así con tus besos borró mi dolor".

Amor eterno [Aguilera], usa otra variante:

Principio: "Tú eres la tristeza ay de mis ojos"...

Fin: "tarde o temprano estaré contigo" ...

Desarrollo: "Yo he sufrido tanto por tu ausencia"...

En Júrame [Grever], se presenta un dato curioso, pues el final se encuentra en una estrofa que no fue grabada, pero que aparece en la versión original*:

Principio: "Todos dicen que es mentira que te quiero"...

Desarrollo: "Júrame que aunque pase mucho tiempo"...

Fin: "Y en un beso ardiente delirante"
te entregué todo el resto de mi vida".

En Somos novios y No sé tú [Manzanero], el emisor-compositor, repite la forma utilizada en 1968, para el segundo tema de la década de los noventas:

Principio:

"Somos novios" "No sé tú"
"pues los dos sentimos mutuo amor"... "pero yo no dejo de pensar"...

Desarrollo:

"nos amamos, nos besamos"... "pero yo te he comenzado a extrañar"...

Fin:

"sin hacer más comentarios somos novios"... "me haces falta, mucha falta
... no sé tú.

* vid. Apéndice B-4

En De qué manera te olvido [Méndez]:

Principio: "Verás que no he cambiado"...

Desarrollo: "Y no me da vergüenza"...

Fin: "y tú no quieres ni verme"

"porque te conviene"

"callar nuestro amor".

Se puede observar, que todos narran su pequeña historia, sin dejar inconcluso el tema. Las canciones, reflejan que al público le satisfacen los mensajes claros, sencillos de entender, y completos.

Del Capítulo 2, concluyo que el lenguaje del emisor-compositor se apoya en lo que Aranguren llamara el "pragmatismo conductista", es decir en la rapidez y economía de palabras ordenadas en un marco de referencia común al público-receptor.

Para conformar sus mensajes-canciones, los emisores-compositores utilizan un lenguaje que refleja que se cumple el primer requisito propuesto por Hume para que un mensaje interese al público: la facilidad; pues al desglosar la parte literaria de los mensajes-canciones, encontré un total efectivo de 397 palabras de las que sólo el 3.77% son de difícil comprensión, lo que denota una facilidad casi total para entender el mensaje, otro aspecto que señalara Dorfles.

El segundo requisito que mencionara Hume para que un mensaje interese al público, la novedad, también se cumple, pues cada mensaje-canción, tiene por lo menos tres palabras novedosas o exclusivas, que no se repiten en las demás. Debido al bajo promedio de palabras originales en cada tema, se da lo que Liberovici mencionara como una originalidad medida con tino, pero a dosis; ya que las elocuciones que se repiten, son mayoría

En el lenguaje de emisores-compositores, se percibe una pobreza, pues como enunciara Aranguren, en sus mensajes-canciones, utilizan las mismas y sobadas palabras: de un total de 397, se repiten varias veces en sus diferentes conjunciones algunos verbos.

Encontré que la importancia de la norma culta consiste en que gracias a ella, el lenguaje, ya en la práctica, y afectado por el pragmatismo del habla, no cae en una anarquía.

Descubrí también la presencia de las figuras retóricas de pensamiento y construcción. El 100% de los emisores-compositores, las utilizan en sus mensajes por lo que se confirman las palabras de Prieto, quien dijera que la gente antes que palabras o situaciones frías, esquemáticas y lógicas, prefiere recursos que proporcionen algún tipo de enfatización de sentido, pues se inclina hacia lo vultuoso, lo irreal.

El 90% de los emisores-compositores, coinciden en utilizar la hipérbole, figura que como mencionara Beristáin, busca trascender lo verosímil, exagerando hasta lo increíble el mensaje.

La hipérbole acumula el índice más alto de frecuencia con un 52.27% del total de figuras utilizadas. El porcentaje restante, se reparte así: metonimia, 20.45%; antítesis, 13.63%; metáfora, 4.54%; translación, 4.54%; execración, 2.27%; y onomatopeya, 2.27%.

La presencia de las figuras, justifica el matiz de exageración en el mensaje, y pone al descubierto la urgencia del emisor-compositor por hacerse escuchar por llamar la atención de un público, y conquistar su gusto.

A nivel individual, sobresale el maestro Cantoral, quien en El Reloj, utiliza el porcentaje más elevado de figuras, el 29.54%, con la intención mencionada por Aristóteles hace siglos: persuadir a un público. La proporción más baja, corresponde a Velázquez con Bésame mucho, que suma un 2.27%.

En el último apartado del Capítulo dos, encontré, en base a Grawitz [quien afirmara que todo mensaje bien estructurado, tiene un principio, un desarrollo y un final] que mientras nueve canciones se conforman en base a ese orden, tres responden a otra variante: principio, fin y desarrollo. Aunque varía la forma de estructurar, todas tienen los tres elementos.

Basado en la investigación de campo, encontré que a principios de los noventa, la temática de las canciones que saturan los medios masivos de comunicación, adquieren un tono detonante con grotescas sugerencias sexuales, como apuntara Fernando Diez de Urdanivia.

Hasta aquí, he concluido que los temas de éxito analizados, conservan de manera constante, la facilidad, novedad u originalidad en pequeñas dosis, la exageración, y una estructura completa con principio, desarrollo y fin; factores que hacen que el lenguaje utilizado por los emisores-compositores en sus mensajes-canciones, sea claro, novedoso, sencillo, exagerado y completo.

La música es el arte más directo
entra por el oído y va al cora -
zón.

Magdalena Martínez [flautista es
pañola].

3. EL EMISOR: SU MENSAJE-CANCION.

Según Berelson, el contenido de la comunicación [en mi caso, verbal y musical], viene a ser el "Qué" de la fórmula de Lasswell,¹ por lo que el presente capítulo trata de: "Quién dice Qué".

Letra y música, hacen de la canción un mensaje completo. La letra, es la base, y la música es el "vestido", el "adorno" del número musical.

Eco, dice que en el mensaje cumplido, códigos y sub-códigos, interactúan con el marco de referencia del receptor, y reflejan diversos tipos de significado, uno sobre otro. Explica que en la medida en que el mensaje a nivel de los significados y significantes, resulta armónicamente conectado y justificado en todos sus niveles, alcanza claridad artística, y realiza una función también artística.²

De mensaje, se califican aquellas objetivaciones dotadas de símbolos que un individuo humano [como comunicador] ha colocado fuera de sí, de suerte que puedan causar, promover o modificar en otro individuo humano [como perceptor] procesos psíquicos que guarden una relación provista de sentido con el significado de lo expresado.³

-
1. Berelson, op.cit., p. 116.
 2. Eco, Indagación Semiológica..., págs. 35-37.
 3. Maletzke, op.cit., p. 74.

Maletzke, señala que el comunicador decide sobre las materias que deben ofrecerse al perceptor, y sobre el modo en que han de configurarse esas materias basadas en la selección y configuración de un mensaje, el que se determina de manera conjunta por numerosos momentos personales y de situación, por la personalidad del comunicador, por sus intenciones, sus relaciones sociales generales y su auto-concepción.⁴

El emisor, al crear su mensaje, busca el éxito del mismo, y **Maletzke** toca un punto importante: las relaciones sociales generales. Al respecto, **Schaefer**, apunta que no se debe olvidar considerar a los autores de una comunicación, más allá del personaje en escena y de su decorado de cartón; pues maquinistas y realizadores; directores y "padrinos", se encuentran implicados en todo acto de comunicación.⁵

Basado en la pirámide de la jerarquía de las necesidades de **Maslow**,⁶ puedo afirmar que los emisores que me ocupan, son individuos realizados que han satisfecho sus necesidades primarias, y que desean la auto realización; pues el compositor-poeta, hace canciones; el arreglista, música; y el intérprete, emite sonidos por medio de la voz, que son aceptados por un público.

Eco, afirma que el kitsch [en este caso el mensaje-canción de consumo], representará únicamente una serie de mensajes emitidos por una industria de la cultura, para satisfacer determinadas demandas, pero sin pretender imponerlos por medio del arte, no subsistiría una relación dialéctica entre kitsch y vanguardía.⁷

Dorfles, manifiesta que en nuestros días, existe un vasto sector pseudor-tístico que se denomina con una palabra alemana muy expresiva: kitsch [cursi], que agrupa a una gran parte de las obras que constituyen el alimento estético de la gran mayoría de nuestro público.⁸

La concepción del kitsch emitida por **Eco**, me parece más completa que la de **Dorfles**, quien también llama a este tipo de mensaje, "canción de consumo".⁹

El segundo diálogo del triángulo de **Schaefer**, se establece una vez produci-

4. **Maletzke**, *op.cit.*, p. 301.

5. **Goded**, *op.cit.*, p. 45.

6. *cit.pos.*, **Durán**, *op.cit.*, p. 151.

7. **Eco**, *Apocalípticos e...*, p. 90.

8. **Dorfles**, *Las Oscilaciones...*, p. 27.

9. *ibidem.*, p. 10.

da la obra: conforme a los arquetipos, una, a través de la obra leída, vista o escuchada, un público a un autor. Schaefer, subraya que una obra o muchas obras, pueden crear un público.¹⁰

Es de suma importancia tener en cuenta que para crearse un público particular, el emisor debe manejar un marco de referencia, un código común al receptor.

Para Jakobson,¹¹ la función de referencia, puede ser descrita como el acto de relacionarse con los objetos y los hechos del mundo real, mediante el referente.

Por su parte, Eco, señala que cada comunicación que se efectúa a través de los signos, podrá ser denominada como semiótica.¹²

Las 11 canciones que me ocupan, son canciones populares, definidas por Garrido, como las que reflejan el alma de un pueblo. El autor agrega que cada país tiene características especiales para su música: modalidades particulares, ritmos originales o adaptados, su acento, melancólico o alegre. Subraya que la canción popular, es la expresión del sentir de cada época, y que su principal característica es la brevedad, a la vez que encierra el estado de ánimo del autor, reflejo del sentir popular.¹³

McQuail, afirma que la música grabada, es "música sujeta";¹⁴ con lo que desea dar a entender que los medios masivos como la radio y la T.V., exigen una duración de alrededor de tres minutos por número musical, para poderla programar, aunque existen excepciones.

Las melodías de mi análisis, se apoyan al concepto de canción romántica, manejado por Moreno, quien dice que la canción romántica, es la que utiliza frases conmovedoras, cálidas; además de que no puede ser considerada como un género definido, pues, la clasificación romántica, puede aplicarse a todos ellos. La autora, manifiesta que la expresión "romántica", indica más una temática que un estilo, pues habla de los acontecimientos del alma, amorosos; y de sentimientos de ternura o despecho.¹⁵

10. Goded, op.cit., p. 41.

11. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 417.

12. Dorflés, et.al., op.cit., p. 42.

13. Garrido, op.cit., págs. 11-12.

14. McQuail, op.cit., p. 37.

15. Moreno, op.cit., cap. V, págs. 3-5.

McQuail, señala que la música grabada, siempre tiene más de fantasía que de real; además de que se da una clara polaridad entre la "seria" y la "no seria", mientras parece estar ganando una imagen más tecnológica, conforme los valores de producción se imponen a los del mensaje y a la interpretación artística, conforme se desarrollan y diversifican las tecnologías de los medios.¹⁶

Al investigar la canción popular, liberovici,¹⁷ encuentra que los autores de canciones de consumo, presentan un modelo típico, sobre el calco casi literal de los esquemas introductivos de una serie de canciones. Explica que un ejemplo sucede a otro, una canción copia a otra, en cadena, casi por necesidad de estilo de modo parecido a como se desarrollan determinados movimientos de mercado, más allá de la voluntad de los individuos.

La investigación del italiano, aplicada a la canción italiana, se transfiere con facilidad a la música de consumo en México, o en el mundo; pues explica el fenómeno "moda", que cambia de época en época; respondiendo a los movimientos de mercado, para satisfacer la demanda, las exigencias de mercado.

El mensaje-canción de México, sin duda es kitsch, al que Eco denomina como una comunicación que tiende a la provocación de un efecto, a la vez que de manera espontánea, se identifica con la cultura de masas, enfocando la relación entre cultura "superior" y cultura de masas, como una dialéctica.¹⁸

El mensaje, creado por un emisor, es un acto semántico; y Casasús, explica que semantización, es el proceso por el cual, la realidad observada, se transforma en materia apta para comunicarla a las masas, y que se hace en base a la selección y combinación de signos para conformar el mensaje.¹⁹

Aranguen, menciona que en la comunicación artístico-literaria, según una escala descendente música-artes plásticas-poesía-literatura; el receptor conserva una gran libertad respecto del emisor en cuanto a la decodificación del mensaje, por lo que es susceptible de interpretaciones diferentes.²⁰

16. McQuail, op.cit., p. 37.

17. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

18. Eco, Apocalípticos e..., p. 87.

19. Casasús, op.cit., p. 59.

20. L. Aranguen, op.cit., págs. 72-74.

3.1 Emisor-Compositor: Niveles de Emotividad en versos y tópicos. [Código Lingüístico]

Según el modelo de comunicación de Berlo, la fuente, es el emisor-compositor, con un objetivo literario [mensaje-canción], expresado en un código lingüístico.²¹

Eco, dice que código lingüístico, es el de la lengua en que se habla; y que a él se refieren todas las formulaciones verbales de una transmisión. Aclara que puede no ser conocido en toda su amplitud selectiva y su complejidad combinatoria, pues ciertas comunidades rurales pueden poseerlo en medida reducida.²²

El autor, agrega que ente emisor e intérprete técnico, codifican el mensaje en base al propio marco de referencia cultural: escogen cuáles significados comunicar, con qué fin, a quién y de qué manera organizarlos.²³

Jakobson,²⁴ enuncia que el emisor, transmite contenidos emotivos, al producir signos indicadores de primera persona que lo representan a él.

Aranguren, señala que todo mensaje, posee junto a la dimensión cognitiva o descriptiva, una dimensión emotiva, es, decir, que transmite un significado emo-

21. Berlo, op.cit., p. 25.

22. Eco, Indagación Semiológica..., p. 33.

23. ibidem., p. 34.

24. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 229.

cional.²⁵

Por su parte, Jakobson,²⁶ esquematiza así las funciones de la lengua:

	Referencial	
Emotiva	Poética	Conativa
	Fática	
	Metalingüística	

Como se puede observar, el autor, destaca en primer término la función Emotiva, de la que afirma, es más fácil encontrarla en la poesía; y en su modelo de comunicación, dice que para que el mensaje sea operativo, se requiere un código que sea común a emisor y receptor, para que se dé una conexión psicológica y permanezcan en comunicación.²⁷

El aspecto emotivo es vital para que se dé la comunicación entre emisor-compositor y público receptor. Prieto, denomina esa relación emotiva, como función expresiva.²⁸

Aranguren, manifiesta que los poemas, las letras para canción, pertenecen a la clase de lenguaje emotivo que culmina cuando, aplicado al juego de la vida, verbaliza los sentimientos y actitudes: lenguaje para amar, mandar, reprochar, o suplicar.²⁹

En cualquier caso, toda comunicación, toda palabra, por muy descriptiva que quiera ser, arrastra una carga emocional. En ocasiones, la función expresiva o emotiva, predomina, ya de manera abierta, ya enmascarada.³⁰

En una letra para canción, en una poesía, se pueden encontrar diferentes niveles de emotividad, tanto a nivel tópico o de palabra, como a nivel de verso; lo que me permite formar diferentes categorías para estudiar y analizar los temas seleccionados.

Las canciones que me ocupan, están cargadas de emotividad en tópicos y ver-

25. L. Aranguren, op.cit., p. 68.

26. cit.pos., Beristáin, op.cit., p.228.

27. ibidem.

28. Prieto, op.cit., p. 50.

29. L. Aranguren, op.cit., p. 70.

30. L. Aranguren, op.cit., págs. 68-69.

sos, pues, como dice Aranguren, la dimensión expresiva, carece casi por entero de sentido cognitivo y por el contrario, encierra un nivel emotivo.³¹

Para detectar niveles de emotividad, me baso en la técnica de análisis de contenido, que como asegura Berelson, sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.³²

En base a la categoría de intensidad de Berelson, que se refiere a la "emotividad", "sentimentalización"; en sí, al componente "emocional" del contenido de la comunicación;³³ surgen mis cinco categorías para el análisis de versos:

- a) Alto Nivel de Emotividad⁺ [Positivo]
- b) Bajo Nivel de Emotividad⁺ [Positivo]
- c) Nivel Neutro o Descriptivo [Neutro]
- d) Alto Nivel de Emotividad⁻ [Negativo]
- e) Bajo Nivel de Emotividad⁻ [Negativo]

En todo el apartado, utilizaré las siguientes abreviaturas, para referirme a los Niveles de Emotividad en versos:

- a) ANE⁺
- b) BNE⁺
- c) ND
- e) ANE⁻
- e) BNE⁻

Jacob,³⁴ manifiesta que la categoría de intensidad, se refiere a la "fuerza" o al valor de excitación que se le ha dado a la comunicación.

El emisor-compositor, transmite al público-perceptor, diferentes grados de emotividad, a través del mensaje-canción; y para alcanzar mayor profundidad, uti

31. L. Aranguren, op.cit., p. 27.

32. cit.pos., Grawitz, op.cit., p. 145.

33. Berelson, op.cit., págs. 77-78.

34. cit.pos., Berelson, op.cit., p. 80.

lizo al "tópico", el cual es definido por Grawitz, como la unidad más pequeña que se aplica al análisis de contenido. Asegura que puede incluir composiciones en forma de frases; o simplemente, palabras aisladas.³⁵

La aplicación del tópico, da como resultado una lista de frecuencias relativas de palabras seleccionadas, o de categorías seleccionadas de palabras. Se puede contar cuántas veces se han utilizado ciertas palabras y colocarlas en categorías diversas.³⁶

En base a Grawitz; surgen mis seis categorías de tópicos, que reflejan diferentes Niveles de Emotividad:

- a] Tristeza
- b] Desilusión
- c] Tragedia
- d] Descripción
- e] Alegría
- f] Felicidad

No es mi intención realizar un análisis métrico riguroso del mensaje-canción; pero para quitarle lo "tabicado"* o no caer en una "quantofrenia pura"**, en el análisis de contenido, lo mezclo con características métricas elementales del mensaje.

Debido a lo complejo de la métrica, sólo menciono los aspectos elementales, que influyen en la presentación estética del mensaje, y que se perciben a simple vista: #de estrofas; rima consonante y asonante; y de manera esporádica, la medida.

En el presente apartado, también tomo en cuenta las características más sobresalientes del emisor-compositor: el contexto histórico en que crea su obra, su nivel de estudios, la clase social a que perteneció en sus inicios, y la zona

35. Grawitz, op.cit., p. 172.

36. ibidem.

* Según acusa Violette Morin en la cita 118 del Marco Teórico.

** Como declara Sorokin en la cita 119 del Marco Teórico.

geográfica en que nació.

Para que las unidades de registro en versos y tópicos, tengan objetividad, es necesario tomar en cuenta al mensaje-canción-item, a la llamada por Berelson, la unidad total "natural".³⁷

En lo que respecta a la poesía, Aranguren, enuncia que el código poético, es siempre, más o menos explícitamente tal, es decir, semántico; pero a la vez constitutivamente ambiguo, plurisignificante, portador de las palabras más allá de su significado, realizador de un "juego libre" con el mensaje, sin perder del todo, una cierta referencia cabrileante a él. El autor explica que el código poético no se descifra con una clave única; pues cada lector y cada época, poseen sus propias claves de sintonización.³⁸

Jakobson,³⁹ apunta que el objeto de su disciplina poética, es analizar los rasgos que caracterizan al lenguaje poético, para identificar la esencia de lo literario al responder a la pregunta: qué hace que un mensaje verbal sea obra de arte?, ya que los rasgos poéticos forman parte de una semiótica general y, en el lenguaje verbal, forman parte de todo tipo de discurso.

Basado en las declaraciones de Jakobson, pretendo localizar los elementos esenciales que pueden hacer que el mensaje-canción, se acerque o no a una obra de arte, en sus rasgos métricos básicos, los que están a simple vista.

37. Berelson, op.cit., p. 229.

38. L. Aranguren, op.cit., p. 89.

39. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 230.

Quiéreme, ¡quíereme hasta la locura!
Así sabrás la amargura
Que estoy sufriendo por ti...

ANE

3.1.1 Júrame: María Grever.

Júrame, fue grabada en 1926 por José Mojica, en los estudios rústicos de la RCA norteamericana.

En los años veintes, llega a su fin la grabación acústica [movimiento mecánicos], y surge la grabación eléctrica basada en: micrófonos, amplificadores y aguja que imprimía el surco sobre material maleable.⁴⁰

El señor Antonio Rivera*, de BMG Ariola, explica que en ese tiempo, se grababa a un sólo canal: coros, acompañamiento musical e intérprete, entraban juntos al estudio de grabación. Se ponían a funcionar cuatro máquinas iguales, y de ahí, se editaba la versión final. Era agobiante, pues si había errores, tenían que repetir todos juntos.

La mezcla se hizo en directo: el ingeniero de grabación lograba los matices deseados de voz e instrumentos, en el momento mismo de la interpretación, y no se podía hacer cambios a lo grabado. El efecto de "rever", se lograba en base al rebote de sonidos de micrófono a micrófono.

Berlo dice que el comunicador siempre desea que su comunicación tenga alta fidelidad.⁴¹ Shannon-Weaver,⁴² indican que la eliminación del ruido, aumenta la

40. Flores, Revista Informativa Sobre Música Popular Mexicana y Latinoamericana p. 3.

* vid. Ap. A-5

41. Berlo, op.cit., p. 33.

42. ibidem.

fidelidad, mientras la producción de ruido, la reduce.

La grabación de Júrame, registra el llamado "gis", ruido que hace que durante la reproducción del acetato, se perciba suavemente una especie de zumbido grave.

María Joaquina de la Portilla de Grever, nació en 1884 en León Guanajuato; y la solvencia económica de la familia, le permitió estudiar en el colegio del Sagrado Corazón de Jesús, donde recibió educación musical. Siendo una jovencita, viaja con su familia a Europa, donde continúa con el estudio musical, bajo la supervisión del compositor Claude Debussy.

Al morir su padre, regresa a México, aquí se casa con el ingeniero Grever, y deciden radicar en Estados Unidos, donde el ímpetu musical de María Grever, madura, y fluyen sus primeras canciones.

Monsiváis, afirma que en el siglo XIX, en latinoamérica, se practicó la "religión de la Poesía", la que era, de manera masiva, instrumento cotidiano, prueba de la calidad cultural de la época.⁴³

Víctor Serge,⁴⁴ al referirse a la década de 1910, dice: "he pensado a menudo, que la poesía sustituía para nosotros a la oración; hasta tal punto nos exaltaba, hasta tal punto respondía en nosotros a una constante necesidad de oración".

Grever, muestra en su obra, esa herencia del siglo pasado. Júrame, responde a las exigencias poéticas de principios de siglo. Se trata de un poema, lleno de rimas de todo tipo. * Cito una estrofa:

Todos dicen que es mentira que te quiero
Porque nunca me habían visto enamorada
Yo te juro que yo misma no comprendo
El porque ** me fascina tu mirada
Cuando estoy cerca de ti y estás contento
No quisiera que de nadie te acordaras

43. Monsiváis, op.cit., p. 63.

44. ibidem.

* vid. Ap. B-4

** (sic), así aparece en la letra original.

Tengo celos hasta del pensamiento
Que pueda recordarte a otra mujer amada.

Para su época, era una canción atrevida; reflejo del cambio que se gestaba en la temática "blanca" y campirana de la música mexicana, cambio que se iba a concretizar dos años más tarde con la llegada del joven Agustín Lara a la Capi - tal.

En Júrame, los tópicos se presentan así:

Tristeza:	9
Desilusión:	0
Tragedia:	26
Descripción:	6
Alegría:	0
Felicidad:	14

De acuerdo a los resultados, es una canción trágica. Ese matiz desesperado, se refleja en las unidades de Tragedia: dicen, mentira, quiero, quisiera, nadie, acordaras, tengo, celos, pensamiento, júrame, pase, tiempo, júrame, nada, profundo, más, grande, mundo, quiéreme, quiéreme, locura, sabrás, amargura, estoy, sufriendo, ti.

El tópico positivo, Felicidad, apenas se presenta 14 veces: tu, mirar, fascinado, cerca, ti, contento, Bésame, beso, enamorado, nadie, ha, besado, día, nací.

El dominio del factor negativo, es muy claro, tanto en los tópicos, como en los Niveles de Emotividad:

ANE⁺: 5: El por qué tu mirar me ha fascinado/Cuando estoy cerca de ti estoy contento/Bésame, con un beso enamorado/Como nadie me ha besado/Desde el día en que nací/.

ANE⁻: 12: Todos dicen que es mentira que te quiero/No quisiera que de nadie te acordaras/Tengo celos hasta del pensamiento/Que pueda recordarte a otra persona amada/Júrame que aunque pase mucho tiempo/No olvidarás el momento en que yo te conocí/Júrame que no hay nada más profundo/Ni más grande en este mundo/Que el cariño que te dí/Quiéreme, quiéreme hasta la locura/Y así sabrás la amargura/Que estoy sufriendo por ti/.

ND: 2: Porque nunca me habían visto enamorado/Yo te juro que yo mismo no comprendo/.

BNE⁺ y BNE⁻, no aparecen.

El predominio de los Altos Niveles de Emotividad, le dan "fuerza" a la canción.

Grever, fue autora de más de 860 melodías; por lo que su obra ha sido interpretada por cientos de cantantes y algunos belcantistas de diferentes partes del mundo. Mojica la dio a conocer en Nueva York; y Alfonso Ortiz Tirado, llevó sus temas a Latinoamérica.

A ella le deben muchos autores mexicanos y latinos su internacionalización, pues inventó el método Aprenda Usted Español por Medio de la Música; lo que hizo posible que cantantes de habla inglesa, interpretaran obras en español, sin dominar el idioma.⁴⁵

Garrido, manifiesta que para 1925, México sólo contaba con dos radiodifusoras;⁴⁶ por lo que Grever tuvo que esperar a que la radio tomara fuerza, para que el público mexicano, a nivel masivo, conociera su obra.

Grever, tuvo que mantener la calidad en música y letra, pues tenía que competir con gente como Jorge del Moral, Lerdo de Tejada y Manuel M. Ponce, entre o tros.

En 1951, un año después de la aparición de la T.V. en México, muere María Grever, quien [como dato curioso], desde su incursión al medio artístico, hasta su desaparición, formara parte de un fenómeno. Año con año, durante más de 27, sólo tres nombres de mujer se mantuvieron constantes en la lista anual de éxitos en el país: Grever [RCA]; Consuelo Velázquez [RCA]; y María Alma [Peerles].⁴⁷

A María Grever, le tocó vivir intensamente la época de oro de la radio en la República Mexicana. En los últimos años de su vida, fue galardonada con la me dalla del mérito civil y la del Corazón de México. Realizó durante nueve meses el programa "Inspiración", para la XEW.

45. Moreno, op.cit., cap. V, p. 10.

46. Garrido, op.cit., p. 67.

47. Garrido, op.cit., págs. 57-117.

hay campanas de fiesta
que cantan en el corazón...

ANE⁺

Una vez nada más
en mi huerto brilló la esperanza...

ANE

3.1.2 Solamente una vez: Agustín Lara.

Solamente una vez, se grabó en 1941, en voz del mismo emisor-compositor, para la RCA mexicana.

McQuail, dice que la evolución de la comunicación, va de la mano con el progreso de los medios;⁴⁸ y mientras en materia de técnicas de grabación la industria disquera avanzaba lentamente, la radio ya tenía mucha fuerza en el momento en que se grabó Solamente una vez.

Se puede decir que Lara surge a la par de la radio en México. Agustín, llega a la Capital de la República en 1928. Marcaba el cambio drástico que se iba a dar en la temática campirana, "blanca" de la canción mexicana. El emisor-compositor, creó un estilo de música de sensualidad notoria y letra que exalta a la perversión; y que concretiza el desafío a las convenciones burguesas que los poetas del siglo XIX, Antonio Plaza ["A una ramera"] y Manuel Acuña ["La ramera"], hicieran.⁴⁹

Dos años después, nace la XEW, que en el "slogan" refleja su poderío: "la voz de la América Latina". El hecho, dice Garrido, marca una portentosa perspectiva para los valores artísticos de la República Mexicana; muestra de ello es

48. McQuail, op.cit., p. 20.

49. Monsiváis, op.cit., págs. 70-71.

que Lara, al convertirse en pionero de la nueva radio comercial con su programa "La Hora Azul", adquiere gran popularidad en corto tiempo: ha nacido la radio masiva en México, con alcance internacional.⁵⁰

Moreno, dice que la década de los treinta, marcó el inicio de una nueva comercialización de la canción mexicana; y que los pioneros fueron la RCA Victor de Nueva York y la Southern Music Publishing Co. Por primera vez, una selección standard de canciones, se impuso sincrónicamente a todo el país.⁵¹

Ante el primer éxito de Lara en los veinte, "Imposible", Manuel Puig, Secretario de Educación, exclama: "Tuve que resignarme con amarla [a la Poesía] en silencio, y la vi morir, como en los versos, bajo la zarpa de la más fiera de las fieras: la vida, sin haber logrado de la Farandulera de la Poesía, ni una mirada de compasión".⁵²

El fenómeno de la "nueva Poesía" la Larriana, se puede explicar con las palabras de Aranguren, quien manifiesta que el código poético es siempre semántico, pero ambiguo. El autor español, explica que cada lector y cada época, poseen sus propias claves de sintonización.⁵³

Todo mito provoca reacciones. La fama e influencia del llamado Músico Poeta adquirida hacia 1936, amenazaron la misma existencia de mitos más antiguos, tradiciones o intereses más acendrados: la Moral y la Mexicanidad, que según los de tractores de Lara, estaban siendo minadas por sus canciones.

Monsiváis, afirma que Lara fue producto de una sociedad que le halló inmenso sentido; pues en los años veinte la moral feudalista heredada del siglo XIX, ya no tiene cabida en la Capital de México.⁵⁴

Al respecto, Moreno, señala que Lara, representaba a toda una generación, a la modernidad, a esa nueva clase media ciudadana que había abandonado sus valores provincianos que determinaban y originaban su clase social. La autora indica que el Músico Poeta, cantaba a la nueva clase, a la realidad ciudadana.⁵⁵

El auge radiofónico de los treinta, sirvió para que Lara [y sus canciones]

50. Garrido, op.cit., p. 67.

51. Moreno, op.cit., cap. IV, p. 15.

52. Monsiváis, op.cit., págs. 64-65.

53. Aranguren, op.cit., p. 89.

54. Monsiváis, op.cit., p. 69.

55. Moreno, op.cit., cap. IV, p. 7.

afianzara su propio mito, y liquidara el de muchos compositores populares como Ierdo de Tejada, Esparza Oteo y Manuel M. Ponce; al imponerse la proliferación lariana del bolero y la canción citadina.

Al surgir Lara, se tuvo que enfrentar a esta realidad: Grever imponía su romanticismo azarzuelado; la trova yucateca invadía la Capital de México, con bambucos, claves y boleros trovadorescos; Jorge del Moral comenzaba a demostrar su talento; mientras Lara, ponía el estilo citadino que describe el crecimiento de lo urbano y desplaza a la canción campirana. Lara, demuestra su talento al absorber con facilidad los ritmos impuestos desde afuera: fox trot, one step, tango, romance y valsos.⁵⁶

El jarocho "trovador de veras", el que se fue lejos de Veracruz para con-quistar el México de noche, también fue amante de la Madre España, a la que le cantó con un éxito sin precedentes; pues su Granada, según afirma Jacobo Moret*, desde que nació, hasta la fecha, ha sido "caballito de batalla" de los mejores belcantistas del mundo, que lucen al máximo sus cualidades vocales.

Aunque se ganó el mote de "músico poeta", en Solamente una vez, salen a flo sus deficiencias, pues apenas logra unas pobres rimas asonantes, además de que no conserva la medida estética en los versos: **

Una vez nada más
en mi huerto brilló la esperanza
la esperanza que alumbró
el camino de mi soledad.

A pesar de las deficiencias en la rima, conserva su lenguaje delicioso, al utilizar palabras como: milagro, dulce, renunciación, huerto, campanas y prodigio, que resultan agradables al oído.

Los tópicos aparecen así:

Tristeza: 0

Desilusión: 4

56. idem.

* vid. Ap. A-2

** vid. Ap. B-9.

Tragedia: 9
Descripción: 3
Alegría: 0
Felicidad: 10

Se da una lucha cerrada entre tópicos positivos y negativos, que es ganada por Felicidad: dulce/total/renunciación/milagro/prodigio/amarse/campanas/fiesta/cantan/y, corazón/.

Tragedia: nada/nada/esperanza/alumbra/camino/soledad/nada/entrega/y, alma/.

Descripción: Solamente/Solamente/y, huerto/.

Desilusión: amé/vida/brilló/esperanza/.

En base a los tópicos, se justifica el matiz feliz-trágico de la canción.

En los Niveles de Emotividad, se da un empate entre los polos negativo y positivo:

ANE⁺: 7: se entrega el alma/con la dulce y total/renunciación/y cuando ese milagro realiza/el prodigio de amarse/hay campanas de fiesta/que cantan en el corazón/.

ANE⁻: 7: amé en la vida/y nada más/Una vez nada más/en mi huerto brilló la esperanza/Una vez dada más/la esperanza que alumbra/el camino de mi soledad/.

ND: 2: Solamente una vez/Solamente una vez/.

BNE⁺ y BNE⁻, no se presentan.

Solamente una vez, pertenece a la "obra blanca" del compositor-emisor, el que se caracterizara por utilizar las "notas negras": versos llenos de un misterio que impacta, que no se pueden definir con exactitud; pero que se sienten como algo denso, profundo. El que la razón no lo alcance a entender, no impide que se dé una aprehensión emocional inconsciente:

Las "notas negras" se detectan en estos versos: Tus ojos promesas lejanas/son fuego de hogueras paganas/. La flor de la maldad y la inocencia/. Y en tus ojos, se ven las palmeras borrachas de sol.

Para 1941 Lara se encontraba en el pináculo y en la lista anual de éxitos logró colocar: tres boleros, un beguine, un danzonete, y un pasodoble; lo que de

mostraba la virtud para escribir sobre varios géneros.⁵⁷

El mito llamado Agustín Lara, sigue levantando polémica. El maestro Benjamín Sánchez Mota, * cuenta que escuchó en una asamblea de compositores, en voz del propio Lara, que reconocía que el "Chamaco" Sandoval le vendía las letras e ideas musicales [en 200 pesos].

El gremio pedía a Lara que le diera 1000 pesos mensuales de por vida a Sandoval que estaba grave y en la miseria; a lo que Agustín contestó: "Bueno, no más yo tengo la culpa, también Luis Arcaraz, Gabriel Ruiz y varios de nosotros le hemos comprado letras".

Al respecto, don Jorge César, ** quien viviera una época muy unido a Lara, dice que el maestro Sandoval, idolatraba a Lara. Don Jorge afirma que él llegó a ver cómo Agustín compuso algunas canciones tomando como base las del "Chamaco".

El periodista declara: "No todas las letras son de él, muchas son del "Vate" López Méndez o de Sandoval; pero Lara tenía el poder. Se le reconoce que fue un fuera de serie.

En 1960, cuando la capacidad de Lara para asimilar las influencias externas había disminuido [pues no pudo asimilar al Rock'n Roll], declara en una entrevista hecha por José Natividad Rosales⁵⁷ para la revista Siempre: "He dado miles de besos y la esencia de mis manos se ha gastado en caricias... con las notas de mis canciones se pueden componer más sinfonías que las de Beethoven... Tres veces he tenido fortuna y las he perdido... He viajado lo suficiente como para dar 20 vueltas a la Tierra... Hablo francés, y el Señor de los señores me otorgó el don de la musicalidad y puedo componer lo mismo una "java francesa", que un "pasodoble" español; una "tarantela" italiana, que un "lied" alemán... he tenido junto a mi perfil de "cara dura", a los rostros más bellos de este siglo... Soy un ingrediente nacional como el hepazote o el tequila... Vibro con lo que es tenso, y si mi emoción no la puedo traducir más que en lo que es barroco lenguaje de lo cursi, de ello no me avergüenzo... las mujeres en mi vida se cuentan por docenas... Quiero morir católico, pero lo más tarde posible".

Lara, el divo mexicano, el que se casó nueve veces y dejó más de mil canciones, algunas conocidas a nivel mundial; reposa en la Rotonda de los Hombres Ilustres, y se le considera como el compositor más prolífico de Latinoamérica.

* vid. Ap. A-6

** vid. Ap. A-7

57. Monsiváis, op.cit., p. 62.

3.1.3 Bésame mucho: Consuelo Velázquez.

También se graba en 1941, en un sistema monoaural [a un canal], en los estudios de la RCA en México. En este año se fabrican las primeras consolas de grabación en la empresa y de manos de técnicos del país.

Apoyada por la transnacional RCA, y respondiendo a las palabras de McLuhan, quien dice que la evolución de las comunicaciones rompe con las fronteras mecánicas;⁵⁸ Bésame mucho, es muestra de lo avanzados que estaban los medios masivos en su época.

Aquí se cumple el que el éxito es un hecho meramente accidental, como dijera Lowenthal,⁵⁹ pues su lanzamiento coincidió con el estallamiento de la Segunda Guerra Mundial, por lo que los norteamericanos que iban a la guerra, la tomaron como bandera, lo que contribuyó a que adquiriera fama mundial en corto tiempo.

Es la canción que más responde a los factores propuestos por Hume, para que un mensaje tenga éxito: facilidad y novedad.⁶⁰

Don Fernando Marcos afirma que Velázquez, escribió el tema en una noche de desesperación, al no funcionar adecuadamente su relación matrimonial. Esa desesperación, la reflejó en su mensaje-canción, que impactó a las masas al instante.

58. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 74-75.

59. cit.pos., Wright, op.cit., p. 105.

60. cit.pos., Dorfles, op.cit., p. 11.

* vid., Ap. A-3

El éxito arrollador no admite tibiezas, y el tema de Velázquez, refleja su fuerza en las unidades de emotividad:

ANE⁺: 5

BNE⁺: 0

ND: 0

ANE⁻: 6

BNE⁻: 1

Se observa una balanza entre los altos niveles positivo y negativo, el que se inclina hacia el segundo.

ANE⁻: como si fuera esta noche/la última vez/tengo miedo perderte/perderte después/yo ya estaré lejos/muy lejos de ti/.

ANE⁺: Bésame, bésame mucho/bésame mucho/Quiero tenerte muy cerca/mírame en tus ojos/verte junto a mí.

BNE⁻: piensa que tal vez mañana/.

En la canción, se encuentran dos factores importantes para la fuerza del mensaje: los verbos, que a veces aparecen dos en un verso, o al fin de uno y principio del otro: que tengo miedo perderte/perderte después; y los adverbios de cantidad: muy, mucho, mucho, y otra vez muy.

En lo que respecta a los tópicos, así aparecen:

Tristeza:2: piensa/mañana.

Desilusión:2: fuera/noche.

Tragedia:9: última/vez/miedo/perderte/perderte/después/estaré/lejos/lejos.

Descripción:0.

Alegría:1: tenerte.

Felicidad:8: Bésame/bésame/mucho/muy/cerca/muy/cerca/mí.

En base a los resultados, es un tema trágico-feliz.

Consuelo Velázquez, nacida en Jalisco, tocaba piano "de oído", y después logró ser concertista que llegó al Palacio de Bellas Artes.

En Bésame mucho, logra unas pobres rimas asonantes:

Bésame, bésame mucho
como si fuera esta noche
la última vez
bésame mucho
que tengo miedo perderte
perderte después.

Bésame mucho, es una de las canciones mexicanas más interpretadas a nivel mundial, pues según afirma don Jacobo Moret*, tiene más de 94 traducciones. La última versión la hizo el belcantista Plácido Domingo, a dúo con la española Paloma San Basilio; además, fue la única canción mexicana que grabaron "Los Beatles".

* vid. Ap. A-2

No encontré las palabras precisas...

ND

¡Sólo sé que te quiero un montón!...

ANE

3.1.4 Serenata sin luna: José Alfredo Jiménez.

La canción se graba en 1952, para RCA de México, en voz del mismo emisor-compositor.

La figura del máximo fenómeno folklórico de todos los tiempos, coincide con el también máximo fenómeno comunicativo de todos los tiempos en México: el surgimiento de la Televisión en 1950.⁶¹

Adorno, afirma que el nuevo medio, surgido de la síntesis del cine y la radio, difiere de la cinematografía, en que lleva las imágenes hasta la casa de los consumidores.⁶²

Con la Televisión, se comprueba que Williams, no se equivoca al afirmar que comunicación, llega a significar una línea que une un lugar con otro.⁶³ En efecto, la televisión, como señalara Paul, invade todo el orbe, en cantidades literalmente industriales; lo que fomenta el grado de participación del público en los eventos trascendentes, los cuales presencia "en vivo" y "en el momento" de suceder.⁶⁴

Para los emisores-compositores mexicanos y su obra, el hecho significó una

61. Garrido, op.cit., p. 113.

62. Adorno, op.cit., págs. 56-57.

63. Williams, op.cit., p. 15.

64. Paul, op.cit., p. 131.

enorme perspectiva para la difusión a nivel masivo.

Serenata sin luna, tuvo el apoyo [al igual que toda la obra de Jiménez], del que es considerado por Benito, como el medio imprescindible para la extensión de la cultura, para lograr la penetración en amplias capas de la sociedad; basada en la posibilidad técnica de difundir a distancia la imagen y el sonido.⁶⁵

La década de los cincuentas, es muy importante para la industria disquera, pues además de la T.V., en 1952, afirma el sr. Rivera*, se logra el sonido estéreo en el estudio de grabación; es decir, se separa el sonido, por lo que las grabaciones ya se hacen a dos canales. Además, llega a México el "rever" electrónico que trabaja en base a filtros; complejas consolas con equipo periférico; micrófonos de condensador y de cinta que reducen la filtración de sonidos hasta a un 15%, además de otros que entraban directamente a la consola, con un sonido limpio; también llegan los audífonos.

Para la grabación de Serenata sin luna, ya se tenía la ventaja de que primero se grababa la pista, la que el intérprete escuchaba en su casa, para después montarle la voz en el estudio; lo que vino a economizar energías físicas y horas de estudio, es decir, habían terminado las exhaustivas grabaciones a un canal.

El lenguaje pueblo pueblo de José Alfredo, llegaba a las masas por radio, televisión y cine; además de que la RCA, llevaba a su elenco a los lugares más recónditos de la República Mexicana, para lograr el contacto directo con el público, aunque se tuviera que llegar a caballo o mula.

La realización del sueño del bohemio, comenzó al hacerse novio de Paloma Gálvez, sobrina de Mario Talavera, quien lo recomendó a la RCA. Traía "estrella" pues desde su primer año en el medio, se le premió con el trofeo "Disco de Oro", como el mejor compositor de 1951.

El poeta folklórico hacía derroche de la rima y medida:**

Sólo Dios que me vio en mi amargura
supo darme consuelo en tu amor
y mandó para mí tu ternura
y así con tus besos borró mi dolor.

65. Benito, op.cit., p. 3.

* vid., Ap. A-5

** vid., Ap. B-6

El emisor-compositor, supo tomar la vena del pueblo. Utiliza versos que describen al mexicano: querendón, que le gusta beber e ir de serenata.

Las unidades de emotividad, ponen a la vista que el personaje de Serenata sin luna, está contento, por eso bebe y lleva serenata, aunque no encuentre las palabras precisas, después de todo, lo que cuenta es expresar y celebrar muy a la mexicana:

ANE⁺:7: venir a entregarte mi amor/decirte con mucha pasión/te quiero con toda mi vida/soy un esclavo de tu corazón/sólo sé que te quiero un montón/y que a veces me siento poeta/y así con tus besos borró mi dolor.

BNE⁺:5: pa'venirte a cantar mi canción/a decirte cositas de amor/no te puedo decir lo que siento/y vengo a cantarte mis versos de amor/y mandó para mí tu ternura.

ND:3: No hace falta que salga la luna/no hace falta que el cielo esté lindo no encontré las palabras precisas.

ANE⁻:2: Sólo Dios que me vio en mi amargura/supo darme consuelo en tu amor.

BNE⁻:3: No te importe que venga borracho/tú bien sabes que si ando tomando/cada copa la brindo en tu honor.

El predominio del polo positivo, también se refleja en los tópicos:

Tristeza: importe/venga/borracho/sabes/ando/tomando.

Tragedia:4: Dios/vio/mi/amargura.

Descripción:14: falta/salga/luna/no/falta/cielo/lindo/no/palabras/precisas/no/puedo/decir/siento.

Felicidad:35:venir/entregarte/amor/decirte/mucha/pasión/te/quiero/toda/mi/vida/soy/esclavo/tu/corazón/sé/te/quiero/montón/me/siento/poeta/vengo/cantarte/versos /amor/darme/consuelo/tu/amor/mandó/ternura/besos/borró/dolor.

De acuerdo a los resultados, es un tema de felicidad.

No toda la obra de José Alfredo es alegre; más bien sus éxitos más sonados, hablan de tristeza, decepción, tragedia, y hasta de muerte; **Moreno**, dice que él expresó, sin saberlo, el arrastrado y atormentado sentimentalismo de los mexicanos; elevó a "máxima cancionera", los pequeños vicios de sus compatriotas; además de representar exitosamente, un gusto estético, una escala de valores y una

sensibilidad que discurrían muy a despecho de "Raphaeles", rocanrroleros y "Los Beatles".⁶⁶

Monsiváis,⁶⁷ cataloga a José Alfredo, como la nueva voz del emigrante rural que viene a la ciudad; manifiesta que es la canción ranchera fuera del idílico rancho jamás conocido; como el hombre que le canta a un campo que únicamente lo expulsó. Subraya que es el único compositor mexicano que jamás tocó un instrumento, el más sincero de los mexicanos que hizo de sus defectos nacionales una identificación.

Su afición por las bebidas alcohólicas, aceleró su deceso; y se puede decir que no han existido, ni existen cantantes de ranchero, que no hayan grabado o interpretado alguno de sus temas, los cuales permanecen en el catálogo permanente de la industria grabadora y de los medios masivos de comunicación.

Su obra se caracterizó desde sus inicios, porque, por primera vez, no se trataba de personajes inverosímiles; sino de la carne y sangre de pasiones, desechos, y abandonos tan reales, como la vida misma.⁶⁸

En Serenata sin luna, nos deja el reflejo del mexicano querendón y pa - rrandero, que gusta de ir de serenata. El tema, logró traspasar las fronteras mexicanas, y refuerza la imagen estereotipada que se tiene del mexicano, en algunos otros países.

66. Moreno, op.cit., cap. VI, p. 7.

67. cit. pos., ibidem., p. 6.

68. ibidem., p. 7.

y toda mi amargura
se ahogó dentro de mí...
ANE

3.1.5 Cien años: Alberto Cervantes-Rubén Fuentes.

Se graba en 1954 para Peerles en voz del ídolo Pedro Infante, y reflejaba una novedad: el bolero con mariachi, grabado a tres canales.

Cervantes^{*} cuenta que Pedro le decía: "vete a ver a Rubén Fuentes [su director artístico], le dices que vas de parte mía, que escuche tu material".

Al principio, Fuentes, le rechazó, argumentando que Pedro no cantaba boleros. Sin embargo, Cervantes le había escuchado interpretar boleros acompañado por la orquesta de Joaquín Pardavé, en un cabaret.

La música es comunicación, y la comunicación, un proceso, pues como afirma Berlo, los acontecimientos comunicativos carecen de principio y de fin;⁶⁹ por lo que al aceptar Fuentes el material de Cervantes, nace un nuevo ritmo: el bolero ranchero.

Por fin, aquél joven, Alberto Cervantes [huérfano desde los diez años], había vencido la barrera de talentos que no le permitían pasar: Lara, Arcaraz, o los hermanos Domínguez.

El sonido logrado en Cien años, de inmediato fue aceptado, lo que confirma las palabras de Dorfler, quien dice que el factor técnico es causa de la aparición de nuevas formas artísticas, y la evolución de un gusto particular que es

* vid., Ap. A-1
69. Berlo, op.cit., p. 19.

aceptado por muchos.⁷⁰

Entre su primer encuentro con Fuentes y la grabación que dio nacimiento al bolero ranchero, hubo años de lucha por lograr trascender como cantante; pero Cervantes no tuvo el "ángel" para ser aceptado por una grabadora, por lo que después de la decepción como cantautor, vino un período de retiro, hasta que volvió a encontrarse a Infante que lo volvió a mandar con Fuentes.

Cien años, le consolidó la carrera y concretizó los sueños de grandeza al otrora joven Alberto Cervantes; bohemio de cepa y amigo íntimo de José Alfredo Jiménez.

Rubén Fuentes, quien fuera el primero en plasmar en papel pautado las tonadas del compositor lírico José Alfredo Jiménez, y que ya había dotado de cualidad sinfónicas al mariachi, fue el autor de la música de Cien años, logrando un sonido muy especial.

Aunque Cervantes echa mano de las reglas de la rima propuestas por Ávila,⁷¹ logra una medida armoniosa en los versos de siete sílabas de sus estrofas de cuarteta; lo que contrasta con la pobreza de sus dos únicas rimas: *

Pasaste a mi lado
con cruel indiferencia
tus ojos ni siquiera
voltearon hacia mí.

Te vi sin que me vieras
te hablé sin que me oyeras
y toda mi amargura
se ahogó dentro de mí.

Su pequeña historia representa la imagen del adolorido mexicano que sufre ante la indiferencia de la mujer amada que le rechaza; lo que nos retrata a muchos, y que hace que nos "llegue" hasta lo más profundo.

Esa emotividad transmitida por Cervantes-Fuentes, se explica de manera obje

70. Dorfles, op.cit., p. 120.

71. Ávila, op.cit., p. 70.

* vid., Ap. B-3

tiva:

ANE⁺:3: y sin embargo sigues/unida a mi existencia/cien años pienso en ti.

ND:1: si vivo cien años.

ANE⁻:8: cruel indiferencia/voltearon hacia mí/te vi sin que me vieras/te hablé sin que me oyeras/y toda mi amargura/se ahogó dentro de mí/me duele hasta la vida/pensar que ni desprecios.

BNE⁻:4: tus ojos ni siquiera/saber que me olvidaste/merezca yo de ti/Pasaste a mi lado.

Cien años, describe el sentir del sujeto común, y su lenguaje sencillo, le mantiene vigente.

Cervantes, explica que ser compositor, es tener una capacidad innata que permite tener una competencia lingüística superior al común de la gente, para relacionar su emotividad con la expresión del intérprete, e impactar al escucha.

Los tópicos se presentan así:

Tristeza:9: Pasaste/lado/saber/olvidaste/sigues/unida/existencia/pienso/ti.

Desilusión:11: ojos/ni/voltearon/mí/vi/vieras/hablé/oyeras/desprecios/merezca/ti.

Tragedia:7: cruel/indiferencia/amargura/ahogó/mí/dule/vida.

Descripción:4: cien/años/cien/años.

Alegría y Felicidad no aparecen [al igual que el BNE⁺].

En base a los resultados de versos y tópicos, Cien años, es un tema de Desilusión-tragedia.

Al igual que la mayoría de los emisores-compositores que me ocupan, Fuentes y Cervantes fueron protagonistas de la competencia entre las compañías de radio más poderosas de México en aquellos tiempos: XEB y XEW que se disputaban a los talentos artísticos de la bohemia. Cervantes perteneció a la primera.

El maestro cuenta que el ambiente de la bohemia, tanto en XEW como en XEB, se desenvolvía entre el alcoholismo; y que el mismo médico les prohibió a José Alfredo y a él, la bedia alcohólica. Cervantes se retiró del vicio, Jiménez falleció prematuramente por esa causa.

Aunque Cien años se ha grabado en otros idiomas y países, él reconoce que no recibió ganancias por ese concepto, mientras que la versión de Infante, le genera regalías a la fecha por sus ventas en Hispanoamérica.

Reloj no marques las horas
porque voy a enloquecer...
ANE

3.1.6 El Reloj: Roberto Cantoral.

Es el año de 1957, y un joven compositor enamorado, Roberto Cantoral, se en cuenta de gira por los E.E.U.U. con su trío "Los Tres Caballeros". Antes de debutar, mira la pared, escucha el reloj y el "tic,tac" le llega a las fibras más íntimas e inspira una letra que surgió del alma ante la desesperación del amor que se le escapaba de las manos.

En México, se cumplían las palabras de Castilla, que asegura que cada época tiene necesidades distintas respecto de lo qué comunicar y el quantum a comuni - nicar, mutabilidad que se debe al progresivo desenvolvimiento del ser humano.⁷²

Esa misma noche, otro jovencito, Benjamín "Chamín" Correa, el requintista, le hizo el arreglo. Trató de imitar el "tic,tac" y lo hizo bien. Estrenaron el tema esa noche, con éxito resonante que de inmediato llegó a México a través de la llamada por Sapir,⁷³ red intrincada de medios masivos que constituyen el as - pecto dinámico de las sociedades.

A su regreso al país, de inmediato grabaron El Reloj, para Musart, todavía a tres canales y por bloques.

Desde el principio, la originalidad de la idea del emisor-compositor, impac to tanto al público televidente, como al radioescucha, por lo que no tardó en

72. Castilla op.cit., p. 13.

73. cit.pos., Álvarez, op.cit., p. 21.

convertirse en éxito, el que apenas le llegó a tiempo, pues unos cuatro años después, vendría la decadencia de los tríos.

La década de los cincuentas se considera como la época de oro de los tríos, que a partir de 1945, año en que surgen "Los Panchos", se sucedieron por cientos lo que hacía difícil encontrar un estilo definido.

Para 1957, a pesar de trabajar con una baja definición en las imágenes emitidas, la televisión ya echaba mano de la llamada por Jakobson, la "función táctil";⁷⁴ es decir, ya existen programas musicales con la presencia frecuentísima del locutor o animador, con una particular relación "afectiva" entre éste y el público televidente.

El Reloj, sobresale de entre una pandemia de composiciones de romanticismo amelcochado, con letras ramplonas y cursis.

Don Jacobo Moret,^{*} afirma que la época de oro de los tríos, trajo consigo la decadencia de la calidad poética [pobreza del lenguaje], así como de la melodía, la estructura y la armonía; al ser suplida la orquestación por tres guitarras, tumbas y maracas.

El Reloj, significó un fenómeno, pues dio el triunfo como vértigo a "Los Tres Caballeros", que basados en las creaciones de Cantoral, todavía iban a gozar de 15 años de éxito ininterrumpido, en el mundo de habla hispana, Europa y el Oriente.

El emisor-compositor, logró en su tema, la comunión con el alma del pueblo, pues sólo con el alma se puede suplir la riqueza de una orquesta.

De la "plática" del emisor-compositor y el reloj, surgen las siguientes unidades de emotividad:

ANE⁺:4: ella es la estrella que alumbró mi ser/has esta noche perpetua/para que nunca se vaya de mí/para que nunca amanezca.

BNE⁺:0

ND:1: Nomás nos queda esta noche.

ANE⁻:9: Reloj no marques las horas/porque voy a enloquecer/ella se irá para

74. cit.pos., Dorfles, et.al., op.cit., págs. 44-45.

* vid., Ap. A-2

siempre/cuando amanezca otra vez/mi irremediable dolor/Reloj detén tu camino/por-
que mi vida se acaba/yo sin su amor no soy nada/detén el tiempo en tus manos.

BNE⁻:2: para vivir nuestro amor/tu tic,tac me recuerda.

Mientras se aprecia una profundidad emotiva en los versos, El Reloj, no es-
capa a las deficiencias en la rima de la época, pues sólo presenta una consonan-
te:^{**}

Nonás nos queda esta noche
para vivir nuestro amor
y tu tic, tac me recuerda
mi irremediable dolor.

Sin duda, la sed de triunfo aguza el ingenio; y aunque otros compositores
ya le habían cantado al tiempo como algo abstracto, a nadie se le había ocurrido
"concretizar" una "plástica" con un reloj, para parar el tiempo, y hacer de una
situación algo perpetuo.

Cantoral, en El Reloj, logra un producto millonario, como millonarias son
las compañías de seguros, de belleza y fotografía que comercian con el miedo na-
tural del ser humano a la vejez; basados en la psicología de masas.

Los tópicos se presentan así:

Tristeza:2: marques/horas.

Desilusión: tictac/recuerda.

Tragedia:14: enloquecer/irá/siempre/irremediable/dolor/detén/camino/vida/acaba/
amor/nada/noche/vaya/mí.

Descripción:4: Reloj/amanezca/reloj/reloj.

Alegría:3: estrella/alumbra/ser.

Felicidad:7: queda/noche/vivir/amor/perpetua/nunca/amanezca.

** vid., Ap. B-2

Según los resultados obtenidos de versos y tópicos, la canción del tamaulipeco Roberto Cantoral, es de tragedia.

Cantoral, que perteneciera al elenco de XEW, desde hace algunos años ocupa la presidencia de la Sociedad de Autores y Compositores de Música; además de otros cargos autorales a nivel internacional.

no soy nada yo no tengo vanidad...

ANE

pero tú llevas también sabor a mí...

ANE

3.1.7 Sabor a mí: Alvaro Carrillo.

De Oaxaca, atraído por la luz del conocimiento [Universidad de Chapingo]; y las luces de la Ciudad de México [la bohemia], llegó el joven Alvaro Carrillo, deseoso de superar la situación económica humilde; y cumplir con la llamada por Maslow,⁷⁵ la autorrealización.

Al paso de los años, lo consiguió en todos los rubros: un título universitario; una familia estable; y sus obras grabadas, ya en su propia voz, o en la de varios intérpretes.

Sabor a mí, se grabó en 1959 para la trasnacional RCA, en voz del mismo emisor-compositor; casi con los mismos implementos técnicos de grabación que llegarán a México en 1952; sólo que ya había consolas y equipo periférico para grabar a cuatro canales, lo que enriquecía el sonido de alta fidelidad de RCA.

Guajardo, afirma que para ese año, la T.V. ya ofrecía a casi todo el territorio, el relato oportuno y la vista comprobatoria de los acontecimientos,⁷⁶ por lo que Sabor a mí, ya recibió apoyo más concreto por parte de la televisión.

El mérito de Carrillo, como apunta Garrido, estriba en haber sido innovador de la fórmula bolero, evolucionando el género sin saber música; además de que sus presentaciones personales iniciaron la corriente del "feeling", estilo de bo

75. cit.pos., Durán, op.cit., p. 151.

76. Guajardo, op.cit., p. 23.

lero que tiene un toque "jazzado".⁷⁷

Sabor a mí, no sólo impactó al pueblo mexicano, pues surgieron grabaciones en Francia, Italia, Bélgica, Austria, Holanda, Inglaterra, España, Estados Unidos; y por supuesto, se regrabó una y otra vez en México y Latinoamérica.

En sus cuatro estrofas de cuarteta, conserva la constancia de versos de once sílabas, y utiliza tres rimas asonantes y dos consonantes. ** Entre las estrofas, sobresale la siguiente, la cual presenta las constantes en medida; así como la rima asonante y consonante:

Tanto tiempo disfrutamos de este amor
nuestras almas se acercaron tanto así
que yo guardo tu sabor
pero tú llevas también sabor a mí.

Se reconoce en Álvaro Carrillo, al último impulsor del bolero desde que ingresara a las listas de popularidad en 1956, hasta su fallecimiento.

Dorfles dice que el extraordinario crecimiento de los medios masivos de comunicación, traen como consecuencia la crisis en el arte;⁷⁸ y la invasión del rock'n roll, hundió y borró del panorama musical a varios compositores mexicanos [aunque su obra volvió décadas después].

Carrillo, respondió al apogeo del "rock", con Sabor a mí; y de hecho, al igual que un José Alfredo Jiménez o Tomás Méndez, permaneció incólume ante el ataque devastador del ritmo de moda.

Moreno,⁷⁹ dice que aunque la llegada del "rock" a México, se considera un movimiento tardío, Los medios masivos de comunicación, así como las casas grabadoras, se volcaron a satisfacer lo que Eco llama las exigencias del mercado, que exige la canción de consumo, y la exige tal cual es.⁸⁰

Álvaro, es otro de los emisor-compositores que lograron comulgar con el gusto del pueblo mexicano; lo que ayudó a que el sonido demasiado tecnológico del "rock", no se impusiera al involucramiento emotivo de las letras de Carrillo

77. Garrido, op.cit., p. 132.

** vid., Ap. B-8

78. Dorfles, op.cit., p. 113.

79. Moreno, op.cit., cap. X, p. 6.

80. Eco, Apocalípticos e..., p.314.

que tocan -y tocan- las fibras más íntimas del público que escucha su obra.

Los niveles de emotividad en versos, son los siguientes:

ANE⁺:5: pero tú llevas también sabor a mí/que por fuerza tienes ya sabor a mí/de mi vida doy lo bueno/en la boca llevarás sabor a mí/Pasarán más de mil a - ños, muchos más.

BNE⁺:2: que yo guardo tu calor/bastaría con abrazarte y conversar.

ND:1: No pretendo ser tu dueño.

ANE⁻:5: si negaras mi presencia en tu vivir/tanta vida yo te di/no soy nada yo no tengo vanidad/yo no sé si tenga amor la eternidad/pero allá tal como aquí.

BNE⁻:3: Tanto tiempo disfrutamos de este amor/nuestras almas se acercaron tanto así/yo tan pobre, que otra cosa puedo dar.

La igualdad en unidades de alto contenido de emotividad, se rompe en los tópicos; inclinándose hacia el polo negativo:

Tristeza:3: tiempo/disfrutamos/amor.

Desilusión:0

Tragedia:17: negaras/presencia/vivir/vida/yo/di/soy/nada/no/vanidad/no/tengo/a-
mor/eternidad/allá/como/aquí.

Descripción:9:no/pretendo/ser/duño/pobre/dar/pasarán/mil/años.

Alegría:4: guardo/calor/abrazarte/conversar.

Felicidad:13: llevas/sabor/mí/tienes/sabor/mí/vida/doy/bueno/boca/llevarás/sabor
mí.

Según datos surgidos de versos y tópicos, se trata de un tema Trágico-fe-
liz.

Carrillo, era bohemio de corazón, pero no abusaba de las bebidas alcohólicas, y gustaba de pasear en familia mientras escuchaba sus canciones en la radio lleno de emoción. En uno de esos viajes, fue donde encontró la repentina y trágica muerte, en el momento que se encontraba en la cumbre como emisor-compositor.

Paul, afirma que Hispanoamérica, es tal vez la región que más que cualquiera del mundo, ha recibido el impacto de continuas y diversas innovaciones, casi siempre implantadas desde el exterior;⁸¹ lo que es muy cierto, prueba de ello es la imposición del rock'n roll desde Estados Unidos.

Por su parte, Garrido señala que la canción popular, es reflejo del alma de un pueblo, es la expresión del sentir de cada época;⁸² por lo que el "rock", se encontró una barrera permanente en esos compositores que componían con el alma: José Alfredo, Fuentes-Cervantes, Tomás Méndez, Z. Maldonado, los Záizar, Sánchez Mota, Refugio Sánchez, los Cantoral, Juan S. Garrido y Carrillo entre otros.

Como dato curioso, Carrillo casi nació como figura, con la llegada del "rock"; y fallece en 1969, dos años después de que el movimiento del rock'n roll había declinado.

El "Trovador Solitario" Pepe Jara, es su más fiel intérprete hasta la fecha.

En reconocimiento a su labor musical, Carrillo recibió los trofeos "El Pípi la" y "El disco de oro". Sin duda, goza del más grande trofeo que un artista puede recibir: el cariño de un pueblo que sigue aplaudiendo su obra a más de veinte años de su fallecimiento.

81. Paul, op.cit., p. 15.

82. Garrido, op.cit., págs. 11-12.

Somos novios
pues los dos sentimos
mutuo amor profundo...
ANE

3.1.8 Somos novios: Amando Manzanero.

Somos novios, se graba en 1968, en voz de su creador, para la RCA mexicana, y para esa fecha, la industria discográfica, ya contaba con una serie de implementos técnicos en el estudio de grabación.

El señor Rivera* de RCA, manifiesta que en 1960 surgen en México los sintetizadores y las cajas de ritmos; en el 64, se sustituye la edición de "tijera", por ediciones en rieles; en 1966 llega la cabina Dyna Grub; por lo que Somos novios, ya se graba a 16 canales, y la cabina Dyna, permite jugar con las posibilidades de variación de los sonidos capturados en el estudio.

La grabación se realizó por bloques: base rítmica; metales; percusiones; coros; y al último la voz. La mezcla la hicieron el director artístico y el ingeniero. Se buscó el sonido exacto, se revistió la voz, en fin, la cabina Dyna Grub contribuye a elevar la creatividad y la calidad del producto discográfico.

Fernández, apunta que la década de los sesentas es decisiva en la historia de las comunicaciones; pues el hombre, además de poner el pie en la Luna, logra rodear la Tierra de satélites artificiales para uso militar y civil, entre los que sobresalen los de comunicación.⁸³

Guajardo, afirma que para 1968, las radiodifusoras, ya cubren todo el te -

* vid., Ap. A-5

83. Fernández, op.cit., p. 152.

territorio de la República Mexicana donde existen más de 10 millones de aparatos receptores.⁸⁴

Somos novios, surge en una época en que el poder de la radio crece de manera estrepitosa, al igual que la T.V. que al valerse de los satélites para sus transmisiones, se convierte en el instrumento de más amplio poder de penetración para la extensión de la cultura, como señalara Benito,⁸⁵ echando mano de aproximadamente 1,350,000 aparatos en todo México.⁸⁶

Aunque el éxito de Manzanero también descansa en las constantes repeticiones a través de la radio; puedo afirmar que la difusión masiva de imagen y sonido a distancia, en la época de Somos novios, ya comienza a acelerar el éxito o fracaso de una canción; en contraste con los otros mensajes-canciones analizados que basaban sus posibilidades de conquistar un público, en el ya lento y rústico cine, o en la radio.

A Somos novios, ya le tocó entrar a millones de hogares en una sola transmisión, a diferencia de otras épocas en que el público tenía que acudir a determinados lugares para conocer a los emisores-compositores y su mensaje-canción.

Manzanero es compositor de escuela, pues desde los ocho años estudiaba piano, actividad que combinaba con sus estudios desde esa fecha hasta abandonar la carrera de arquitectura para tomar de lleno su vocación de músico y compositor.

Liberovici, afirma que en las canciones de consumo, casi por necesidad de estilo, se da una copia casi literal de los esquemas introductivos en una serie de números musicales;⁸⁷ lo que confirma el profesor Alfredo Ruiz del Río** al manifestar que en sus inicios, las frases repetitivas y la estructura de las canciones de Manzanero, eran de la clase de Álvaro Carrillo.

Garrido, le reconoce como el restaurador de la melodía sentimental, a la que dio sello personal y de impacto.⁸⁸

El autor no se equivoca, pues Somos novios, es muestra del estilo peculiar del heredero de la trova yucateca, el que responde al declive del rock'n roll y

84. Guajardo, op.cit., p. 110.

85. Benito, op.cit., p. 3.

86. Guajardo, op.cit., p. 110.

87. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

** vid., Ap. A-8

88. Garrido, op.cit., p. 139.

al empuje de la invasión del bossanova y el "a go go", saturando las listas de popularidad en 1967, con infinidad de temas de catálogo;⁸⁹ y un año después con la canción que me ocupa, rubrica la supremacía como autor de moda.

Su mensaje-canción, refleja la delicia de rimas asonantes y consonantes: ***

Somos novios

pues los dos, sentimos mutuo amor profundo
y con eso, ya ganamos
lo más grande de este mundo...

Para hablarnos

para darnos, el más dulce de los besos
recordar de qué color son los cerezos
sin hacer más comentarios, somos novios.

Lo antiestético de la medida que aparece a simple vista, no le quita la riqueza que da la saturación de rimas.

Los niveles de emotividad se presentan así:

ANE⁺:12: Somos novios/pues los dos sentimos mutuo amor profundo/y con eso ya ganamos/lo más grande de este mundo/Nos amamos, nos besamos/Somos novios mantenemos un cariño limpio y puro/para darnos el más dulce de los besos/recordar de qué color son los cerezos/sin hacer más comentarios, somos novios/sólo novios, siempre novios/somos novios.

BNE⁺:2: como novios nos deseamos/procuramos el momento más obscuro.

ND:3: y hasta a veces sin motivo/como todos/Para hablarnos.

ANE⁻:0

BNE⁻:1: sin razón, nos enojamos.

El aplastante dominio de las unidades positivas, se confirma de manera clara en los tópicos:

89. ibidem, págs. 165-166.

*** vid., Ap. B-1

Tristeza:0

Desilusión:2: nos/enojamos.

Tragedia:0

Descripción:10: veces/sin/motivo/razón/hablarnos/darnos/sin/comentarios/momento/oscuro.

Alegría:0

Felicidad:26: somos/novios/sentimos/mutuo/amor/profundo/ganamos/grande/mundo/amamos/besamos/novios/deseamos/somos/novios/cariño/limpio/puro/dulce/besos/color/cerezos/somos/novios/siempre/novios.

Por los resultados obtenidos en versos y tópicos, es un tema de felicidad.

El emisor-compositor, alcanzó el éxito a temprana edad, por lo que se le han brindado infinidad de homenajes en vida [tiene en su haber más de 87 trofeos ganados en varios países y festivales internacionales].

En Somos novios, se percibe el recurso de la repetición, del título.

El maestro Manzanero, ocupa desde hace varios años, la vicepresidencia de la Sociedad de Autores y Compositores de Música; y tiene contratado su catálogo con el Departamento de Fonomecánico, al que para beneficio del gremio, la Sociedad ha impulsado de manera especial.

este cariño maldito
que a diario atormenta
a mi corazón...

ANE

3.1.9 De qué manera te olvidó: Federico Méndez.

El grado de involucramiento emotivo en De qué manera te olvidó, raya en fenómeno de comunicación, fuera de serie.

El hombre que soñó con ser intérprete destacado, alcanzó algo más que eso: ocupar un lugar en la mente, el corazón, el sentir y el alma del pueblo mexicano porque eso era lo que él entregaba en cada composición.

En la década de los ochentas, cuando se grabó De qué manera te olvidó [en 1980 para CBS en voz del ídolo-charro-cantante-actor en turno, Vicente Fernández], la mayoría de los compositores responden con amplitud a las afirmaciones de Eco, acerca de que se produce música "gastronómica", "canciones de consumo" para satisfacer las exigencias del mercado del disco.⁹⁰

Para esta época, el compositor, ya es un psicólogo de masas; ya sabe qué es lo que le gusta a la gente, y como dice Liberovici, repite los parámetros de éxito, para encontrar el triunfo propio.⁹¹

De qué manera te olvidó, conserva ese misterio de las canciones de antaño, es una melodía hecha con el alma; y en verdad, Méndez retrata la desesperación que muchos sentimos al no poder olvidar.

"Esos poemas pueden ser canciones" decía el maestro José Alfredo Jiménez a su joven amigo Federico Méndez, quien no imaginó llegaría a ocupar un lugar jun-

90. Eco, Apocalípticos e..., p. 313.

91. ibidem., p. 316.

to al maestro.

Méndez, comenzó a combinar su carrera como intérprete, con la actividad de musicalizar sus poemas; y al igual que muchos otros, abandonó su Aguascalientes para dirigirse a la Capital de la República, impulsado por los destinos llamados carencia, ilusión y fantasía; o por las ansias de realizarse como artista.

La señora Méndez,* cuenta que el maestro desde pequeño, deseaba ser cantante, y que gracias a su riguroso profesionalismo y disciplina, educó su voz, y se lanzó a la bohemia; sin embargo, el éxito le esperaba pero en otro rubro: como director artístico y compositor.

La grabación de De qué manera te olvido en 1980, coincide con la llegada a México de las consolas NIF y equipo periférico completamente computarizado; es decir, comienza la era de la computadora en las disqueras mexicanas, a 24 canales.

Adorno, dice que la evolución de los medios masivos, trae como consecuencia una industria de la cultura, la cual, basada en la publicidad, termina por convertirse en una mercadería, como arte para los consumidores de seguro;⁹² y De qué manera te olvido, forma parte de esa mercadería.

Su lanzamiento se hizo de manera simultánea en México, Latinoamérica y España, y se le apoyó en las repeticiones en la radio, la cual, según Guajardo, al principio de los ochentas, además de que ya cubre todo el territorio mexicano, tiene un influjo que llega de seguro al 75% de la población, a través de millones de aparatos que proliferan por su relativo bajo costo.⁹³

Mientras para esta época, la radio seguía dando crédito al emisor-compositor, la T.V., el medio que se ha consolidado como el de mayor poder con alcance masivo, le relega. La "función táctil" propuesta por Jakobson⁹⁴ adquiere importancia vital, pues algunos programas musicales [desde años atrás], se proyectan a nivel continente, o de un continente a otro. El público-receptor [masivo], conoce el mensaje-canción, y al emisor-cantante; pero ignora la identidad del emisor-compositor, por lo que se cumple el tercer diálogo propuesto por Schaefer.⁹⁵

* vid., Ap. A-9

92. Adorno, op.cit., p. 58.

93. Guajardo, op.cit., p. 110.

94. cit.pos., Dorflés, et.al., op.cit., p. 44.

95. Goded, op.cit., p. 41.

El corazón es un terco, y ahí, la coherencia o la madurez, a veces no tienen cabida; creando fuertes conflictos emocionales surgidos de la rectitud como ser humano, y el no poder concebir una mancha tan profunda como la infidelidad.

Alrededor de un suicidio, se tejen muchas hipótesis, pero sólo son eso, hipótesis; y la verdad del dolor de Méndez, se la llevó con él. La única explicación palpable, la dejó en De qué manera te olvido [y su último éxito que salió después de desaparecer: "Por tu maldito amor"].

Los niveles de emotividad en versos y tópicos, explican la magnitud de la pena:

ANE⁺:1: que estoy enamorado.

BNE⁺:0

ND:2: Verás que no he cambiado/quizás te comentaron.

ANE⁻:13: que a solas me miraron/llorando tu querer/a tu amor yo me aferro y aunque ya no lo tengo/no te puedo olvidar/De qué manera te olvido/de qué manera yo entierro/este cariño maldito/que a diario atormenta/a mi corazón/De qué manera te olvido/y tú no quieres ni verme/callar nuestro amor.

BNE⁻:6: tal vez igual que ayer/y no me da vergüenza/que aún con la experiencia/que la vida me dio/si te miro en cualquier gente/porque te conviene.

Los tópicos, se registran así:

Tristeza:6: no/da/vergüenza/miro/cualquier/gente.

Desilusión:4: igual/ayer/te/conviene.

Tragedia:34: solas/miraron/llorando/tu/querer/amor/yo/aferro/no/tengo/puedo/no/olvidar/qué/manera/olvido/de/qué/manera/entierro/cariño/maldito/diario/atormenta/corazón/qué/manera/olvido/no/quieres/verme/callar/nuestro/amor.

Descripción:9: no/he/cambiado/quizás/comentaron/la/experiencia/vida/dio.

Alegría:0

Felicidad:2: estoy/enamorado.

Según datos obtenidos en versos y tópicos, es un tema trágico.

Para escribir tan hondo, hay que vivir la experiencia; para transmitir el dolor, hay que sentirlo. Ocho años duró con esa espina clavada en el alma, a la que todavía alcanzó a maldecir en su último éxito.

La presencia de siete rimas y la medida más o menos constante de siete sílabas por verso, ** responden a la función estética del lenguaje propuesta por Jakobson; ⁹⁶ se trata de un mensaje-canción que se acerca a una obra de arte, en el que se presenta la rima asonante y consonante:

Verás que no he cambiado
estoy enamorado
tal vez igual que ayer
quizás te comentaron
que a solas me miraron
llorando tu querer...

Como dato curioso, vale la pena mencionar que de manera extraña, De qué manera te olvidó, no fue incluido en el disco "Romance " de Luis Miguel; pues antes de que surgiera la idea del L.P., el intérprete ya cerraba sus presentaciones con la canción del maestro Federico Méndez.

El hombre que sacrificó su anhelo de brillar como cantante, aún brilla como director artístico [se le atribuye la cualidad de haber concretizado la carrera de Vicente Fernández con su trabajo tras bambalinas], como compositor. El líder innato, el hombre que en vida escribió canciones y poemas que siguen haciendo vibrar a su pueblo, también, el día que se fue, recibió uno anónimo: ***

Federico Méndez es el pueblo/que ríe, llora en sueño y verdad/es la expresión del ser humano/quien tiene oficio de saber cantar./En el alma de los mexicanos/ su nombre quedará grabado/todos los aplausos sinceros/la gloria eterna le han dado./Ganador de una y mil batallas/Águila que a los vientos venció/ejemplo de

** vid., Ap. B-10

96. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 230.

*** Publicado por El Universal, Sección de espectáculos, págs. 1 y 12; del sábado 19 de noviembre de 1988, en el artículo: "Federico en la gloria"... por Ernesto Hernández Villegas.

buen mexicano/que eleva al mundo su voz./Siempre supo ser buen amigo/y tender su mano al caído/buen padre, buen hermano/maestro tenaz, comprensivo./ Hoy que no está/Ángeles anuncian/que vivirá en la inmensidad/que sólo su canto callará/cuando el sol deje de brillar...

Y el grito del maestro Zamor al descender el ataúd: Federico Méndez... ¡De qué manera te olvidamos!...

Oscura soledad estoy viviendo
la misma soledad de tu sepulcro...

ANE

3.1.10 Amor eterno[El más triste recuerdo]: Alberto Aguilera Valadés.

Amor eterno, se graba en 1990 en voz del propio emisor-compositor, para BMG Ariola, en vivo, y en el Palacio de Bellas Artes, con una de las orquestas más importantes de México.

La llegada de Alberto Aguilera [cuyo nombre artístico es Juan Gabriel], a la Ciudad de México, y su contratación por la RCA en 1970, coincide con el fenómeno de comunicación mundial llamado por Mattelart, la TROIKA, conformada por los satélites artificiales, las video-cassettes, la televisión por cable, y la utilización del rayo láser en la tecnología.⁹⁷

Es en esa TROIKA tecnológica, en la que se basa el lanzamiento al mercado de los productos musicales del cantautor.

En la década de los setentas, la emotividad, el sentimiento en el contenido literario de las canciones, se relega un poco, para poner en primer lugar la idea; por lo que se comprueba que Castilla no se equivoca al afirmar que cada época tiene necesidades distintas respecto al qué comunicar, respondiendo al compás del desarrollo de las fuerzas productivas y de las siguientes supraestructuras que de ellas se derivan.⁹⁸

Amor eterno, es muestra de que en la década de los noventas, la emotividad,

97. Mattelart, op.cit., p. 60.

98. Castilla, op.cit., p. 3.

al igual que en otras épocas, es factor primordial para consolidar un nombre, para que la calidad como emisor-compositor, sea reconocida a nivel internacional y de manera permanente.

Es cierto que aquél jovencito que la "Prieta Linda" recomendara a la trasnacional RCA, logró hacerse escuchar en Hispanoamérica, Japón y España con su primer disco grabado; pero, como explica don Jacobo Moret,^{*} la consolidación a nivel internacional, es lo más difícil, pues a veces de un catálogo de 500 canciones de un mismo autor, una o dos son las que trascienden y se quedan para siempre en el gusto del público.

Amor eterno, es el tema que después de la primera versión realizada por la española Rocío Dúrcal, ha llamado la atención de otros cantantes, ya sea populares, o de bel canto, y que consolida la calidad internacional de Aguilera Valadés como emisor-compositor.

Aguilera, desplaza a principios de los setentas a Manzanero, para convertirse en el autor favorito de México, lugar que conserva hasta principios de los noventa.

Entre Grever y Aguilera, existe un abismo, pues como dice L. Aranguren, el código poético, va cambiando, por lo que cada escucha o lector, posee sus claves de sintonización de acuerdo a la época en que vive.⁹⁹

Amor eterno, presenta apenas una rima consonante, por cuatro asonantes;^{**} mientras que en sus párrafos predomina la rima cero, con una medida que no resulta armoniosa a simple vista:

Como quisiera ay
que tú vivieras
que tus ojitos jamás se hubieran
cerrado nunca y estar mirándolos...

Las deficiencias estéticas en el mensaje-canción, se compensan por la pro -

* vid., Ap. A-2

99. L. Aranguren, op.cit., p. 96.

** vid., Ap. B-5

fundidad emotiva.

Los niveles de emotividad en versos se presentan así:

ANE⁺:5: que tú vivieras/Amor eterno/para seguir amándonos/aunque tengo tranquila mi conciencia/tú eres el amor del cual yo tengo.

BNE⁺:0

ND:1: me miro en el espejo y veo mi rostro.

ANE⁻:16: Tú eres la tristeza ay de mis ojos/que lloran en silencio por tu amor/ el tiempo que he sufrido por tu adiós/Obligo a que te olvide el pensamiento/pues siempre estoy pensando en el ayer/prefiero estar dormido que despierto/de tanto que me duele que no estés/que tus ojitos jamás se hubieran/cerrado nunca y estar mirándolos/e inolvidable/tarde o temprano estaré contigo/Yo he sufrido tanto por tu ausencia/desde ese día hasta hoy no soy feliz/Oscura soledad estoy viviendo/ la misma soledad de tu sepulcro/el más triste recuerdo de Acapulco.

BNE⁻:2: Cómo quisiera ay/sé que pude haber yo hecho más por ti.

En lo que respecta a los tópicos, la frecuencia en que se presentan es la siguiente:

Tristeza:7: eres/tristeza/mis/ojos/tengo/tranquila/conciencia.

Desilusión:8: prefiero/estar/dormido/desperto/pude/hecho/mis/ti.

Tragedia:44: lloran/silencio/amor/tiempo/sufrido/adiós/obliga/olvide/pensamiento/siempre/pensando/ayer/tanto/duele/no/estés/quisiera/ay/tú/vivieras/ojitos jamás/cerrado/nunca/inolvidable/estaré/contigo/sufrido/tu/ausencia/día/hoy/no/feliz/oscura/soledad/viviendo/misma/soledad/sepulcro/más/triste/recuerdo/Acapulco.

Descripción:6: miro/espejo/veo/rostro/tarde/temprano.

Alegría:0

Felicidad:8: estar/mirándolos/Amor/eterno/seguir/amándonos/amor/tengo.

En base a los resultados de versos y tópicos, es un tema de tragedia.

La fuerza de la canción, manifestada en el polo negativo de versos y

tópicos, contribuyeron para que Plácido Domingo, la incluyera en su repertorio, lo que significa que Amor eterno, ya comparte un lugar junto a "Júrame", "Bésame mucho", o "Granada", temas de reconocimiento mundial que representan a México en todos los continentes; por lo que Aguilera Valadés, por fin encontró la canción que le permite dejar de ser un compositor de arraigo localista o de Hispanoamérica, para ingresar al contexto mundial.

Como emisor-compositor, Alberto Aguilera, ya tiene conciencia de la importancia de los medios masivos de comunicación; por lo que se convierte en un psicólogo de masas. Se identifica con el pueblo, y cumple con las afirmaciones de Maletzke, respecto a que la comunicación social [masiva], por su dinámica funcional, debe clasificarse dentro de la psicología social; ya que, como es obvio, se trata en estos procesos, de interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social.¹⁰⁰

Aunque McQuail no se equivoca al afirmar que la música grabada está bastante sujeta¹⁰¹ [a la censura, al tiempo de tres minutos que exige la radio], cuando un artista ya consolidó su imagen ante un público que le sigue, entonces rompe con los parámetros; y en Amor eterno, Aguilera utiliza una duración de más de seis minutos.

Para 1990, cuando se graba Amor eterno en la versión del propio emisor-compositor, las producciones musicales se realizan en cinta de dos pulgadas a 16, 24, 32, 42, 56 y 64 canales; y con una gama impresionante de instrumentos computarizados.

En Amor eterno, el michoacano, hace derroche de versos profundos surgidos de su inspiración innata; pero también es muestra de las carencias poéticas de los compositores modernos. Sólo el paso de las décadas comprobarán la verdadera valía de Alberto Aguilera Valadés, cuando los medios masivos de comunicación hayan fabricado a su sucesor.

100. Maletzke, op.cit., p. 17.

101. McQuail, op.cit., p. 37.

Me haces falta, mucha falta
ANE
...no sé tú...
ND

3.1.11 No sé tú: Amando Manzanero.

No sé tú, por ser grabada en 1991, representa los máximos adelantos técnicos en todos los rubros de la comunicación.

1991, marca la llegada a México del sistema digital DAT (Digital Audio Cassette); con lo que se logra una limpieza perfecta en la captación y reproducción de sonidos.

El señor Antonio Rivera, ^{*} explica que las consolas digitales, al trabajar en base a impulsos digitales, evitan el roce de cabezas, lo que da por resultado la eliminación del zumbido llamado "gis" que se percibe en el disco tradicional. Agrega que en base a los nuevos filtros, se puede "limpiar" el sonido de grabaciones muy viejas, reduciendo el "gis" de manera considerable.

McQuail, afirma que la música grabada, parece estar ganando una imagen más tecnológica conforme los valores de la producción se imponen a los del mensaje y la interpretación artística, conforme se desarrollan y diversifican las tecnologías de los medios y la distribución.¹⁰²

Las palabras del autor, se adaptan a la época de los noventa, pues el vehículo técnico, ocupa un primer plano, relegando a la idea o la emotividad de la parte literaria de un mensaje-canción.

* vid., Ap. A-5.
102. Idem.

En la década de los noventas, se refleja más que nunca la llamada por Paul, "explosión informativa de la Cultura Electrónica";¹⁰³ y como dice McLuhan,¹⁰⁴ se vive la "época de la ansiedad", provocada por la implosión electrónica que requiere que el hombre asimile puntos de vista en rápida sucesión.

El éxito tan apresurado de No sé tú, es muestra de la efectividad de esa explosión informativa a nivel mundial, la cual se basa en los adelantos técnicos-tácticos en materia de comunicación de masas.

Armando Manzanero, tuvo una gran corriente de novedad en sus primeras canciones, y después de haber surgido a la sombra de otro yucateco, Luis Demetrio, lo supera en oportunidad, aprovechamiento y producción.

Después de más de veinte años de haber sido desplazado como autor favorito de México, por Aguilera Valadés, resurge con otra canción romántica novedosa que logra un éxito sin precedentes para un compositor mexicano; pues en pocos meses, el Larga Duración que incluye No sé tú, vende más de un millón de copias en toda Hispanoamérica.

No sé tú, es una canción popular, y como señala Garrido, la música y la canción popular, son reflejo del alma de un pueblo;¹⁰⁵ por lo que el éxito de la producción del maestro Manzanero, demuestra que la música romántica nunca ha sido sepultada por ninguno de los ritmos impuestos desde afuera, y que el romanticismo, sigue latente en lo que gracias a la evolución de los medios masivos, se concibe como un sólo pueblo: Hispanoamérica.

El profesor Ruiz del Río^{**}, manifiesta que con No sé tú, Manzanero se convierte por segunda ocasión [la primera fue hace décadas, al integrarse al medio artístico con sus primeros éxitos] en el restaurador de la canción romántica; sin demeritar el primer lugar obtenido en el OTI mundial por Luna-Frías-Carlos Cuevas-Benjamín "Chamín" Correa y la canción "Bolero", que marcaran el inicio de una ola de grabaciones de boleros y canciones románticas de compositores de antaño.

En No sé tú, Manzanero conserva la riqueza de las rimas asonante y con

103. Paul, op.cit., págs. 74-75.

104. cit.pos., Paul, op.cit., p. 76.

105. Garrido, op.cit., p. 11.

** vid., Ap. A-8

sonante, en versos que parecen metidos a fuerza, pues no presentan la armonía es tética a simple vista. *** Impresiona la frecuencia de la rima consonante:

No sé tú
pero yo quisiera repetir
el cansancio que me hiciste sentir
con la noche que me diste
el momento que con besos construiste...

No sé tú
pero yo te busco en cada amanecer
mis deseos no los puedo contener
en las noches cuando duermo
si de insomnio yo me enfermo
me haces falta, mucha falta
... no sé tú.

En el primer párrafo, a lo delicioso de las rimas consonantes, se suma la e legancia de un lenguaje orótico, pues No sé tú, no escapa a la corriente de sensualidad detonante con grotescas sugerencias sexuales, mencionada por Diez de U r danivia.¹⁰⁶

En el segundo párrafo, sobresale la presencia de una figura de construcción llamada traslación, que de manera inexplicable, por salirse de la lógica común, llama la atención del público, y le impacta.

Manzanero, en lugar de seguir el sentido lógico de la idea, decide aplicar la concepción wittgensteiniana del lenguaje-juego;¹⁰⁷ juega con el mensaje y el público se lo acepta, en especial la juventud que consume el producto por cientos de miles.

Los niveles de emotividad en versos, son los siguientes:

*** vid., Ap. A-11

106. En la columna "La voz invitada" de El Universal, sección Cultural, p. 1, del 4 de enero de 1992.

107. L. Aranguren, op.cit., p. 56.

ANE⁺:0

BNE⁺:4: de tus besos tus abrazos/de lo bien que la pasamos la otra vez/con la noche que me diste/el momento que con besos construiste.

ND:8: No sé tú/No sé tú/No sé tú/con las gentes, mis amigos/en las calles sin testigos/No sé tú/en las noches cuando/no sé tú.

ANE⁻:2: si de insomnio yo me enfermo/me haces falta, mucha falta.

BNE⁻:8: pero yo no dejo de pensar/ni un minuto me puedo despojar/pero yo qui - siera repetir/el cansancio que me hiciste sentir/pero yo te he comenza do a extrañar/en mi almohada no te dejo de pensar/pero yo te busco en cada amanecer/mis deseos no puedo contener.

En lo que respecta a los tópicos, aparecen así:

Tristeza:18: no/dejo/pensar/ni/puedo/despojar/cansancio/hiciste/sentir/comenza do/extrañar/almohada/no/dejo/pensar/busco/cada/amanecer.

Desilusión:8: quisiera/repetir/noche/diste/deseos/no/puedo/contener.

Tragedia:6: insomnio/enfermo/haces/falta/mucha/falta.

Descripción:22: No/sé/tú/No/sé/tú/No/sé/tú/gentes/amigos/calles/sin/testigos/No/sé/tú/noches/duermo/no/sé/tú.

Alegría:11: tus/besos/abrazos/bien/la/pasamos/otra/vez/momento/besos/cons - truiste.

De acuerdo a los resultados de versos y tópicos, es una canción Descripti - vo-triste.

Mientras los otros temas que me interesan, ya pasaron por la prueba más importante: la permanencia a través de décadas; sólo el paso de los años dirá si el apresurado éxito de No sé tú, se desvanecerá como se desvanece un producto al dejar de apoyársele con una campaña publicitaria, o si es una canción con la suficiente fuerza como para quedar en el catálogo permanente de casas grabadoras y de los medios masivos de comunicación.

Del apartado 3.1, además de lo que respecta a versos y tópicos, surgen conclusiones interesantes con respecto a las características humanas de los emisores-compositores.

Todos los emisores-compositores, llegaron de provincia a la Capital de la República Mexicana, impulsados por una serie de destina-dores llamados: miseria, carencia, ilusión, fantasía; o por la satisfacción de los factores que menciona-ra Maslow en la pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas. El 100% lo logró: éxito profesional o espiritual, y un éxito económico.

10 de los 11 emisores-compositores, vivieron la época de oro de competencia que comenzara en 1930, entre las radiodifusoras XEW y XEB; competencia que arrojó un caudal enorme de artistas que han trascendido. Sólo Alberto Aguilera llegó directo a la televisión a colores y por vía satélite, sin haber triunfado en la radio.

Es impresionante el dominio de la zona Centro-Occidente: Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato y Michoacán; pues entre dichos estados, suman más del 50% de los emisores-compositores de éxito de los temas que me ocuparon.

De las demás zonas económicas, sólo procede uno por zona: Golfo de México [Veracruz]; Centro-Sur [Puebla]; Noroeste [Tamaulipas]; Pacífico-Sur [Oaxaca]; y Península de Yucatán [Yucatán]. Todas, con excepción de la Península de Yucatán, presentan la característica de una relativa cercanía a la Ciudad de México.

Cinco de los 11 emisores compositores, tuvieron que enfrentar serias dificultades económicas para desplazarse de sus estados de origen hacia la Capital de la República, pues la condición socio-económica familiar, era humilde. Los otros seis, no tuvieron carencias económicas, por lo que su condición socioeconómica familiar, era desahogada.

La inspiración innata, no conoce de condiciones socio-económicas; pues los 11 emisores-compositores manifestaron sus inclinaciones musicales desde pequeños y se integraron al ambiente de la bohemia desde muy jóvenes. Ninguno encontró el éxito por casualidad, pues aunque algunos desempeñaban sub-empleos que combinaban con su vocación artística; todos terminaron por vivir de la música, a la que se entregaron de tiempo completo, y de cuerpo y alma. Es obvio que todos fueron y son bohemios, según el concepto empírico que se tiene de la bohemia: apasionados, enamorados del amor y de la música. Algunos aficionados al alcohol, mientras otros son abstemios, o beben con moderación; por lo que un bohemio no es necesariamente alcohólico, pero sí romántico, soñador, querendón, músico y poeta.

De los emisores-compositores, no todos tuvieron oportunidad de estudiar, pe

ro todos abandonaron sus estudios académicos terminados o no, para consagrarse a la profesión de músicos o compositores.

Las claves de escolaridad que aparecen en la Tabla VI, responden a las siguientes categorías:

- a) Nivel básico: o sea, de primaria a secundaria, según la nueva reforma educativa.
- b) Nivel medio superior.
- c) Nivel superior con cédula profesional.
- d) Estudios de música.

Aquí se presenta la característica de que los compositores con estudios de nivel medio superior para arriba, o con estudios musicales, son considerados como compositores "finos"; pero todos son conocidos [en mayor o menor grado], a nivel internacional.

Más del 90% de las canciones son autobiográficas, con un intenso flujo emocional que da fuerza a sus mensajes-canciones; con excepción de No sé tú, en la que predominan los niveles bajos de emotividad. En lo que respecta al tema de ficción, también demuestra cierta "tibieza" en sus versos y tópicos; pues su definición de tipo de tema surge al combinar versos de bajo nivel de emotividad negativa, con los de alto contenido también negativo.

TABLA III
NIVELES DE EMOTIVIDAD EN VERSOS

Canción.	ANE ⁺	BNE ⁺	ND	ANE ⁻	BNE ⁻	Total versos.
Júrame.	5	0	2	12	0	19
Solamente una vez.	7	0	2	7	0	16
Bésame mucho.	5	0	0	6	1	12
Serenata sin luna.	7	5	3	2	3	20
Cien años.	3	0	1	8	4	16
El Reloj.	4	0	1	9	2	16
Sabor a mí.	5	2	1	5	3	16
Somos novios.	12	2	3	0	1	18
De qué manera te olvido.	1	0	2	13	6	22
Amor eterno.	5	0	1	16	2	24
No sé tú.	0	4	8	2	8	22
Total.	54	13	24	80	30	201

PORCENTAJE DE NIVELES DE EMOTIVIDAD:

ANE⁺ = 26.86%

BNE⁺ = 6.46%

ND = 11.94%

ANE⁻ = 39.80%

BNE⁻ = 14.92

Total 99.98%

Se puede apreciar en la Tabla III, el surgimiento de otro factor importante en el éxito de una canción: los altos niveles de emotividad, tanto positiva como negativa; los cuales dan al tema, una "fuerza", que "perciben" los "buscadores de éxitos" implicados en la industria musical.

Esa "fuerza", se explica de manera científica, al comprobar que las canciones que me ocuparon, en su estructura, contienen en su mayoría altos niveles de emotividad, lo que contribuye para impactar tanto a especialistas, como a un público-receptor.

Concluyo que los temas de catálogo de mi estudio, manifestaron un alto contenido de flujo emocional negativo en primer lugar: $ANE^- = 39.80\%$; porcentaje seguido por el $ANE^+ = 26.86\%$.

Los porcentajes citados, suman un 66.66%, lo que demuestra que los emisores compositores, utilizaron más versos "fuertes", que "tibios", pues los bajos niveles, apenas suman el 21.38%.

De los 11 emisores-compositores, sólo uno utilizó más de tres versos [8] descriptivos en su mensaje-canción, por lo que No sé tú, es la única que no presenta "fuerza" en el código lingüístico, pues sólo se registran dos unidades de ANE^- .

Los altos contenidos de flujo emocional, refuerzan la exageración en el mensaje-canción que da otro factor detectado en el Capítulo 2: la presencia de figuras retóricas de pensamiento y construcción, entre las que predomina la hipérbole.

GRÁFICO III

NIVELES DE EMOTIVIDAD EN VERSOS

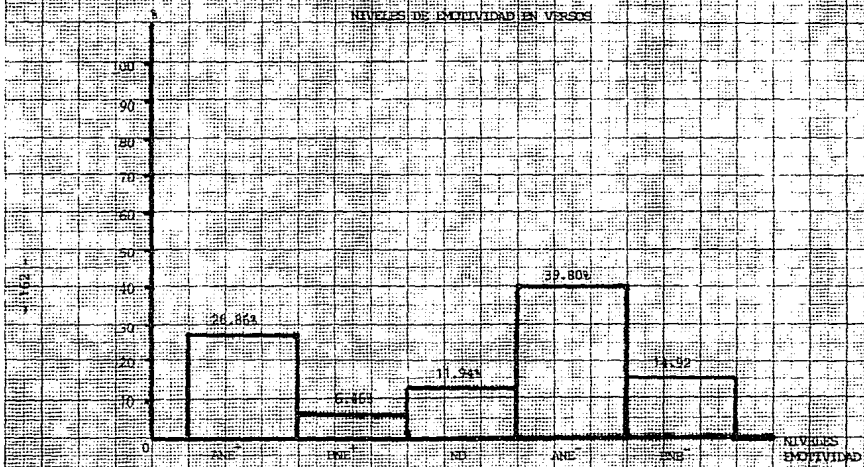


TABLA IV

UNIDADES DE EMOTIVIDAD: TÓPICOS

Canción.	Trist.	Desi.	Trag.	Desc.	Al.	Fel.	Total.
Júrame.	9	0	26	6	0	14	55
Solamente una vez.	0	4	9	3	0	10	26
Bésame mucho.	2	2	9	0	1	8	22
Serenata sin luna.	6	0	4	14	0	35	59
Cien años.	9	11	7	4	0	0	31
El Reloj.	2	3	14	4	3	7	33
Sabor a mí.	3	0	17	9	4	13	46
Somos novios	0	2	0	10	0	26	38
De qué manera te olvidó.	6	4	34	9	0	2	55
Amor eterno.	7	8	44	6	0	8	73
No sé tú.	18	8	6	22	11	0	65
Total.	62	42	170	87	19	123	503

PORCENTAJE DE UNIDADES DE EMOTIVIDAD: TÓPICOS:

Tristeza: 12.32%

Desilusión: 8.34%

Tragedia: 33.79%

Descripción: 17.29%

Alegría: 3.77%

Felicidad: 24.45%

Total 99.96%

Al aplicar la técnica propuesta por Berelson, a lo que Grawitz llamara la unidad más pequeña a la que se aplica el análisis de contenido, el tópico; conclyo que en los tópicos, también se refleja la "fuerza" del flujo emocional contenida en la mencionada por Aranguren como la función emotiva del lenguaje.

En la Tabla IV, se observa que el polo de alto contenido negativo, representado por Tragedia, alcanza el mayor porcentaje: 33.79%; por un 24.45% del alto contenido positivo: Felicidad, el cual queda en segundo lugar.

En los tópicos, también se da una cerrada lucha entre los flujos de alto contenido de emotividad positivo y negativo.

Los polos negativos, es decir, Tristeza, Desilusión y Tragedia, suman un 54.45%; superior al 28.22% de la suma de los polos de emotividad positiva: Felicidad y Alegría.

El 17.29% restante, pertenece a la otra función del lenguaje que menciona -ra el autor español, Aranguren, la cognitiva; o sea la que sólo describe una situación.

Al igual que los niveles de emotividad en versos, las unidades más pequeñas de emotividad, los tópicos; reflejan un dominio del flujo emocional negativo sobre el positivo.

A los emisores-compositores de las canciones que me ocuparon, les ha dado buenos resultados el utilizar tópicos y versos de alto contenido emocional, lo que da una verdadera fuerza, como lo demuestro basado en el método de Berelson y su categoría de intensidad.

GRAFICA IV

ENTIDADES DE INGRESIVO CHICCO

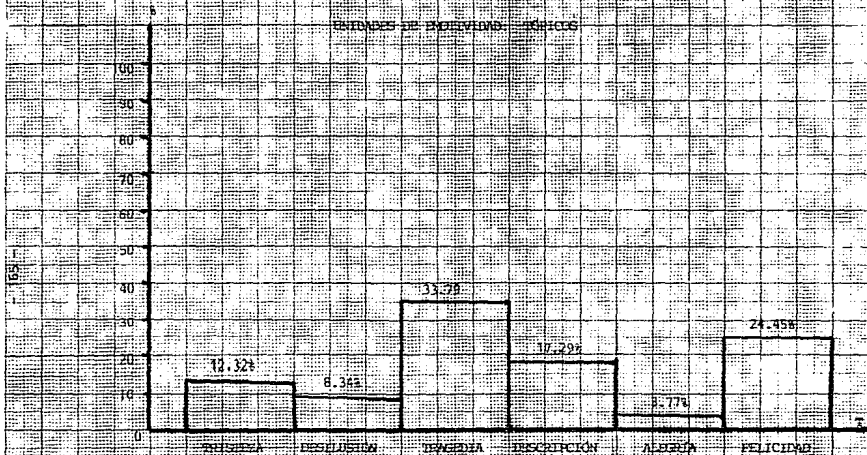


TABLA V
TIPO DE TEMA

Canción.	Positivo.	Descriptivo.	Negativo.	Tipo.
Júrame.			*	Tragedia.
Solamente una vez.	*		*	Feliz-Trágico
Bésame mucho.	*		*	Trágico-Feliz.
Serenata sin luna.	*			Felicidad.
Cien años.			*	Desilusión-Tragedia.
El Reloj.			*	Tragedia.
Sabor a mí.	*		*	Trágico-Feliz.
Somos novios.	*			Felicidad.
De qué manera te olvidó.			*	Tragedia.
Amor eterno.			*	Tragedia.
No sé tú.		*	*	Descriptivo-Triste.

PORCENTAJE DE TIPO DE TEMAS:

Tragedia:	36.36%
Trágico-Feliz:	18.18%
Desilusión-Tragedia:	9.09%
Descriptivo-Triste:	9.09%
Feliz-Trágico:	9.09%
Felicidad:	18.18%
Total.	99.99%

En la Tabla V, concluyo sobre el tipo de tema, el cual surge de la unión de los análisis de versos y tópicos; para determinar el matiz exacto que transmite el flujo emotivo lingüístico.

Se puede observar en la tabla que algunas canciones presentan un sólo asterisco, se trata de las que se definen como positivas o negativas de una manera muy clara; las que ostentan dos símbolos, es porque se dio una lucha cerrada ya sea en los versos o en los tópicos.

El flujo de alto grado de emotividad negativa, rubrica su dominio, pues los temas de Tragedia, suman un 36.36%; por un 18.18% de los de Felicidad. Estos son los porcentajes de las seis canciones que se definieron con claridad.

Solamente una vez, Bésame mucho, y Sabor a mí, son los mensajes en que se detectó una lucha cerrada entre unidades de alto contenido de emotividad positiva y negativa.

Para que quede bien claro, cito el caso de Solamente una vez, la cual arrojó los siguientes resultados:

En los versos: $ANE^+ = 7$ y $ANE^- = 7$.

En los tópicos: Tragedia: 9 y Felicidad: 10.

Como se puede constatar, hubo empate en los versos; mientras que en los tópicos, lo positivo se impone a lo negativo por una sola unidad. Por lo tanto, Solamente una vez, es un tema Feliz-Trágico.

En el caso de No sé tú, sucede algo especial, pues se da un empate entre $ND = 8$, y $BNE^- = 8$; mientras que en los tópicos, se da el siguiente resultado: Descripción: 22, y Tristeza: 18; por lo que el tema es Descriptivo-Triste.

GRÁFICA V

TIPO DE TEMA

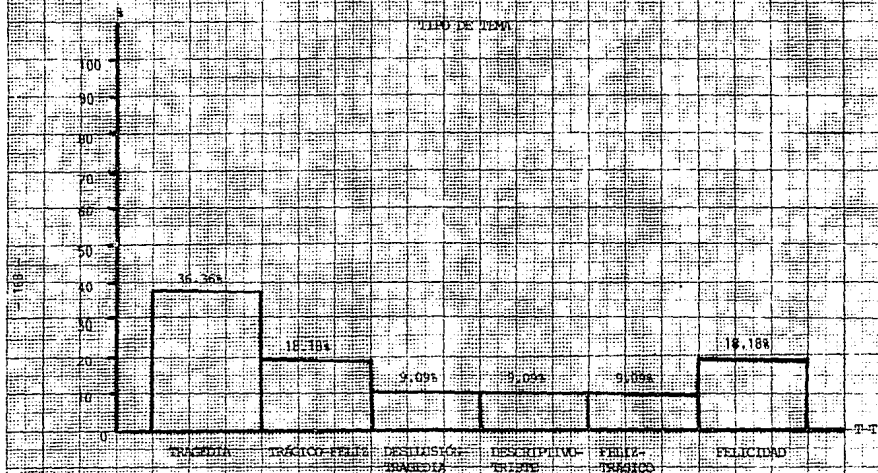


TABLA VI

CARACTERÍSTICAS DE LOS EMISORES-COMPOSITORES

<u>Emisor-comp.</u>	<u>Lugar de nacimiento.</u>	<u>Cond. social.</u>	<u>Escolaridad.</u>	<u>Tipo canción.</u>
M. Grever.	Guanajuato.	Desahogada.	b-d.	Autobiográfica.
A. Lara.	Veracruz.	Desahogada.	a-d.	Autobiográfica.
C. Velázquez.	Jalisco.	Desahogada.	c-d.	Autobiográfica.
J.A. Jiménez.	Guanajuato.	Humilde.	a.	Autobiográfica.
A. Cervantes.	Puebla.	Humilde.	a.	Ficción.
R. Fuentes.	Jalisco.	Desahogada.	b-d.	*
R. Cantoral.	Tamaulipas.	Desahogada.	a.	Autobiográfica.
A. Carrillo.	Oaxaca.	Humilde.	c.	Autobiográfica.
A. Manzanero.	Yucatán.	Desahogada.	b-d.	Autobiográfica.
F. Méndez.	Agascalientes.	Humilde.	a.	Autobiográfica.
<u>A. Aquilera.</u>	<u>Michoacán.</u>	<u>Humilde.</u>	<u>a.</u>	<u>Autobiográfica.</u>

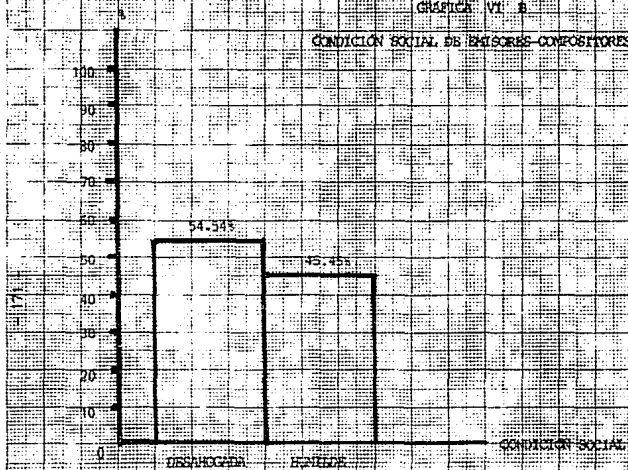
* Es el autor de la música de Cien años.

PORCENTAJE DE ZONAS ECONÓMICAS DE PROCEDENCIA:

Centro-Occidente:	54.54%
Golfo de México:	9.09%
Centro-Sur:	9.09%
Noreste:	9.09%
Pacífico-Sur:	9.09%
<u>Península de Yucatán:</u>	<u>9.09%</u>
Total.	99.99%

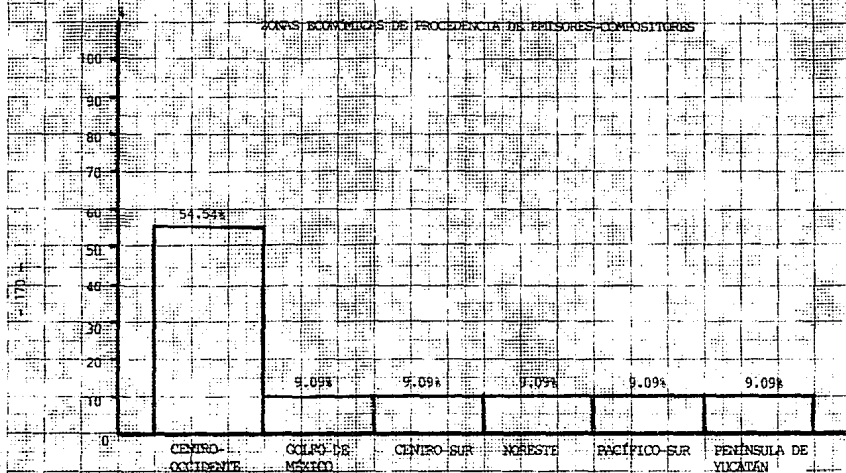
GRÁFICA VI. 5

CONDICIÓN SOCIAL DE ENSEÑANES-COMPOSITORES



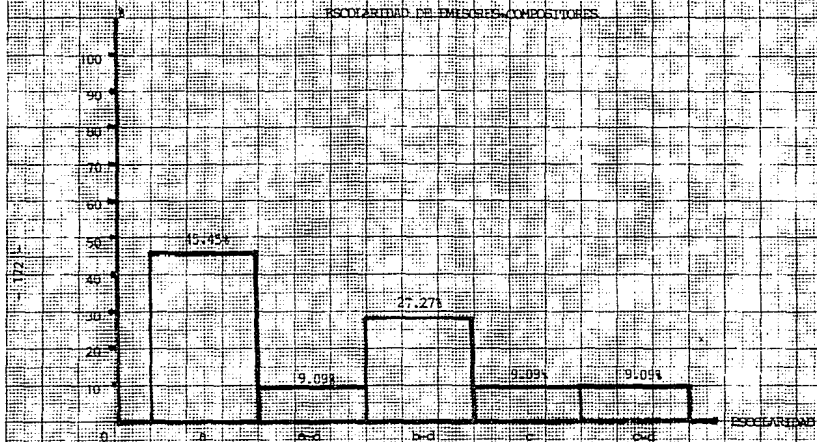
GRÁFICA VI A

ZONAS ECONÓMICAS DE PROCEDENCIA DE EPISODIOS COMPOSITOS



GRAFICA VI - C

ASOCIACIÓN DE EMESORES COMPOSITORES



- a) NIVEL BÁSICO
- b) NIVEL MEDIO SUPERIOR
- c) NIVEL SUPERIOR CON CÉDULA PROFESIONAL
- d) ESTUDIOS DE MÚSICA

TABLA VII

CARACTERÍSTICAS MÉTRICAS DEL MENSAJE-CANCIÓN

<u>Canción.</u>	<u>No. Estrofas.</u>	<u>Rimas asonantes.</u>	<u>Rimas consonantes.</u>	<u>Total*</u>
Júrame.	2	4	5	9
Solamente una vez.	3	3	2	5
Bésame mucho.	2	3	3	6
Serenata sin luna.	5	3	2	5
Cien años.	4	1	1	2
El Reloj.	4	2	1	3
Sabor a mí.	4	3	2	5
Somos novios.	4	3	4	7
De qué manera te olvidó.	4	4	3	7
Anor eterno.	6	4	1	5
No sé tú.	4	0	8	8
Total.		30	32	62

* Se refiere al total de la suma de las rimas asonantes y consonantes.

En la Tabla VII, se comprueba que los emisores-compositores de los éxitos de mi análisis, se inclinaron por la estructura de cuatro estrofas de diferente letra, para ir redondeando su mensaje-canción, hasta formar una idea completa.

Sumar rimas en canciones, es como sumar medallas olímpicas; con la diferencia de que en los temas, el que tiene un mayor número de rimas, es el que ocupa el primer lugar; pues la rima de cualquier índole, es símbolo de riqueza poética.

La canción que más responde a lo que Jakobson mencionara como la función poética, es Júrame, que es el mensaje-canción más cercano a una obra de arte, por las características métricas generales.

En la grabación de Mojica, se localizan nueve rimas, que son las que aparecen en la Tabla VII; pero en la letra original [vid., Ap. B-4], existe otra estrofa, en la que Grever utiliza otras cuatro rimas; por lo que su mensaje-canción, hace un total de 13 rimas, seis asonantes y siete consonantes.

También resulta impresionante cómo el maestro Manzanero, utiliza ocho rimas en No sé tú, para ocupar el segundo lugar en riqueza poética; aunque al acudir al cómputo de sílabas propuesto por Barinaga, para detectar la armonía en la medida, se encuentra lo antiestético de la canción en ese rubro; pues los versos parecen metidos a fuerza, lo que se percibe a simple vista. [vid., Ap. B-11]

Cien años, es el caso opuesto de No sé tú; pues mientras ocupa el lugar más bajo en la presencia de rimas [dos], el maestro Cervantes, conserva en sus cuatro estrofas, la constante de versos de siete sílabas. [vid., Ap. B-3]

En De qué manera te olvido [vid., Ap. B-10], el maestro Federico Méndez, se pone a la altura de Manzanero y su Somos novios [vid., Ap. B-1]; pues ambos logran siete rimas en sus temas, para colocarse en tercer lugar.

Al situarse en segundo y tercer lugar, el maestro Manzanero, demuestra el por qué se le considera un compositor "fino", al igual que a Grever, representante de la riqueza poética que como dijera Monsiváis, prevalecía en México a principios de siglo.

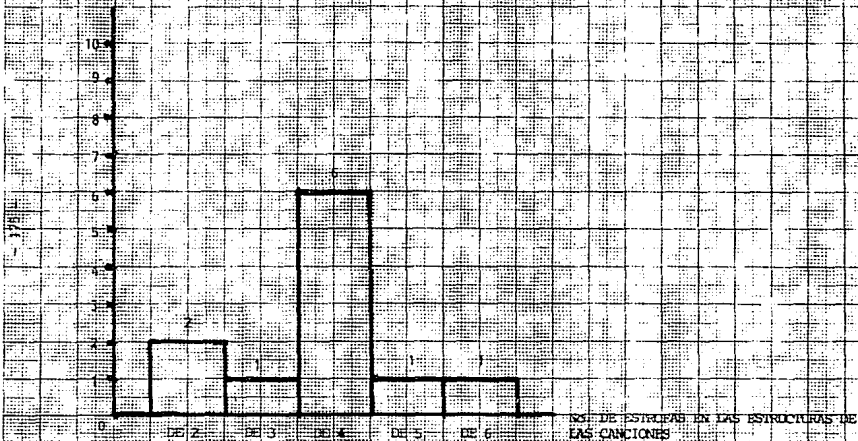
Armando Manzanero, sobresale al sumar ocho rimas consonantes, en un tema que alcanza su primer y millonario triunfo, a principios de la década de los noventa.

Los "poetas del pueblo" por excelencia, Lara y Jiménez, empatan en quinto lugar con Alberto Aguilera y Álvaro Carrillo; mientras Cantoral ocupa el penúltimo sitio, con El Reloj, tema rico en figuras, pero pobre en rimas.

GRÁFICA VII - A

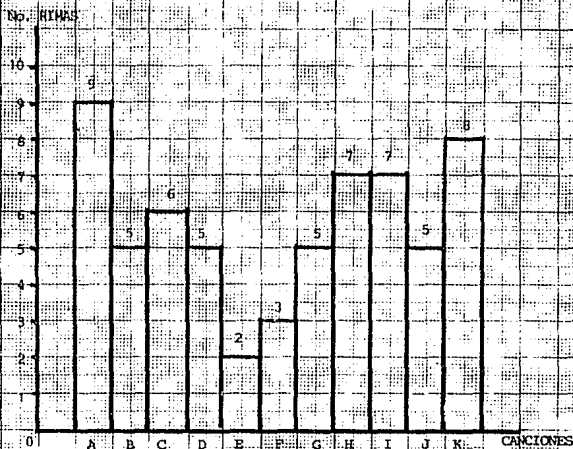
CANTONES QUE LAS
UTILIZAN

TIPOS DE ESTROFAS



TIPOS DE ESTROFAS EN LAS ESTRUCTURAS DE
LAS CANCIONES

GRÁFICA VII B
RIMAS DE LOS MENSAJES-CANCIONES



- A) JURAME
- B) SOLAMENTE UNA VEZ
- C) PESAME MUCHO
- D) SERENATA SIN LUNA
- E) CIENTO AÑOS
- F) EL RELOJ
- G) SABOR A MI
- H) SOMOS NOVIOS
- I) DE QUÉ MANERA TE OLVIDO
- J) POR ETERNO
- K) NO SÉ TÚ

3.2 Emisor-Arreglista: [Código Sonoro].

Márquez, dice que si un autor crea una melodía, tiene el derecho de propiedad de su tema; en cambio la armonía y el ritmo, pueden variar de acuerdo con la técnica e imaginación de un músico profesional; y subraya que desde el momento en que la armonización o el ritmo hacen variar la obra de acuerdo a la fantasía, inventiva o ideal de un músico, éste se convierte en autor derivado.¹⁰⁸

La canción, surge del acoplamiento de un código lingüístico y un código sonoro. Por lo regular, el primero, es creado por un emisor-compositor; y el segundo por un emisor-arreglista [músico]; es decir, la canción, no es ni letra ni música separadas, sino letra y música unidas.

Existen melodías que por sí solas son notables, mientras otras, son notables gracias al arreglo musical, por lo que el arreglo, también puede influir en el éxito o fracaso de una canción.

Casasús, afirma que la semantización, es el proceso por el cual la realidad observada, se transforma en materia apta para comunicarla a las musas. Destaca que se hace en base a la selección y combinación de signos para conformar el mensaje;¹⁰⁹ por lo que las canciones, son un acto de semantización.

Para crear un mensaje, son necesarios los códigos, y Eco, señala que el có-

108. Márquez, op.cit., p. 110.

109. Casasús, op.cit., p. 59.

digo sonoro, comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal. Subraya que los sonidos sólo se denotan a sí mismos, pues no tienen espesor semántico.¹¹⁰

Aranguren, manifiesta que la música es arte de riqueza inexhaustible, y que la notación musical viene a ser el lenguaje de la música. Aclara que la notación musical se halla con la música propiamente dicha, en relación homóloga a la relación homóloga que se da entre el lenguaje ordinario hablado y el lenguaje ordinario escrito.¹¹¹

El mismo autor, subraya que la comunicación no lingüística, la musical, se caracteriza porque su simbolismo constitutivamente no figurativo en la música, impide que en ella se dé, o predomine la dimensión denotativa, la referencia semiótica a una cosa; por lo que en la comunicación artística, [en este caso la musical], la función denotativa desaparece, ante una semántica puramente representacional de lo que en verdad es "indecible".¹¹²

Los sonidos musicales, por no tener espesor semántico, ni una función denotativa que desaparece ante una semántica puramente representacional de lo que es "indecible", no se puede tratar de manera científica, pues el contenido de su mensaje, no se puede "decir", pero sí "sentir"; por lo que tratar de capturar ese "sentir" de las masas, sería muy complejo.

Al respecto, Lazarfeld,¹¹³ indica que una misma comunicación, corresponde a necesidades diferentes, según los individuos; y subraya que cada individuo selecciona, escoge, percibe, comprende y deforma la comunicación, en función de sus necesidades.

Si lo mencionado por el autor, sucede en el código lingüístico, transferido al código sonoro, el fenómeno se complica más, pues no se cuenta con una semiótica concreta, ni un referente; por lo que en mi caso, por ser periodista y no músico, sólo puedo hacer comentarios poco comprometidos acerca del complemento del código Lingüístico: el código sonoro.

El mérito de un arreglista, es acoplar la semántica puramente representacional, a la semántica lingüística que se da en un código, el cual según Cherry,¹¹⁴

110. Eco, Indagación Semiológica..., págs. 33-34.

111. Aranguren, op.cit., p. 74.

112. idem.

113. cit.pos., Grawitz, op.cit., p. 158.

114. cit.pos., Beristáin, op.cit., p. 95.

es un conjunto de transformaciones acordadas y comunes al emisor y al receptor, las cuales, usualmente se realizan término a término, y permiten pasar los mensajes de un sistema de signos a otro.

Al referirse al código musical, Aranguren, expresa que la asociación frecuente y desde luego primitiva en cuanto a "entonación" de la música con el canto, su no rara función ritual, la nota rítmica asociada a la danza y asociable al trabajo, parecen mostrar una originaria semántica musical, cuando menos como contribución a un "sentido" general en un acto de carácter cultural en una "littergia" de la que habría surgido.¹¹⁵

Partiendo de una semántica puramente representacional, la música, llega al sensorio humano, en este caso al oído, el cual, según McLuhan,¹¹⁶ se ha ido moldeando en base a los adelantos técnicos que han pasado del invento del fonógrafo de manivela, al estéreo moderno que reproduce con alta "fidelidad" casi todas las frecuencias del espectro sonoro.

Los arreglos musicales, con el paso de los años, se van haciendo más sofisticados; y en definitiva, no escapan al fenómeno de la moda, pues cuando un ritmo se pone de moda, los arreglistas, también caen en lo que Liberovici¹¹⁷ llama un calco casi literal de los esquemas introductivos en una serie de canciones: una canción copia a otra, en cadena, casi por necesidad de estilo, parecido a como se desarrollan determinados movimientos de mercado, más allá de la voluntad de los individuos.

Márquez, afirma que las canciones parten de un motivo, el cual puede ser de tres clases: melódico, armónico o rítmico. Agrega que en la práctica, no se concibe la participación de un sólo motivo; por lo que casi siempre, se presentan estas tres formas de estructura que conforman una obra musical. Subraya que existen casos en que la armonía es de tal calidad, que puede superar a la propia melodía; y lo mismo sucede con el ritmo, el que puede tener tantas variantes, que el aspecto melódico pasa a segundo término.¹¹⁸

Lasswell,¹¹⁹ dice que un acto entre dos personas es completo, cuando éstas

115. Aranguren, op.cit., p. 74.

116. cit.pos., Paul, op.cit. p. 125.

117. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

118. Márquez, op.cit., p. 109.

119. cit.pos., Maletzke, op.cit., p. 21.

entienden al mismo signo del mismo modo; por lo que el emisor-arreglista, cuando entiende el lenguaje del emisor-compositor, logra que su "lenguaje" musical, coincida con el verbal; logrando un perfecto acoplamiento entre la semántica puramente representacional de lo que es indecible [música], y la semántica literaria [letra].

Existe una gran variedad de arreglos, debido a los sintagmas estilísticos mencionados por Eco; a los que define como una tipología musical por la cual una melodía es campestre, clásica, o salvaje.¹²⁰ Destaca que la tipología musical, refleja distintos tipos de connotación, a menudo, con valor emotivo o ideológico - co.

Los arreglos musicales de las canciones que me ocupan, tienen la característica de pertenecer a una calidad de arte esencialmente "abstracto", no representativo y aneidético, como apunta Dorfles.¹²¹

Borges, dice que el oído es omnidireccional, sin enfoque preciso, pero que percibe todos los sonidos ambientales; por lo que se dice que "la música llenará el ambiente", es decir, el espacio acústico, existe sin fronteras, simultánea e indiferentemente.¹²²

Paul, señala que el fonógrafo, es tecnología que hace accesible e inmediato un suceso alejado en términos de espacio y tiempo; es decir, el sonido grabado, es capaz de recrear en una especie de "presente eterno", todas las canciones que marcan las sucesivas etapas de la vida individual y colectiva.¹²³

Los arreglos musicales de las canciones de mi estudio, conservan una peculiaridad: un sonido original del emisor-compositor, con un estilo original, bien definido, el cual permite identificar con cierta facilidad de qué emisor-compositor [o emisor-intérprete], se trata.

Por lo regular, el emisor-arreglista, es el que acopla el código musical, al código lingüístico, para reforzar una emoción que se busca despertar en el público-receptor.

Esa coherencia en el acoplamiento lingüístico-musical, contribuye a que se

120. Eco, Indagación Semiológica..., p. 34.

121. Dorfles, op.cit., p. 48.

122. cit.pos., Paul, op.cit., p. 26.

123. Paul, op.cit., p. 116.

logre impactar a un público, y se obtenga el éxito; gracias a que el emisor-arreglista, traduce de manera correcta, un sistema de signos [verbal], a otro [musical].

En las canciones de mi trabajo, respondiendo a una tipología musical, en cuento tres tipos de arreglos: con orquesta, mariachi, y trío; aunque es preciso aclarar que las melodías, han sido objeto de infinidad de arreglos en su mayoría: * Júrame, más de 200; Solamente una vez, más de 100; Bésame mucho, más de 200; Serenata sin luna, más de 20; Cien años, más de 200; El Reloj, más de 100; Sabor a mí, más de 100; Somos novios, más de 400; De qué manera te olvidó, más de 20; Amor eterno, más de 10; No sé tú, más de tres.

Además de que al emisor-arreglista se le reconoce de manera jurídica como autor derivado;¹²⁴ Márquez, dice que debe reconocérsele su indiscutible aportación artística, pues si existen muchas y diferentes versiones de una canción, no sólo se debe a su melodía, sino también a los múltiples arreglos hechos a ésta. Agrega que "la canción vivirá mientras se le hagan arreglos diferentes";¹²⁵ que es lo que sucede con los temas que me ocupan.

* Es preciso aclarar que los datos de las versiones, sólo los incluyo para dar una idea aproximada; pues ni las editoras, grabadoras, o la misma SACH pudieron proporcionar el dato exacto.

124. Márquez, op.cit., p. 110.

125. idem.

3.2.1 Arreglos con orquesta.

De las canciones de mi trabajo, seis fueron grabadas con la riqueza musical que surge de la combinación de percusiones con instrumentos de cuerda como el violín, la viola, el violonchelo, violón, bajo, guitarra y piano; con los de viento como la flauta, el clarinete, oboes, trompetas, saxofón, trombón; y en fin, otros instrumentos como claves y triángulo, los cuales conforman a las grandes orquestas.

Moreno, asegura que la actividad de las grandes orquestas en México, se ha desarrollado en dos vertientes principales. Por un lado se encuentran las orquestas de marcada influencia norteamericana, tanto en su selección instrumental, como en sus arreglos; mientras en la otra vertiente, se encuentra la influencia del estilo tropical llegada del Caribe.¹²⁶

De los emisores-arreglistas de los seis temas con orquesta, algunos se ven influenciados por las dos vertientes, mientras otros logran un estilo personal, basados en lo que Dorflies, llama el factor técnico, el cual, es causa de la aparición de nuevas formas artísticas y la evolución de un gusto particular que es aceptado por muchos.¹²⁷

Gente como Rubén Fuentes y Alberto Cervantes, han influido con su ritmo de bolero ranchero durante décadas, hasta en las orquestas, como se verá más adelante

126. Moreno, op.cit., cap. IX, p.10.

127. Dorflies, op.cit., p. 70.

te en el arreglo de Anor eterno de Alberto Aguilera; lo que comprueba que Dor -
fles, no se equivoca al señalar que quienes todavía no han aceptado las nuevas
técnicas, no sincronizan su gusto con las nuevas formas del pensamiento.¹²⁸

128. idem.

3.2.1.1 Júrame.

Moreno, dice que las primeras grabaciones de canciones mexicanas, se hicieron en Nueva York, lo que creó indudable influencia en la instrumentación;¹²⁹ como se puede percibir en el arreglo de Júrame, grabada para la RCA norteamericana a fines de la década de los veinte.

El arreglo musical de Júrame, [se desconoce el nombre del emisor-arreglista], se basa en una estructura de exigencias musicales y vocales; por lo que se trata de uno de esos mensajes que, según Eco, cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho, se adaptan a la difusión ya homologable de estilos y formas difundidas antes a nivel de la cultura superior, y transferidos a nivel inferior.¹³⁰

Moret,* afirma que la originalidad de Júrame, estriba en que se trata de una canción semejante a una zarzuela de una área de ópera, pero que fue adaptada para el gusto popular.

Según los resultados de unidades de emotividad, y tópicos, Júrame, es un tema de Tragedia;** y la semántica puramente representacional de lo que es indecible, refuerza la emotividad negativa de la canción; es decir, el arreglo musical

129. Moreno, op.cit., cap. IX, p. 10.

130. Eco, Apocalípticos e..., p. 46.

* vid., Ap. A-2

** vid., Tabla V

refuerza con sus notas, el sentimiento de tragedia y desesperación que transmite el código lingüístico.

El arreglo musical de Júrame, es reflejo de los estudios musicales de María Grever, tanto en México, como en el extranjero.

3.2.1.2 Solamente una vez.

Moreno, afirma que Lara tenía gran habilidad para captar estilos, ritmos y armonías de moda; y que a sus cualidades improvisatorias, se suma la habilidad de sus modelos formales y la identidad de las figuras melódicas que conforman su estilo, en el que logra equilibrar espontaneidad en la melodía, con un modelo formal.¹³¹

La autora, subraya que en Solamente una vez, se refleja una construcción desprovista de introducción, con todas las características de la canción estándar, no sólo apropiada para el mercado interno, sino, fácilmente adaptable a todos los idiomas, y con un corte melódico que la hizo apta para los públicos de diferentes países.¹³²

Sin duda, el arreglo musical hecho por el propio maestro a Solamente una vez, refleja en su orquesta, una cierta influencia de la vertiente tropical; al igual que es una muestra del sonido singular, original de Lara, basado en su virginal manera de ejecutar el piano, y el clásico acompañamiento de violín.

El código lingüístico, según el análisis de unidades de emotividad y tópicos, refleja que Solamente una vez, es un tema Trágico-Feliz; * lo que explica el matiz "trágico-feliz" que el arreglo hace "sentir" en el público-receptor; es

131. Moreno, op.cit., cap. IV, págs. 10-11.

132. idem.

* vid., Tabla V

decir, el emisor-arreglista, logra acoplar de manera coherente la semántica verbal , con la semántica puramente representacional.

En Solamente una vez [al igual que en la mayoría de sus melodías], Lara hace uso de la ornamentación armónica, reflejo de su virtud innata para tocar el piano.

3.2.1.3 Bésame mucho.

El arreglo de Bésame mucho, pone a flote una combinación de influencias tanto de la vertiente norteamericana, como de la tropical.

El maestro Mariano Mercerón, logra la perfecta combinación de las vertientes mencionadas, para lograr el ritmo de danzonete.

Según los resultados del análisis de versos y tópicos, Bésame mucho, es un tema Trágico-Feliz;* y el maestro Mercerón, también logra un matiz "trágico-feliz" en su arreglo musical.

No se puede decir que las melodías de Consuelo Velázquez tengan un sonido singular en general, tal vez porque no sea cantautora; pero en Bésame mucho, el maestro Mercerón, alcanza una originalidad basada en la manera en que combina la ejecución del piano [por parte de la emisora-compositora], con los metales, los que aparecen en un primer plano, al igual que la voz, durante toda la canción.

* vid., Tabla V

3.2.1.4 Somos novios.

En Somos novios, aunque se nota una clara influencia de la vertiente norteamericana, se percibe el sonido singular del maestro Armando Manzanero.

El estilo de Manzanero, es original, y se identifica la originalidad de sus ejecuciones al piano, como es el caso de Somos Novios, arreglada por él, y producida por Rubén Fuentes, para la RCA mexicana.

Basado en la combinación de resultados de niveles de emotividad en versos y tópicos, Somos novios, es un tema de Felicidad.*

La semántica puramente representacional del arreglo musical, concuerda con las unidades positivas. El arreglo, refuerza la emotividad positiva de la letra en una musicalización muy pareja, con el piano y la voz del cantautor en primer plano.

* vid., Tabla V

3.2.1.5 Amor eterno (El más triste recuerdo).

El tema de Juan Gabriel, también presenta un sonido que le identifica como cantautor; y muestra no una influencia norteamericana ni caribeña en la orquesta, sino, la novedad de la orquesta con sonido de mariachi, ejecutando su Amor eterno, a ritmo del bolero ranchero creado en la década de los cincuentas por Fuentes y Cervantes; con lo que logra un sonido orquestal, auténticamente mexicano.

El estilo de Juan Gabriel, es singular, original; y mantiene la característica de que al emisor-compositor, le gusta hacer innovaciones, respondiendo a la idea de McLuhan,¹³³ quien afirma que hoy más que nunca, es imperativo entender cómo los medios constantemente reconfiguran la configuración y el sensorio humanos, dado que más gente que nunca se encuentra afectada por el desarrollo técnico, hasta en las áreas más triviales.

Las innovaciones de Juan Gabriel, basadas en los adelantos técnicos, llegan a las masas, a través de los medios de comunicación; y en este caso, la novedad del bolero ranchero con orquesta, fue bien recibido.

En el arreglo musical de Amor eterno, el sonido melancólico de los instrumentos de viento, refuerzan su calidad de tema de Tragedia, según los resultados

133. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 100-101.

arrojados por el análisis de versos y tópicos.*

La semántica del código lingüístico que evoca un referente, se acopla a la semántica puramente representacional de lo que en realidad es "indecible", pero que se "siente": el código sonoro.

La fuerza del código sonoro, impacta al público, y refuerza la emoción dramática despertada por el código verbal.

* vid., Tabla V

3.2.1.6 No sé tú.

Dorfles, señala que la música electrónica, ha hecho posible la utilización de generadores especiales, mediante los cuales, se pueden utilizar sonidos sinusoidales puros, y sonidos complejos que los instrumentos musicales normales, nunca habrían podido proporcionar.¹³⁴

Bebu Silvetti, en el arreglo de No sé tú, logra una perfecta y armoniosa combinación entre el sintetizador electrónico y los instrumentos clásicos tradicionales de orquesta.

El emisor-arreglista, basado en los elementos que menciono en el párrafo anterior, combinados con el grupo musical, logra que los compositores y sus "viejos" temas, suenen a "nuevos", y sean asimilables por las masas hispanoamericanas que compran el disco por cientos de miles.

Por su parte, McQuail, dice que la música, parece estar ganando una imagen más tecnológica cada vez;¹³⁵ y el arreglo de No sé tú, así como todo el sistema de producción del disco, reflejan los más sofisticados adelantos en materia comunicativa y discográfica.

Eco, manifiesta que la responsabilidad, se adquiere en el momento en que el autor [tanto el emisor-compositor, como el emisor-arreglista], decide producir

134. Dorfles, op.cit., p. 119.

135. McQuail, op.cit., p. 37.

música de consumo para el mercado que la exige, y la exige tal como es.¹³⁶

Respondiendo a la idea expuesta por McLuhan,¹³⁷ acerca de que los medios configuran la configuración y el sensorio humanos; el público de los noventa, exige grabaciones vanguardistas; pues su oído, educado por los mass media, ya no tolera grabaciones rústicas, pues se les ha acostumbrado, al sonido "limpio" y semi-perfecto del compact disc, el cual se reproduce en base a impulsos digitales, lo que evita el clásico rose de cabezas.

No sé tú, reúne los requisitos que exige el mercado masivo de Hispanoamérica.

En base a datos obtenidos de los niveles de emotividad en versos y tópicos, el arreglo supera por mucho al código lingüístico; pues mientras la semántica puramente representacional, hace "sentir" una profunda tristeza, la letra sólo adquiere la categoría de tema Descriptivo-Triste.*

La fuerza del código sonoro, contribuye a impactar a un público masivo; por lo que se compensa la falta de profundidad en el código lingüístico.

El matiz dramático del número musical, lo logra en gran parte el sólo de oboe.

El sonido de No sé tú, sale de la línea del toque singular del maestro Manzanero, pero mantiene un alto nivel de calidad basado en su amplia preparación literario-musical.

136. Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

137. cit. pos., Paul, op.cit., p. 101.

* vid. Tabla V

3.2.2 Arreglos con mariachi.

Monsiváis, asegura que la canción ranchera, es el gran golpe de una metafísica para las masas: allí está algo que sostiene reacciones y convulsiones ajenas al ámbito de la ciudad, ligadas a lo eterno, a la razón de ser profunda de la nacionalidad que se desdobra en la leyenda de la Fiesta y se transfigura en -tre copa y copa.¹³⁸

Los mariachis, ya existían en Jalisco desde el siglo pasado, y Garrido, señala que sus instrumentos primitivos, eran: dos violines, una vihuela chica, un guitarrón de golpe [tololoche], arpa y tambora. Afirma que con el paso de los años, fue desapareciendo el arpa, y se introdujeron guitarras y trompetas.¹³⁹

La importancia masiva del mariachi, le ha llevado a convertirse en el símbolo de la música mexicana, como apunta Moreno; quien agrega que en la actualidad su estilo uniforme de ejecución, ha logrado influir no sólo en la canción ranchera, sino en la romántica y el bolero ciudadano; además de que su influjo, generalizado en todo México, traspasa las fronteras, por lo que se pueden encontrar mariachis, lo mismo en Guatemala, que en Colombia, Venezuela, Argentina, España, e inclusive Japón.¹⁴⁰

El grupo mariachi, también ha pasado por una evolución, hasta obtener la i-

138. Monsiváis, op.cit., págs. 89-90.

139. Garrido, op.cit., p. 66.

140. Moreno, op.cit., cap. VI, págs. 6-7.

magen y el sonido de la actualidad.

Moreno, dice que la designación de mariachi, se generalizó hasta el presente siglo, en el momento en que músicos autóctonos comenzaron a llegar de manera masiva a la capital de la República Mexicana. Agrega que el año clave, fue 1927, con la llegada del primer mariachi importante, el de José y Cirilo Marmolejo, y para 1932 con su Mariachi Tapatío Marmolejo, ya habían conquistado al público de todo el país.¹⁴¹

Otro hecho trascendente, sucedió en 1934, cuando Silvestre Vargas se establece en la Ciudad de México, e ingresa al elenco de la XEW, con su Mariachi Vargas, el cual se componía de: cuatro violines, arpa, guitarra sexta, vihuela, y guitarrón de golpe o tololoche [tocado por otro de la dinastía Vargas, don Gaspar, precursor del mariachi desde 1898].¹⁴²

Las necesidades sonoras de acompañamiento, permitieron que se agregara la trompeta, última alteración importante, junto con la desaparición del arpa y la sustitución de la vihuela por otra guitarra sexta. La adopción generalizada de esta nueva distribución instrumental, se dio entre 1940 y 1953.¹⁴³

Respondiendo a lo que Dorflès llama el factor técnico, causa de la aparición de nuevas formas artísticas;¹⁴⁴ Rubén Fuentes, logra dos hechos sin precedentes para la música popular mexicana: crea un nuevo ritmo, el bolero ranchero;* y dota al mariachi de cualidades sinfónicas; es decir, en base a un grupo central de guitarras, trompetas y guitarrón, así como marimbas, arpas, flautas, clarinetes y hasta saxofones; el mariachi sinfónico, es capaz de ejecutar desde vals, canciones románticas, y boleros rancheros, hasta melodías de música clásica.

En la actualidad, son miles las canciones que utilizan el ritmo de bolero ranchero, así como el sonido sofisticado de mariachi sinfónico en sus arreglos musicales.

141. ibidem., págs. 4-5.

142. ibidem., p. 5.

143. idem.

144. Dorflès, op.cit., p. 70.

* Junto con el maestro Alberto Cervantes en la década de los cincuentas.

3.2.2.1 Serenata sin luna.

Moreno, declara que el estilo de José Alfredo Jiménez [emisor-compositor dedicado exclusivamente al género ranchero], aportó, aparte de un buen y armonioso sentido de la melodía, una fuerte carga emotiva que en ocasiones llegó a la expresión dolorosa y exageradamente patética.¹⁴⁵

Esa expresión dolorosa, influye para que en el caso de Serenata sin luna, el maestro Rubén Fuentes, no logre acoplar la semántica "puramente representacional" del código sonoro, a la semántica del código lingüístico; pues realiza un arreglo melancólico para la voz melancólica que interpreta un tema que según el análisis de emotividad en versos y tópicos, resulta ser de felicidad.*

El arreglo, refleja la influencia del mariachi con sonido sinfónico, creación del maestro Fuentes, quien también fuera el primero en pasar a la pauta, las melodías del joven recién contratado por la RCA mexicana: José Alfredo Jiménez, a principios de los cincuentas.

Tal vez la incoherencia que existe entre un arreglo triste y lento, para una letra de tajante felicidad, haya influido para que Serenata sin luna, no alcanzara el éxito de otras canciones del maestro Jiménez, el cual según Monsiváis ya no hablaba en sus letras de la expresión vacía de personajes y acciones inverosímiles, sino de la carne y sangre de pasiones, despechos, rencores y abando -

145. Moreno, op.cit., cap. VII, p. 6.

* vid., Tabla V

nos tan reales como la vida misma, enmarcados en una melodía fácil y letra plasmada de sinceridad.¹⁴⁶

En definitiva, el cantautor José Alfredo Jiménez, también desarrolló un estilo singular.

146. cit.pos., Moreno, op.cit., cap. VII, p. 6.

3.2.2.2 Cien años.

El arreglo musical del maestro Rubén Fuentes, refleja por un lado, la consolidación de su bolero ranchero, y por el otro, al incluir por primera vez la guitarra hawaiana, comprueba las palabras de Dorflés, quien afirma que la música se vale de nuevas sonoridades electrónicas, para lograr nuevas formas expresivas, las cuales vienen determinadas por la aparición de nuevos media, o por el rechazo de éstos.¹⁴⁷

El autor, se refiere a los "nuevos media", como al público para el nuevo producto, en este caso, al bolero ranchero, el cual fue bien recibido por un cuantioso auditorio que aceptó las dos novedades: el bolero ranchero con maria-chí, y la incursión de la guitarra eléctrica hawaiana.

Monsiváis, dice que comercialmente, la canción ranchera es otra prolongación de la sociedad apetecida por nuestro cine, aquella que mide su éxtasis por la elocuencia del fracaso amoroso, donde el pueblo derrotado, se vuelve el amante resentido.¹⁴⁸

Lo que menciona el autor, se refleja en el código lingüístico de Cien años, según los datos arrojados por el análisis de unidades de emotividad en versos y tópicos; por lo que se trata de un tema de Desilusión-Tragedia.*

En su arreglo para Cien años, Fuentes, logra un perfecto acoplamiento de la

147. Dorflés, op.cit., p. 44.

148. Monsiváis, op.cit., p. 90.

* vid., Tabla V

semántica puramente representacional, con la semántica verbal que evoca a un referente; es decir, letra y música, logran un matiz de "desilusión-tragedia".

Aunque Rubén Fuentes no se caracteriza por ser cantautor, logra un estilo original que influye a miles de canciones mexicanas.

3.2.2.3 De qué manera te olvido.

Entre las miles de canciones influidas por el talento de Rubén Fuentes, se encuentra De qué manera te olvido, la cual presenta, tanto el ritmo de bolero ranchero, como el sonido del mariachi sinfónico en el arreglo musical.

En base a los factores mencionados en el párrafo anterior, el maestro Rigo - berto Alfaro, también logra fusionar de manera coherente, la semántica puramente representacional de lo que es indecible, a la semántica del código lingüístico.

Los datos del análisis de niveles de emotividad en versos y tópicos, ponen al descubierto que De qué manera te olvido, es un tema de Tragedia.*

La emoción trágica que refleja el código lingüístico, es reforzada por el a rreglo musical, el cual, basado en los violines y los instrumentos de viento, ad quiere también un matiz "trágico" que se "siente" al escuchar la suavidad melancólica de flautas, y la fuerza trágica de las trompetas.

Monsiváis, declara que el tono quejumbroso, la profesión de abandonado, y la seriedad de ultratumba, refieren la devoción incuestionada de un corpus de credulidades: la tristeza ancestral de la raza mexicana, el recuerdo golpeado co mo el sentido genuino de la pasión amorosa, la exhibición del dolor como la úni - ca forma de conjurarlo y de retener espiritualmente al ser amado, y la embria - quez física como el trámite exigido por la embriaguez del alma;¹⁴⁹ factores que

* vid., Tabla V
149. Monsiváis, op.cit., p. 91.

en su mayoría, se presentan en el contenido del código lingüístico de De qué manera te olvido; y que son reforzados por el código sonoro.

3.2.3 Arreglos con trío.

Moreno, afirma que el estilo inaugurado por "Los Panchos", fue el producto de una conjunción de afluencias de diferente naturaleza y procedencia. Agrega que la historia se inició en 1927 con el trío Garnica-Ascencio, de estilo campirano, con una distribución muy aguda de las voces; después los "Cuates Castilla" se especializaron en el estilo sensual de cantar el bolero a dúo, a imitación de los conjuntos yucatecos y los hermanos Martínez Gil.¹⁵⁰

En 1928, "Los Trovadores Tamaulipecos", añadieron al estilo de conjunto vocal, el uso casi virtuosístico de la guitarra, que provenía del estilo de ejecución del arpa en el huapango. En 1940, Roque Carabajo, contribuyó a establecer el género de repertorio que manejarían años más tarde, y en exclusividad, los tríos boleristas; y para 1943, llegan a México los tríos de estilo caribeño. Su instrumentación: guitarras con tres cubano [una guitarra con tres cuerdas dobles], y una serie de percusiones como las tumbadoras, bongos, maracas y claves.¹⁵¹

Uno de los hechos más importantes, se dio en 1945: Chucho Navarro de "Los Panchos", inventó e introdujo el requinto, guitarra pequeña y muy manuable que se afina a una cuarta más alta, y cuya forma es similar a la guitarra eléctrica, con el diapason totalmente liberado, lo que permite maniobrar con comodidad en los tonos altos.

A partir de "Los Panchos", los arreglos para bolero, se ejecutarían según

150. Moreno, op.cit., cap. III, p. 17.

151. idem.

el modelo impuesto por ellos: el requinto inicia una introducción muy libre del tema de la canción, y al terminar el ciclo de versos del bolero, se reintroduce el requinto antes de la repetición, o para ir a la tradicional segunda parte del bolero.¹⁵²

El requinto, enriquece la calidad sonora del trío, con un sonido más ligero e incisivo, cuya agilidad lo hace especialmente útil en las ornamentaciones y rápidas estilizaciones de la melodía.

Los arreglos de tríos, se hacen en base a: guitarras, requinto, percusiones; combinadas con el uso magistral de las voces en primera, segunda, y una tercera libre.

Aunque Jacobo Moret^{*} acusa a los tríos de haber impuesto durante largas décadas su pobreza instrumental [en comparación con la riqueza de las orquestas]; se les debe reconocer que sus arreglos, que parten de la ornamentación del requinto, son muestra de un fenómeno inherente al mexicano: hacer cosas grandiosas a partir de pocos recursos [en este caso, la poca instrumentación].

152. ibidem. p. 18.

* vid., Ap. A-2

3.2.3.1 El Reloj.

Aranguren, dice que la música profana o de programa, al acudir a la onomatopeya [retrato o imitación de sonidos naturales], ha mostrado su voluntad de una intencionalidad especialmente emocional, para suscitar estados de ánimo.¹⁵³

Al respecto, Eco, afirma que mientras los sonidos [musicales en este caso], sólo se denotan a sí mismos [no tienen espesor semántico], los ruidos, pueden tener valor imitativo. Subraya que ruidos y timbres, denotan ruidos y timbres ya escuchados en la realidad.¹⁵⁴

En el arreglo para requinto* de El Reloj, el emisor-arreglista, Benjamín "Chamín" Correa, al imitar con su requinto el sonido del reloj, logra que el código sonoro, en determinado momento, tenga espesor semántico, es decir, evoca un referente: el reloj; además de que suscita un estado de ánimo de melancolía por el tiempo que se va sin poder detener su marcha.

En base al análisis de niveles de emotividad en versos y tópicos, El Reloj, es un tema de Tragedia;** y el maestro Correa, logra un perfecto acoplamiento de su código sonoro, con el código lingüístico del maestro Cantoral.

Esa perfecta fusión de la semántica puramente representacional [que en mo -

153. Aranguren, op.cit., págs. 74-75.

154. Eco, Indagación Semiológica..., p. 34.

* La orquestación la realizó el maestro Rafael de Paz.

** vid., Tabla V

mentos adquiere espesor semántico], con la semántica verbal, contribuye al éxito rotundo de la canción.

3.2.3.2 Sabor a mí.

El estilo de Carrillo, también es singular, y se le reconoce el mérito de haber revolucionado el género bolerístico, sin tener estudios de música, como apunta el profesor Ruiz del Río.*

Por su parte Garrido, afirma que Álvaro Carrillo, fue innovador de la fórmula bolerista, evolucionando el género sin saber música; además de que sus presentaciones personales iniciaron la corriente del "feeling", estilo de bolero que tiene un toque "jazzeado".¹⁵⁵

En el arreglo de Sabor a mí, Carrillo, confirma una nueva forma expresiva que le permite conquistar un público; además de que logra acoplar coherentemente el código sonoro, con el código lingüístico.

Según datos arrojados por el análisis de emotividad en versos y tópicos, Sabor a mí, es un tema Trágico-Feliz;** y la semántica puramente representacional de lo que no se puede "decir", pero sí "sentir", o sea el arreglo musical, también logra un matiz "trágico-feliz", que despierta una emoción similar en el escucha.

* vid., Ap. A-8

155. Garrido, op.cit., p. 132.

** vid., Tabla V

TABLA VIII

CARACTERÍSTICAS DEL ARREGLO MUSICAL

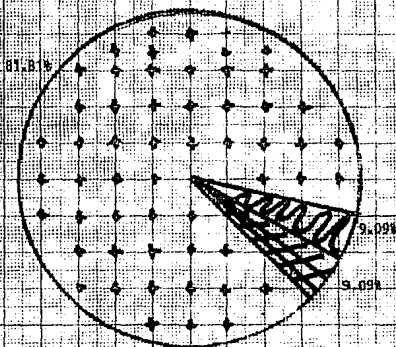
Canción.	Tipo tema.	Concordancia con letra.	Orig.	Versiones*
Júrame.	Tragedia.	Sí.	Sí.	200.
Solamente una vez.	Feliz-Trág.	Sí.	Sí.	Ap. 100.
Bésame mucho.	Trág.-Feliz.	Sí.	Sí.	Ap. 150.
Serenata sin luna.	Felicidad.	No.	Sí.	Ap. 20.
Cien años.	Desil.-Trag.	Sí.	Sí.	Ap. 200.
El Reloj.	Tragedia.	Sí.	Sí.	Ap. 100.
Sabor a mí.	Trág.-Feliz.	Sí.	Sí.	Ap. 100.
Somos novios.	Felicidad.	Sí.	Si.	Ap. 400.
De qué manera te olv.	Tragedia.	Sí.	Sí.	Ap. 20.
Amor eterno.	Tragedia.	Sí.	Sí.	Ap. 10.
No sé tú.	Desc.-Triste.	**	Sí.	Ap. 3.

* El número de versiones es aproximado; pues ni las editoras, ni grabadoras, compositores o la propia SACM aportaron datos objetivos al respecto. Sólo Grever Internacional tiene registradas por computadora 200 versiones de Júrame, en diferentes países.

** Sí existe concordancia pero a diferentes niveles. El arreglo adquiere un matiz de "tragedia", mientras la letra sólo es Descriptivo-Triste; es decir, la "fuerza" del arreglo, supera a la fuerza del código lingüístico.

CRÓNICA VIII

CONCORDANCIA Y NO CONCORDANCIA ENTRE LA SEMÁNTICA PURAMENTE REPRESENTATIVA DE LO QUE ES INCREÍBLE* (MÚSICA) Y LA SEMÁNTICA DEL LENGUAJE (LETRA)



CONCORDANCIA:



9 de los 11 emisores-arreglistas logran fusionar la "fuerza" de la música, con la fuerza del lenguaje, lo que significa un porcentaje del 81.81%.

NO CONCORDANCIA:



1 de los 11 emisores-arreglistas, no logra concordancia entre su arreglo musical lento y melancólico, y una letra que según los Niveles de Emotividad, es de felicidad. Significa el 9.09%.

CONCORDANCIA A DIFERENTES NIVELES



1 de los 11 emisores arreglistas, logra la concordancia a diferentes niveles. Mientras el arreglo musical, por su "fuerza" alcanza un matiz de "tragedia", la letra, según los Niveles de Emotividad, está catalogada como Descriptivo-Triste. La "fuerza" de la canción se pesa más a la música que a la letra. Significa el 9.09%.

Para concluir el apartado 3.2, parto de la declaración que hiciera Arangu - ren acerca de que en la comunicación artístico-literaria, surge una escala des - cendente: música-artes plásticas-poesía-literatura; y que de acuerdo a ese orden el receptor conserva una gran libertad respecto al emisor en cuanto a la decodifi - cación del mensaje.

Partiendo de la idea del autor español, se puede comprender la dificultad que presenta la música para poderse analizar; por lo que decidí basarme en el có digo lingüístico y el tipo de tema de acuerdo a los niveles de emotividad en ver sos y tópicos del mensaje, para poder "capturar" la concordancia de lo que el mismo autor llamara la semántica puramente representacional de lo que es "indecí - ble", con la semántica verbal.

En el momento en que el código lingüístico y el código sonoro se acoplan, entonces es cuando nace la canción; es decir, los dos códigos conforman una sola unidad: el mensaje-canción.

Aranguren también me hizo otra aportación importante, pues manifestó que la notación musical se halla con la música propiamente dicha, en relación homólo - ga a la relación homóloga que se da entre el lenguaje ordinario hablado y el len - guaje ordinario escrito; lo que confirma las palabras de Eco acerca de que los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal, con forman el código sonoro.

El mérito del arreglista, consiste en acoplar el flujo emotivo del código o lenguaje musical, al flujo emotivo del lenguaje verbal.

En la Tabla VIII, se observa cómo 10 de los 11 emisores-arreglistas, enten - dieron el lenguaje del emisor-compositor; para llevar a cabo lo que Cherry men - cionara como un conjunto de transformaciones que permiten pasar los mensajes de un sistema de signos a otro.

Mientras los emisores-compositores, transmiten y hablan de una emoción con - creta que se puede explicar de manera objetiva; los emisores-arreglistas también transmiten emociones que se "sienten" de manera subjetiva. Esto explica que la canción siempre tendrá una parte explicable científicamente, y otra parte de "misterio", difícil de aprehender de manera científica.

En las canciones de la Tabla VIII, que registran un "Sí" en la columna de "Concordancia con letra", debe entenderse que el matiz del arreglo musical, coi ncide con el matiz de la columna de "Tipo tema"; es decir, por ejemplo en De qué manera te olvidó, el emisor-compositor Federico Méndez, transmite en los nive - les de emotividad de versos y tópicos, un efecto de Tragedia; mientras que el

emisor-arreglista, logra también un matiz "de tragedia".

El emisor-arreglista, transmite de emoción a emoción. Mientras que el código verbal sí pasa por el razonamiento del receptor, el código sonoro o musical, que también brota del alma, no se razona, simplemente "se siente".

Serenata sin luna, está marcada con un "No", lo que significa que mientras los niveles de emotividad en versos y tópicos confirman que se trata de un mensaje-canción de Felicidad, el arreglo musical del emisor-arreglista, Rubén Fuentes, logra un matiz "de tristeza", por lo que no existe concordancia entre letra y arreglo.

El acoplamiento adecuado del arreglo musical a la letra, significa que en el caso de las canciones que analicé, al impacto causado a un público por la dimensión denotativa [la referencia semiótica a una cosa], se suma el impacto de la semántica puramente representacional del arreglo.

Una emoción musical, refuerza a otra emoción verbal; es decir, si de por sí la letra impacta al receptor por su fuerza emotiva de versos y tópicos, cuando se logra el perfecto acoplamiento del arreglo musical, entonces la probabilidad de éxito aumenta, pues el impacto causado al público, es doble.

En lo que respecta a la "Originalidad", en la Tabla VIII, se observa que todos los mensajes-canciones, tienen un "Sí", lo que significa que mientras los cantautores logran un sonido singular, inconfundible, en los otros arreglos, se dan diferentes características que hacen original al tema musical.

Respondiendo a lo que Dorfles definiera como el factor técnico que es causa de la aparición de nuevas formas artísticas; algunos emisores-compositores, o emisores-arreglistas, logran hechos significativos para la música mexicana.

El maestro Rubén Fuentes, dota al mariachi de cualidades sinfónicas, además de que junto con Alberto Cervantes, crea el ritmo de bolero ranchero. La influencia de Fuentes, hoy en día, abarca miles de canciones.

Álvaro Carrillo, sin saber música, revolucionó el género bolero, dándole un toque "jazzado", a la vez que inicia la corriente del "feeling" en el mismo género, con sus presentaciones personales.

La cantidad tan alta de versiones, son símbolo del nivel de aceptación que tiene la fuerza de la letra; pero el que se hayan hecho tantas versiones, se debe al arreglista o autor derivado que es el encargado de escribir el lenguaje musical, el que según afirmaran Eco y Dorfles, no tiene espesor semántico, y es arte "abstracto"; pero no cabe duda que tiene una "fuerza" que despierta emociones en el público receptor.

3.3 Emisor-intérprete.

Una canción, se conforma de tres elementos básicos, tres emisores: compositor-arreglista-intérprete. El primero, elabora el código lingüístico, el segundo el código sonoro, y el tercero, pone su instrumento, el matiz de su voz, para hacer llegar el mensaje al público, a través de los medios de comunicación masiva.

En los mensajes-canciones que me ocupan, encuentro dos categorías de intérpretes: Los cantautores y los exclusivamente cantantes. Todos se valen de lo que Aranguren llama "el canal natural de comunicación, la voz",¹⁵⁶ para hacer llegar el mensaje a un público-receptor.

Los cantautores son los siguientes:

- a) Agustín Lara: Solamente una vez.
- b) José Alfredo Jiménez: Serenata sin luna.
- c) Roberto Cantoral y los "Tres Caballeros": El Reloj.
- d) Álvaro Carrillo: Sabor a mí.
- e) Armando Manzanero: Somos novios. Y
- f) Alberto Aguilera Valadés [Juan Gabriel]: Amor eterno [El más triste recuerdo.

156. Aranguren, op.cit., p. 99.

Los intérpretes son:

- a) José Mojica: Júrame.
- b) Pedro Vargas: Bésame mucho.
- c) Pedro Infante: Cien años.
- d) Vicente Fernández: De qué manera te olvidó. Y
- e) Luis Miguel: No sé tú.

De acuerdo a lo visto a través de mi trabajo, puedo explicar la influencia del intérprete en el éxito de los temas que me ocupan.

En el primer bloque, los seis cantautores, basan su éxito no sólo en una obra; sino que, el público ya aceptaba un caudal de obras de su autoría; por lo que aunque no tienen voces privilegiadas, logran un matiz o color de voz que gusta a un público que como dice McQuail, "interioriza"¹⁵⁷ el estilo singular de los cantautores, los cuales tienen colocados varios temas de catálogo, y su obra sigue vigente.

Mientras que el primer bloque se caracteriza por las voces apagadas, o como dice Jacobo Moret, de "tenoritos de voces chiquitas, sin cualidades vocales que más bien dicen o gritan sus canciones"; en el segundo bloque, se encuentran las voces privilegiadas como las de José Mojica y Pedro Vargas que fueron reconocidos cantantes internacionales; y otro tipo de tenores que aunque no tienen dotes operísticos, muestran un color de voz que les lleva a imponerse sólo con sus cualidades interpretativas, en un primer plano nacional e internacional a nivel popular.

Mientras que José Mojica y Pedro Infante, primerísimas figuras en su tiempo dieron a conocer a los noveles compositores María Grever y Alberto Cervantes respectivamente; Pedro Vargas, simplemente hizo una versión más de Bésame mucho, que ya era éxito en otras voces.

Por su parte, Vicente Fernández, con De qué manera te olvidó, se consolida como el ídolo ranchero en turno; y Luis Miguel influye para que No sé tú, un te-

157. McQuail, op.cit., p. 186.

* vid. Ap. A-2

ma con poca fuerza en sus niveles de emotividad en versos y tópicos.**

Detrás de un intérprete de éxito o fracaso, se encuentra un director artístico o productor, el cual, según Márquez, aporta su talento e inventiva para amalgamar todos los elementos creativos, con la finalidad de lograr un mayor éxito.¹⁵⁸

El autor, agrega que el productor artístico, es un elemento indispensable en la grabación de un fonograma; y que debe conocer a nivel de mercado, el material que tiene mayor demanda, pues, es el escargado de seleccionar el tipo de melodía requerida para una época determinada;¹⁵⁹ por lo que cada uno de los intérpretes, tuvieron su director artístico, rubro en que destacaron Rubén Fuentes y Federico Méndez, quienes dirigieron a Infante y Fernández[los ídolos rancheros en turno], respectivamente.

Una de las labores vitales del director artístico, es la de vigilar la dicción del intérprete; además de que juzga las modulaciones de las frases, para lograr mayor emotividad.

Schaefer, asegura que detrás de una producción discográfica, se encuentran los apoyos financieros, las relaciones de la buena sociedad, el apoyo de éste o aquel grupo privilegiado, y la presión política de los medios influyentes; que son factores denominados como motores de la producción, sin olvidar la presencia de los críticos.¹⁶⁰

Los mismos elementos, pueden influir para que una casa grabadora contrate a un intérprete, a lo que yo sumaría las siguientes características, en base a mi trabajo:

- a) Sus cualidades vocales.
- b) Por sus éxitos como compositor.
- c) Por su "ángel".
- d) Por su carisma.

** vid., apartado 3.1.11

158. Márquez, op.cit., p. 87.

159. idem.

160. Goded, op.cit., p. 41.

Independientemente de las cualidades que pueda tener un intérprete, su éxito parte de una campaña promocional pagada para imponer su imagen, su Nombre, a través de los medios masivos, los que como dice Durán, presionados por un coste de funcionamiento, tienen propósitos persuasivos;¹⁶¹ y en este caso, se busca persuadir a un público, para que compre el producto ofrecido, el disco de un cantante determinado.***

Péninou, afirma que la publicidad, es un productor institucional de diferencias, por medio de los mass media. Subraya que en la incesante política de establecimiento de imágenes de marca discriminantes, es esencial que transforme dentro de la conciencia de los destinatarios en juicios de diferencias, las impresiones de identidad que pudieran crear las cosas manufacturadas.¹⁶²

Los intérpretes de las canciones que me ocupan, tienen la cualidad de dominar un estilo original, con lo que responden a lo mencionado por el autor en el párrafo anterior.

Aranguren, dice que la información de noticias y la comunicación publicitaria, permanecen unidas íntimamente; por lo que el reportaje de una "estrella", puede ser tanto información desinteresada, como publicidad de la que el diario, radio o televisión se alimentan.¹⁶³

En el mercado del disco, se da lo que Péninou, menciona como una oposición en el interior mismo del bien y de lo justo: son luchas de semejantes contra semejantes;¹⁶⁴ aunque en realidad es una lucha desigual, pues son semejantes sólo en el aspecto de que todas son empresas disqueras, pero el poder económico de algunas, les da todas las ventajas de competencia sobre otras, para imponer su elenco.

El mismo autor, asegura que la función primordial de la publicidad, apunta a la imposición de un Nombre;¹⁶⁵ y en este caso, se busca por todos los medios, imponer un elenco al público-receptor.

El "estrellato", es definido por Schaefer, como el lanzamiento (en base a

161. Durán, op.cit., p. 17.

*** El esquema de promoción para el "lanzamiento" de un nuevo disco o un nuevo cantante, se explica con amplitud en el apartado 4.1.2

162. Péninou, op.cit., p. 98.

163. Aranguren, op.cit., p. 154.

164. Péninou, op.cit., p. 102.

165. ibidem., p. 95.

los medios masivos] de personalidades representativas, significativas, adoptadas o plebiscitadas, ya se trate de gente de la política, del espectáculo o de la información.¹⁶⁶

Al referirse a los dos tipos de música: la de los adeptos y la profana, Dorfles, señala que así como la publicidad ha dado cierta popularidad a Stravinsky, [pero no a Webern], a Kafka [pero no a Musil], y a Picasso [pero no a Wols]; también la publicidad da popularidad a la música profana;¹⁶⁷ así como sucede en Méx-ico, donde son conocidos Pedro Infante, Vicente Fernández y Luis Miguel, pero no las grandes figuras mexicanas reconocidas a nivel mundial: Paco Araiza, Gui-llermo Zarabia, Evangelina Magaña, Romero Malpica, y Encarnación Vázquez; de quienes, según Jacobo Moret, **** no se pueden conseguir discos en el país, por falta de un archivo operístico, mientras los populares existen por millones.

El mismo autor subraya que el tiempo, o la publicidad, dan cierta populari-dad a algunos personajes, pero a otros no; y se van construyendo categorías ar-tísticas que detentan valores diferentes y que permanecen comunicables entre sí;¹⁶⁸ como sucede en México entre la ópera y lo popular.

Péninou, hace una declaración muy importante y que es comprobable: "las construcciones publicitarias se caracterizan por lo efímeras, y raras veces re-sultan duraderos sus contenidos; pues ni el recuerdo, ni la adhesión les están dadas de manera perdurable". Subraya que de ahí las constantes reactivaciones de los estímulos; y asegura que nada puede garantizar que una imagen o producto, no serán sustituidos por competidores más vigorosos, más seductores, o más convin-centes.¹⁶⁹

Aunque se diga que existen personajes artísticos que se sostienen por sí so-los, la verdad es que de una manera, los medios masivos los mantienen vigentes; y cuando dejan de aparecer, sólo un núcleo muy reducido les recuerda; mientras las masas les olvidan, vitorean a la nueva figura, más vigorosa y seductora. Un ejemplo, es la consolidación de Luis Miguel como el número uno de los cantantes de Hispanoamérica, mientras José José y Emmanuel se encuentran en el ocaso.

166. Goded, op.cit., p. 64.

167. Dorfles, op.cit., p. 31.

**** vid., Ap. A-2

168. idem.

169. Péninou, op.cit., p. 100.

3.3.1 Ídolo: "Ángel", carisma, fuerza interpretativa y dominio de escenario.

Maletzke, afirma que ningún encuentro interhumano transcurre sin el componente emocional; y aclara que la más importante de las dimensiones emocionales tocadas en este campo, es la de la simpatía y antipatía. El autor agrega que la "preferencia" por los comunicadores, artistas, cantantes o locutores, no tiene importancia científica.¹⁷⁰

El autor, toca un punto muy importante, pues tanto el "ángel" como el carisma, se pueden más que definir, explicar de una manera empírica más o menos generalizada. Los dos factores son vitales para que un artista alcance la categoría de ídolo.

Eco, dice que los mass media, tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando "tipos" reconocibles de inmediato, con lo que reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias;¹⁷¹ es decir, en lugar de luchar por conquistar el lugar que tiene el ídolo, nos quedamos cómodamente a contemplar por los medios masivos, el paso de los triunfadores.

Si determinados comunicadores, particularmente actores y cantantes de moda, son aceptados por una gran cantidad de aficionados de modo total y sin crítica como ejemplos e imágenes conductoras; y si además se añaden nexos sentimentales

170. Maletzke, op.cit., p. 165.

171. Eco, Apocalípticos e..., p. 48.

así como una identificación de grado elevado, se origina el culto al actor: el comunicador se vuelve ídolo. En este caso, especial atención merece la circunstancia aprovechada consciente y sistemáticamente por la Industria del Entretenimiento, en cuanto a que los ídolos son susceptibles de ser creados y manejados por los dueños de los medios.¹⁷²

Es cierto que los medios pueden crear ídolos; como también es verdad que si el artista no tiene "ángel", carisma o talento para conquistar el gusto del público, entonces, aunque se gasten cantidades exorbitantes para "crear un ídolo", el objetivo no se alcanza.

La creación de un ídolo, se basa en la promoción; y Péninou, menciona que las ventajas económicas que la producción obtiene de la publicidad, le obligan a garantizar cierta cualidad [en este caso el "talento" y la alta calidad en el disco].¹⁷³

El autor destaca que la marca [y por consiguiente su elenco artístico], a menudo tropieza con la indiferencia, desdén, capacidad para olvidar, ingratitud; y en fin, el capricho cambiante de las masas, que sólo de manera excepcional se ponen a su lado de una manera duradera y exclusiva;¹⁷⁴ eso es lo que da nacimiento a un ídolo.

Cuando un público se pone al lado de un ídolo, se da la "identificación", la cual, según Maletzke, fue inicialmente desarrollada por Freud, y se puede describir como aquella compenetración sentimental y aquella unificación con otra persona en que el propio yo ocupa la posición de esta última; y por consiguiente se hace cargo de su papel. Agrega que es por tanto, una especie de trueque del propio yo, con uno extraño, más o menos conocido para nosotros.¹⁷⁵

Transferidas las palabras del autor a mi trabajo, encuentro que los "fans" de los intérpretes que me ocupan, se identifican con su artista favorito, porque dice las cosas que ellos quisieran decir pero no saben cómo hacerlo; además de que lo hacen de la manera como ellos desearían hacerlo. Por eso gustan de su voz y sus canciones; además de que de sólo mirarlos les caen "bien", y su "carisma" les atrae al grado que acuden a sus presentaciones y compran sus discos.

172. Maletzke, op.cit., p. 167.

173. Péninou, op.cit., p. 96.

174. idem.

175. Maletzke, op.cit., p. 168.

Moreno, dice que el ídolo, es un fenómeno al que se le rinde culto, un objeto al que se adora como imagen, representación o símbolo; y subraya que el ídolo mexicano, a diferencia del argentino o norteamericano, no es sólo alguien que canta o actúa en la pantalla, sino, un ser (por lo general del sexo masculino) que lo tiene todo: ha llegado a la fama gracias a su voz, su prestancia, sus dotes de actuación y exitosa reputación de conquistador de mujeres. Agrega que para reforzar aún más su impacto, el ídolo es sobre todo, la imagen idealizada que de sí mismo quisiera tener el propio mexicano.¹⁷⁶

Maletzke, acota que la comunicación directa se da de ocasión en ocasión [en conciertos y shows]; por lo que el cantante, se retroalimenta con el receptor, sólo por tiempo limitado. El autor subraya que en la comunicación directa, se le debe dar importancia al líder de opinión [el que puede ser un conductor]; pues éste influye mediante contacto personal, las opiniones, y con frecuencia, las actitudes y la conducta de otros hombres, de un modo fuerte.¹⁷⁷

Apoyado en las palabras de Maletzke, he tomado en cuenta a los líderes de opinión para algunos puntos de mi trabajo, como es el caso del presente apartado, en el cual, traté de capturar la opinión de varios periodistas; pero me encontré con que sólo el profesor Alfredo Ruiz del Río ^{*} contestó mis cuestionamientos en un 100%, pues es de las pocas personas que han visto nacer y morir como artistas a los personajes que me ocupan, con los que llegó a tratar en sus más de 50 años en el medio artístico como periodista y locutor.

Antes de transcribir las declaraciones del profesor, me parece pertinente definir los conceptos que dan título a este subcapítulo:

- a) "Ángel": es "caer bien" a la gente, ser agradable y accesible; o como dice Maletzke,¹⁷⁸ es el que una persona proyecte la dimensión emocional de la simpatía, la que es percibida por el público.
- b) Carisma: es la etapa que precede al "ángel"; es decir, después de que alguien "es simpático" y "cae bien", dan ganas de seguirlo, gracias a su "atracción natural", especie de "imán que cautiva multitudes" que acuden a su llamado o presentaciones personales; y que están atentas a su aparición en

176. Moreno, op.cit., cap. VIII, págs. 3-5

177. Maletzke, op.cit., págs. 110-111.

* vid., Ap. A-8

178. ibidem., p. 165.

los medios de comunicación masiva.

- c) Dominio de escenario: es la manera como se desenvuelve el intérprete ante el público: sus movimientos y expresiones.
- d) Fuerza interpretativa: es la capacidad del intérprete para transmitir emociones al público-receptor, por medio de su instrumento natural, la voz; o también se puede decir que es la función expresiva del lenguaje, la que según Jakobson,¹⁷⁹ aparece no sólo en lo dicho, en lo que podemos reconocer en un mensaje escrito, sino también en la forma de expresarlo, en el tono de la voz.

Ahora sí, expongo los datos del profesor Ruiz del Río, por ser los menos subjetivos, para tratar de complementar los elementos que dan el éxito a los intérpretes o cantautores, y a los mensajes-canciones que me ocupan. El profesor califica las cualidades de intérpretes, en una escala de 0 a 10:

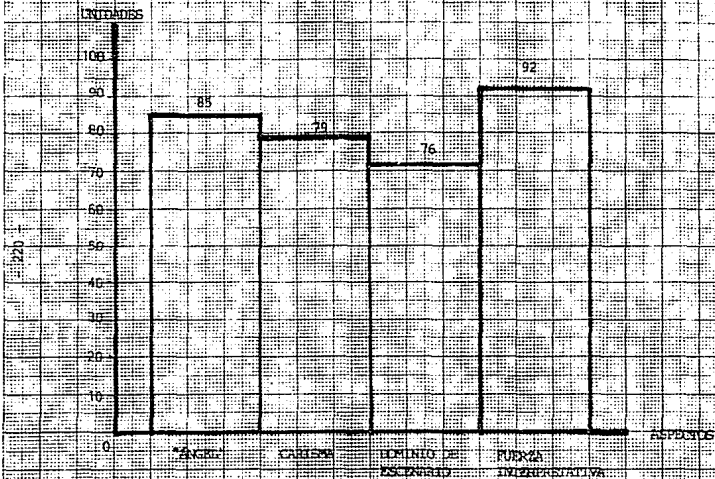
	"Ángel".	Carisma.	Dom. escenario.	Fza. interpretativa.
José Mojica.	8	7	8	9
Agustín Lara.	9	9	9	10
Pedro Vargas.	8	8	6	9
José Alfredo Jiménez.	7	8	7	8
Pedro Infante.	10	9	8	10
"Los Tres Caballeros".	6	5	5	6
Álvaro Carrillo.	6	6	6	8
Armando Manzanero.	8	5	5	8
Juan Gabriel.	8	8	8	8
Vicente Fernández.	7	7	6	7
Luis Miquel.	8	7	8	9

Muchas de las "calificaciones", pueden provocar polémica, pues como dice La

179. cit.pos., Prieto, op.cit., p. 49.

GRÁFICA IX

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DEL EMISOR-INTERPRETE:



zarfeld,¹⁸⁰ cada individuo selecciona, escoge, percibe, comprende y deforma la comunicación en función de sus necesidades; aunque se trate de gente de la prensa especializada.

Por su parte, Maletzke, al afirmar que las "preferencias" por artistas o cantantes, no tiene importancia científica,¹⁸¹ justifica lo que de subjetiva pue da tener la discusión, la cual, sin embargo, se desata en base al conocimiento empírico que los comunicadores tienen de los personajes:

José Mojica:

Su calidad de cantante de amplia tesitura, así como su fuerte personalidad, y sus cualidades histrionicas, le llevaron a convertirse en ídolo en su época; pero en la actualidad, los medios de comunicación casi no difunden ni su Nombre, ni su obra, por lo que las masas, casi lo han olvidado.

Agustín Lara:

Su calidad de ídolo, es indiscutible.

Pedro Vargas:

Don Jorge César,^{**} dice que Vargas llegó a tener una voz perfecta, en base a la vocalización que comenzó en su juventud, y terminó hasta el día de su muerte. Afirma que no tuvo el suficiente "ángel" y carisma, para llegar a ídolo.

José Alfredo Jiménez:

Aunque su "calificación" como intérprete, es más baja que la de Lara, se trata de uno de los ídolos más grandes y auténticos del pueblo mexicano, por sus canciones, pues como dice don Fernando Marcos,^{***} supo tomar la vena del país, e hizo cantar sus poemas a México, sin saber música. Subraya que fue un fenómeno innato.

Pedro Infante:

Don Jacobo Moret,^{****} acota que es el actor y cantante con mayor proyección que haya dado México. Indiscutiblemente, el máximo ídolo mexicano, cuyo Nombre y obra es objeto de constantes reactivaciones de estímulos, a través de todos los

180. cit.pos., Grawitz, op.cit., p. 158.

181. Maletzke, op.cit., p. 165.

** vid., Ap. A-7

*** vid., Ap. A-3

**** vid., Ap. A-2

medios masivos de comunicación. Su tesitura era la de cantante de orquesta o "crwner"; por lo que aunque vocalmente era inferior a otros [como Jorge Negre - te], pero su fuerza interpretativa fue extraordinaria, así como su "ángel", ca - risma y dominio de escenario; lo que lo colocan como el artista más completo y de impacto a nivel masivo en México.

"Los Tres Caballeros":

Mientras el profesor los "califica" bajo en todo, Moret, dice que dentro de esa pandemia de tríos de un romanticismo ramplón y barato, por la calidad de las letras; "Los Tres Caballeros" fueron de lo mejor, apoyados en la obra del maes - tro Cantoral. Sin embargo, no tenían "ángel" ni carisma, y su dominio del esce - nario era pobre al igual que su fuerza interpretativa.

Álvaro Carrillo:

Ruiz del Río, dice que como compositor, extraordinario. Se adelantó a su é - poca. Sus letras tienen una fuerza especial, una calidad y categoría aparte, una búsqueda. Sus temas pudieron haberse escrito en los noventas; sin embargo él las comenzó a hacer a fines de los cuarentas, con armonías y fórmulas melódicas muy adelantadas y audaces. Como intérprete no trascendió, cuando él grabó Sabor a mí ya había sido éxito en otras voces. En sus presentaciones, cantaba con mucho sen - timiento. Cerraba los ojos, echaba la cabeza para atrás, y se transformaba, con lo que hacía que el público "viviera" sus historias. No llegó a ser ídolo.

Armando Manzanero:

El profesor afirma que el caso de Manzanero, es similar al de Carrillo. Di - ce sus canciones como las siente. Como compositor de proyección internacional, de lo mejor, pero como intérprete, no alcanza a ser ídolo. Tiene muy poco caris - ma, y pobre dominio de escenario, pero mantiene un buen nivel de fuerza interpre - tativa.

Juan Gabriel:

Como compositor, muchas canciones aceptables -acota del Río-. Como cantan - te, grita sus canciones; sin embargo, está tan bien montado su show, que la gen - te enloquece con sus gritos y la popularidad de sus tonadas. Es un fenómeno dig - no de estudio, pues todas las personas que acuden a su espectáculo, quieren vol - ver a hacerlo, sin importar la cantidad que tengan que pagar o la distancia a re - correr. El profesor subraya que cuando ya se tiene caminado y abierto el camino de México, el Continente entero se impresiona con los artistas. El éxito de la última gira de Juan Gabriel por América del Sur, fue de escándalo.

Al respecto, José Luis Martínez,***** asegura que Juan Gabriel logra reunir en sus presentaciones de cualquier índole, a un público heterogéneo, al cual logra manejar a la perfección. Tiene un dominio de escenario perfecto. Sabe en qué momento realizar un movimiento, un gesto que la gente le aplaude. Su "ángel" y carisma, le permiten atraer a un público masivo, el cual le ha mantenido como el cantautor de moda por más de dos décadas. Martínez asegura que se trata de un fenómeno de la comunicación; pues si al principio se desplegó un impresionante aparato publicitario para imponer su imagen, más adelante, el público "exigía" su presencia en los medios masivos. Es indudable que se trata de otro ídolo innato.

Vicente Fernández:

En este punto, Ruiz del Río, se equivoca por mucho, pues Vicente, ha demostrado que tiene un alto nivel de "ángel" y carisma, lo que le mantiene como heredero del lugar de ídolo-charro-cantante-actor, que según Monsiváis, perteneció primero a Tito Guízar, después a Negrere, y luego a Pedro Infante.¹⁸⁰ Después de la muerte de Infante, su lugar lo ocupó Javier Solís; y al fallecer éste, Vicente Fernández, es el encargado de responder a lo que Moreno menciona como una necesidad creada por los medios masivos, de tener un ídolo, por lo regular del sexo masculino, quien además de ser charro, cantante y actor, lo tiene todo; y ha llegado a la fama gracias a su voz, su prestancia, sus dotes de actuación y exitosa reputación de conquistador de mujeres.¹⁸¹

Martínez, señala que Vicente Fernández, también tiene un alto nivel de "ángel" y carisma, lo que le permite abarrotar locales masivos en sus conciertos; además de que sus discos se venden por cientos de miles, y el público también llega a los palenques y cualquier otra plaza donde el ídolo se presenta. Martínez, afirma que Vicente Fernández, logra una comunión con su público, al que complace bajo el slogan "dejo de cantar hasta que dejen de aplaudir". Refleja un buen dominio de escenario, y una fuerza interpretativa que genera ventas de discos, y atrae multitudes a sus presentaciones, además de que el público gusta de su aparición en los medios de comunicación masiva.

***** vid., Ap. A-14

180. Monsiváis, op.cit., p. 90.

181. Moreno, op.cit., cap. VIII, p. 3.

Luis Miguel:

Las "altas calificaciones" del profesor Ruiz del Río, confirman la categoría de ídolo juvenil. Don Fernando Marcos, dice que es otro fenómeno inexplicable, pues desde las niñas de 14 años, hasta mujeres maduras, le idolatran. Martínez afirma que se trata de un "ídolo exclusivo", pues su público, por lo regular es femenino y de gente de clase media alta, hasta la clase alta. Por su parte, Moret, acota que se trata de un cantante mediocre que vocalmente no es figura, pero como interpreta cosas sin exigencias vocales, lo hace de manera aceptable; subraya que los éxitos de "Romance", antes fueron grabados por cantantes superiores a él, pero que no alcanzaron tanto éxito porque en ese tiempo la maquinaria publicitaria no era tan poderosa y completa como la de hoy. Sin embargo, otros cantantes utilizan la misma maquinaria; pero no todos tienen el "ángel", carisma dominio de escenario y fuerza interpretativa de Luis Miguel, lo que le convierte en ídolo.

De los datos expuestos, surge una conclusión interesante: todos los intérpretes alcanzan un promedio alto en el rubro de "Fuerza interpretativa"; es decir, las tesituras dejan de tener importancia, para que las voces de diferentes colores y matices, se conviertan en instrumentos que logran despertar emociones en un público, el cual gusta de la variedad de colores y matices en la voz; lo que trae como consecuencia que algunas voces apagadas, alcancen el éxito, al igual que las virtuosas.

Por otro lado, queda bien claro que sólo alcanzan la calidad de ídolo, los artistas que en base a su "ángel" y carisma, logran congrega audiencias masivas que consumen tanto la venta de sus Nombres, como la de sus productos que se transmiten a través de los medios masivos de comunicación.

3.3.1.1 Ídolo-intérprete: radio-cine-T.V.

El nacimiento real de un intérprete, se da con la grabación de un disco, el cual debe ser escuchado por el público, que es quien le da el éxito o fracaso.

La radio, es el cimiento más sólido de un ídolo-cantante, pues su relativo bajo costo, hace posible que el mensaje-canción se pueda repetir una y otra vez, hasta que la gente comience a apoyarlo y compre el disco; o en su defecto, lo ignore y el disco fracase.

El primer eslabón de la cadena que forma el esquema promocional de un disco, es la prensa escrita; * para de ahí pasar a cuadrar el tema promocional en la radio.

Debo aclarar que la prensa escrita, siempre ha sido importante de manera general para quienes se dedican a los espectáculos; es más, fue el primer medio masivo que apareció.

En México, antes del surgimiento de la radio, los acontecimientos artísticos, se difundían en la prensa, y los discos eran escuchados por algunos privilegiados que tenían vitrolas. **

Moreno, dice que ya en la década de los veinte, se transmitían programas de radio. Asegura que a fines de la década, la XEB ya difundía de manera regular

* vid., apartado 4.1.2 donde explico con amplitud, el esquema promocional.

** vid., apartado 4.1.2.1.1

canciones populares; ¹⁸² y Garrido, enuncia que para 1930, se inaugura la XEW con su slogan "la voz de América Latina" con lo que se abre una portentosa perspectiva para los valores artísticos. El autor subraya que fueron muchos los que perteneciendo al elenco W, alcanzaron fama internacional; pues el nacimiento de la XEW, trajo como consecuencia una mayor demanda por la música de autores mexicanos, además de que los periódicos que antes dedicaban escasas líneas a los artistas, crearon secciones especiales para informar de sus actividades y su producción. "La hora de los aficionados" fue el semillero de donde salieron muchos talentosos que después eran requeridos por el cine, durante más de 36 años. ¹⁸³

Un año después, el cine sonoro hace su aparición en México, con la película "Santa", la cual marca el inicio de una serie de contribuciones musicales al arte filmico, por parte de compositores e intérpretes. ¹⁸⁴

Desde entonces surgió esa estrecha relación entre la radio y el cine: el primer medio masivo, daba a conocer a los intérpretes o cantautores; mientras el segundo, los immortalizaba, pues durante muchos años, se hizo en México cine de calidad.

Los intérpretes o cantautores[de las canciones de mi análisis]que surgieron de esa relación fueron:

a) José Mojica, quien con sus virtudes de belcantista y actor, se convirtió en ídolo en México, inclusive llegando a filmar en Hollywood, pero su repentino retiro, no le permitió consolidarse en el vecino país. Primero destacó como intérprete, gracias a la radio y después el cine lo immortalizó en algunos filmes, antes de que decidiera retirarse de la farándula, para recluirse en la paz de un monasterio, a raíz de la muerte de su madre.

b) Agustín Lara: su rotundo éxito como compositor y la fama adquirida en su programa radiofónico "La Hora Azul", trajo como consecuencia que los productores de cine, se fijaran en él para el tema musical de la primera película sonora en México: "Santa", cuya dirección musical, estuvo a cargo de Miguel Lerdo de Teja-

182. Moreno, op.cit., cap. II, p. 17.

183. Garrido, op.cit., p. 67.

184. Moreno, op.cit., cap. IV, p. 18.

da, con lo que se demostraba la importancia de los emisores de la música, para el cine. La imagen y la obra de Lara, también quedaron inmortalizadas en el celuloide. Como intérprete de papeles cinematográficos, fue regular.

c) Pedro Vargas: también se hizo en la radio, y tuvo algunas actuaciones de regular calidad, gracias a su virtud como intérprete vocal.

d) José Alfredo Jiménez: ídolo innato del pueblo mexicano, que gracias a sus canciones, incursionó al cine, interpretando papeles de regular calidad. Surgió de la radio en los cincuentas, y la radio inmortaliza su obra, pues en los noventa, sus canciones se escuchan de manera cotidiana; mientras que su imagen en películas, aparece de manera esporádica. Él ya estuvo más cerca del surgimiento de la televisión, por lo que existen programas donde apareció.

e) Pedro Infante: el intérprete más completo que lo mismo cantaba o actuaba algo cómico que algo serio. Un ídolo que se hizo en la radio, medio en el que por más de cuarenta años, se ha transmitido día a día, la "hora de Pedro Infante", en una o varias estaciones; lo que mantiene vigente su obra. Voz e imagen, quedaron inmortalizadas en el celuloide, en películas que se exhiben tanto en la televisión, como en salas populares y de arte.

Al referirse a la importancia de la radio, Moles, dice que por su carácter omnipreferente, su poder de sugestión, su nivel relativamente grande de accesibilidad, y su inserción íntima en el seno familiar, en el cuadro de la vida moderna, la radio, constituye uno de los factores fundamentales de la cultura de masas.¹⁸⁵

Desde la década de los treinta, la radio ofreció una ventaja sobre el cine: mientras ella "metía" al seno familiar a los artistas; el cine se presentaba en salas especiales, lo que requería que el público saliera de su casa y se desplazara a la sala de exhibición.

Monsiváis, señala que en la misma década, se ensayan y calibran técnicas y

185. Goded, op.cit., p. 240.

maneras de industrializar un hallazgo: la manufactura de lo típico, la fabricación de lo hondamente tradicional; es decir, el cine propone el género de la comedia ranchera, la cual se inicia como reminiscencia de las bondades feudales, y arrastra consigo una producción-para-consumo-general.¹⁸⁶

El cine sonoro en México, gozó de gran poderío junto a la radio, durante más de veinte años, hasta que comenzó a ser desplazado poco a poco, por el surgimiento de la T.V.

Al respecto, Mattelart, dice que la industria cinematográfica, es quizás el área que mejor testimonia las presiones ejercidas por las nuevas tecnologías;¹⁸⁷ de manera concreta, el autor se refiere a la televisión, y al video.

Detrás de los éxitos radiales a nivel mundial, se encuentran los programadores, es decir, los encargados de seleccionar las canciones que se van a difundir día con día. Su objetivo primordial, es el de subir el nivel de audiencia de la estación, para colocarla en los primeros lugares de "rating".

Schaefer, menciona que existe una relación análoga entre un autor y su medio autorizado [radio o T.V.], y entre el programador y el conjunto del gran público. Subraya también que la notoriedad de un autor en relación al programador, es análoga a la notoriedad del medio autorizado [grupo de presión relativo a este autor] en relación al gran público.¹⁸⁸

Márquez, asegura que en México, los compositores (e intérpretes), que aspiran al éxito, están dispuestos a ofrecer dinero para que se programen sus canciones. El autor subraya que la "payola" [ofrecimiento y aceptación de dinero sin documentos oficiales que comprueben la operación], se debe considerar como una inversión, tanto en radio, T.V. y prensa.¹⁸⁹

Antes de la aparición de la T.V., el ídolo iba adquiriendo esa categoría en base a sus virtudes, y en un proceso relativamente lento. Las presentaciones del intérprete a nivel masivo, se hacían "en vivo", a través de la radio, por lo que el público escuchaba las voces tal como eran, sin "trucos" de estudio de grabación como sucede ahora, y la gente decidía si las aceptaba o rechazaba.

186. Monsiváis, op.cit., p. 89.

187. Mattelart, op.cit., p. 75.

188. Goded, op.cit., p. 63.

189. Márquez, op.cit., p. 51.

3.3.1.2 Ídolo-intérprete: radio-T.V.-cine.

Garrido, manifiesta que al surgir la primera emisora de T.V. de Hispanoamérica en 1950, se abren las perspectivas para que las canciones mexicanas, se difundan a nivel masivo;¹⁹⁰ pero con la novedad de que el público receptor, a la vez que escucha las melodías, conoce la fisonomía de compositores y cantantes.

Moreno, acota que el acontecimiento, marca nuevas exigencias, por lo que la canción se vuelve espectáculo, y adquiere un valor puramente visual, lo cual va en detrimento de la creatividad musical.¹⁹¹

En ese tiempo, el esquema promocional de una canción [al igual que en la actualidad], comenzaba por la presentación del material a la prensa escrita, para después cuadrarla en la radio; * y de ahí, los intérpretes que lograban triunfar en ese medio, fueron requeridos tanto por la T.V., como por el cine.

La prensa escrita y sus líderes de opinión, siempre han influido [e influyen] en la opinión del público receptor.

La aparición de la T.V., trajo como consecuencia que los intérpretes se comenzaran a proyectar de una manera más acelerada; pues como dice Eco, el cine es un evento en el que no se puede participar, pues está del todo desligado de nues

190. Garrido, op.cit. p. 113.

191. Moreno, op.cit., cap. X, p. 11.

* vid., apartado 4.1.2

tro tiempo existencial.¹⁹²

Por su parte, Dorflies, destaca la importancia de la función táctil de la televisión, expuesta por Jakobson, al declarar que la presencia frecuentísima del animador [de T.V.]locutor o presentadora con particular relación "afectiva", hace que el público-receptor, participe en algo que ocurre "sincrónicamente", en "forma directa".¹⁹³

En sus inicios, la televisión transmitía sus programas de variedades, con músicos e intérpretes en "vivo", pero al evolucionar las técnicas de grabación, se pudo grabar la música en un canal, y en otro la voz; por lo que primero comenzaron los cantantes a utilizar pista, y más adelante, surgió el "play back", es decir, el emisor-intérprete ya sólo se presenta frente a las cámaras y mueve la boca "fingiendo cantar" mientras suena su disco y se engaña a la gente.

Aunque Benito afirma que la T.V. es el medio masivo más poderoso de todos los tiempos;¹⁹⁴ es necesario aclarar que el "semillero de artistas", "la hora de los aficionados" transmitida por XEW, todavía siguió dotando de "estrellas" a la televisión y al cine hasta 1971,¹⁹⁵ fecha en que terminó su primera y más importante etapa.

La XEB, también compitió fuertemente con la XEW en elenco de compositores, intérpretes y cantautores, una muestra de ello, es que de "la emisora del buen tono" surgieron personajes como Rubén Fuentes, Alberto Cervantes y Pedro Infante entre un caudal enorme de verdaderos talentos, los cuales compitieron con gente de la categoría de Lara que perteneció a la XEW.

Bajo la "era de la televisión", surgieron:^{***}

a) "Los Tres Caballeros", quienes causaron furor en la radio con las composiciones de Roberto Cantoral y la virtuosa manera de requintear de "Chamfín" Correa. No fueron actores, más bien participaron en programas musicales de T.V. en "vivo".

192. Eco, Indagación Semiológica, p. 45.

193. Dorflies, et.al., op.cit., p. 45.

** vid., apartado 3.1.4

194. Benito, op.cit., p. 3.

195. Garrido, op.cit., p. 67.

*** Aunque el lanzamiento de José Alfredo Jiménez como compositor coincidió con el nacimiento de la T.V. en México, su "ángel" y carisma, así como su éxito radiofónico, le facilitaron incursionar tanto al cine como a la T.V.

b) Alvaro Carrillo: Tampoco fue actor, tuvo presentaciones en televisión, pero su repentina muerte, hizo que su imagen fuera poco conocida; al contrario de sus canciones que son conocidas a nivel masivo en México, y en menor proporción en varios países.

c) Armando Manzanero: tampoco es actor, aunque aparece en algunos filmes, es más bien artista nato de radio y televisión. Su fisonomía, al igual que su obra es conocida en varios países del mundo, gracias al alcance de cientos de millones potenciales de la T.V. en una sola transmisión.

d) Vicente Fernández: es el ídolo-charro-cantante-actor en turno, con estilo singular. No le tocó vivir la época de oro de un Pedro Infante, Jorge Negrete o [ya en menor grado] de Javier Solís, pero sus actuaciones son aceptables. A veces se le critica el que trate de imitar a Infante. No es que lo imite, sino que debe responder a su condición de ídolo masivo en turno, y desarrolla los papeles que se le designan. Es labor difícil, porque tiene que repetir lo que ya varios repitieron en el pasado, y se repetirá en el futuro. Su rotundo éxito en la radio, se transfiere a la televisión y al cine. Uno de sus secretos para sostenerse como número uno de la canción ranchera, es el mantener en la radio a diario en diversos horarios y en varias estaciones de la República Mexicana, "La hora de Vicente Fernández", lo que le genera millonarias ganancias, pues por lo regular satura las plazas donde se presenta; y sus presentaciones en T.V. son exitosas. El cine, también ha inmortalizado su condición de ídolo de las masas como cantante y actor. Es producto de CBS y la TROIKA tecnológica. ****

e) Juan Gabriel: un fenómeno de la comunicación. Su "ángel" y carisma, así como el haber sido lanzado por la poderosa trasnacional norteamericana RCA también participante de la TROIKA, ***** le permitieron [al igual que su talento para absorber el estilo de balada italiana] colocarse como compositor de moda desde los setentas, hasta los noventas. En sus inicios, incursionó en la T.V. con pobres actuaciones. Realizó algunas películas que no trascendieron. Su condición de ídolo lo adquiere gracias a su virtud como cantautor. Tiene un dominio de escenario

**** vid., apartado 4.1.2.1.3

***** vid., apartado 4.1.2.1.1

impresionante. También basa su éxito en numerosos programas radiofónicos en diferentes estaciones y variados horarios, alrededor de la República Mexicana. El poder de las repeticiones en la radio, mantiene vigente su obra, aunque se deje de presentar en la televisión por largas temporadas, y deje de grabar discos nuevos durante años. Sus actuaciones personales le reditúan ganancias multimillonarias, por lo que no le interesa hacer programas televisivos ni películas.

f) Luis Miguel: un adonis adorado tanto por jovencitas, como por mujeres maduras. Incursiona al cine con buenos resultados. Tiene dotes de actor, pero su virtud como intérprete es superior. Idolo juvenil indiscutible de matiz especial y voz potente. El público "exige" su aparición en los medios masivos de comunicación [como sucede con Vicente Fernández y Juan Gabriel], los cuales si no les dedican espacio, se exponen a perder audiencia. Asediado por productores de series televisivas y cine. Variados compromisos personales le absorben de tal manera que no tiene tiempo para actuar. No se puede decir que sus actuaciones le hayan inmortalizado, pero podría suceder más adelante. A su temprana edad, ha hecho lo que ningún intérprete mexicano en la historia discográfica: vender más de un millón de discos de su album "Romance". Con él [al igual que con Juan Gabriel y Vicente], se da el fenómeno de que sus números musicales se cuadran solos en la radio, pues si no programan sus canciones, la estación puede perder auditorio. Su imagen surge de lo que McQuail llama la actual fase de innovaciones de la tecnología audiovisual basada en las computadoras;¹⁹⁶ la intensa campaña promocional por T.V. y sus dos videos para No sé tú, lo comprueban; pero todo eso basado en las constantes repeticiones en un medio relativamente más barato: la radio.

Una característica de los auténticos ídolos, es que al inicio se invierte una fuerte cantidad para imponer su imagen; pero más adelante, casi se mantiene sólo en los primeros lugares de popularidad, es decir, generan muchas ganancias con poca inversión, por lo que las compañías disqueras los mantienen en su elenco durante décadas.

A partir del surgimiento de la televisión por satélite en los setentas, se

196. McQuail, op.cit., p. 20.

deja de pensar de manera local en los lanzamientos de nuevos artistas, lo que ya se hace a nivel intercontinental como sucedió con Juan Gabriel, con Vicente y más tarde con Luis Miguel, representantes de los grandes avances en tecnología en comunicación.

Dorfles, afirma que el arte que sirven los medios mecanizados, pierde buena parte de su valor por la falta de esa coparticipación mágico-ritual por parte del espectador que siempre, estaba presente en la recepción directa: en el concierto, la plaza, la iglesia.¹⁹⁷

El mismo autor, dice que la imagen fragmentada de "mosaico" de la T.V., hace que el estímulo vaya más allá de lo usual, lo suficiente como para poner en movimiento algunas estructuras de nuestra sensibilidad más profundas, las que usualmente no son estimuladas por las percepciones visuales normales.¹⁹⁸

La T.V., acelera el proceso de un Nombre hacia la popularidad. Adorno señala que su ventaja es que el público-receptor ni siquiera tiene que moverse para recibir las imágenes, goza de indescriptible popularidad, y alcanza a incontables millones influyendo en ellos con esquemas conscientes o inconscientes.¹⁹⁹

La televisión, desplazó de su lugar privilegiado al cine en los cincuentas, y en los setentas con la creación del video-cassette, asestó otro duro golpe que se agrava con la generalización del cine en video-cintas, lo que disminuye de manera alarmante la asistencia del público a las salas cinematográficas.

En la actualidad, después de la radio, el principal vehículo para dar a conocer a emisor compositor, cantautor o intérprete, que aspira a ser ídolo, es la televisión.

Aranguren, recalca la gran desventaja que tiene el cine [y la prensa escrita] ante la T.V y sobre todo la radio, medios que según el autor, son como desconocidos que se introducen sin permiso y a su antojo en casa, para mirar y escuchar lo que ellos quieren y como quieren. El autor subraya que el ser humano y en especial el joven, si carece de los dos medios, cae en la sensación de aislamiento y soledad, por lo que la pasión de la información se siente cada vez de modo más irresistible.²⁰⁰

197. Dorfles, op.cit., p. 128.

198. Dorfles, et.al., op.cit., p. 42.

199. Adorno, op.cit., p. 58

200. Aranguren, op.cit., págs. 121-122.

Los ídolos, nacen de las construcciones publicitarias, las cuales según Pé- ninou, se caracterizan por lo efímero, pues ni el recuerdo ni la adhesión les es- tán dados por completo y de manera perdurable; lo que explica las constantes re- activaciones de los estímulos;²⁰¹ es decir, las campañas promocionales para dis- cos e intérpretes, tienen que estarse repitiendo por lo menos cada año. Además, es necesario aclarar que un ídolo existe y subsiste, gracias a las constantes re- peticiones y retransmisiones de sus Nombres, imagen y obra a través de los me- dios masivos de comunicación. Cuando eso no sucede, el ídolo se convierte en "í- dolo momentáneo", o en "ídolo olvidado" como ha sucedido a tantos.

Cuando se trata de "revivir" a una "figura", e imponerlo como ídolo, basa- dos en sus cualidades, su talento, "ángel" y carisma, los medios de comunicación masiva, echan mano de lo que el mismo Péⁿinou llama una "política" agresiva, o sea, de una manifestación sumaria de poder que impone un efecto rápido mediante la movilización espectacular de los medios de masas,²⁰² como sucedió con Luis Mi- guel en su última etapa; y como sucede con otros artistas, como reflejo de la mo- dernización publicitaria que por ese concepto recibe ganancias multimillonarias.

201. Péⁿinou, op.cit., p. 100.

202. idem.

Del apartado 3.3, concluyo que el emisor-intérprete, en base a lo que Aranguren mencionara como el "canal natural" de comunicación, la voz; la cual de acuerdo a la función expresiva del lenguaje, la que aparece no sólo en lo dicho, sino también en la forma de expresarlo, en el tono de la voz [como enunciara Jakobson], hace posible que el público-receptor, perciba la "Fuerza interpretativa" del emisor-intérprete.

En los subcapítulos 3.1 y 3.2, concluí acerca del flujo emocional de los códigos lingüístico y sonoro respectivamente; y en el 3.3, surge el complemento de un mensaje-canción como unidad única.

En los mensajes-canciones que me ocuparon, surgieron tres flujos emocionales: la fuerza de los niveles de emotividad en versos y tópicos; la "fuerza" del arreglo musical; y por último, la "Fuerza interpretativa", o la capacidad del cantante para transmitir o provocar emociones en el público-receptor.

La "Fuerza interpretativa", brota directamente del alma y adquiere matiz o "color" en las cuerdas vocales, para causar un efecto en el público-receptor. Al igual que el arreglo musical, no pasa por la razón; pues como indicara Maletzke, ningún encuentro humano transcurre sin el componente emocional; y en este caso, el encuentro emisor-intérprete-público-receptor, también se lleva a cabo de emoción a emoción.

Así como al referirme a los arreglos musicales, más que hablar de una influencia en el éxito, concluí acerca de un acoplamiento entre "fuerzas"; también al concluir respecto al emisor-intérprete, me refiero a un tercer acoplamiento de "fuerzas". Quiero decir que si de por sí la suma de las dos primeras "fuerzas" aumenta las probabilidades de éxito, si se suma la tercera, entonces se logra un "triple impacto" que va directo al público-receptor, el cual aumenta de manera sustancial la probabilidad de éxito de una canción.

Es lo que sucedió con las canciones que me ocuparon, las cuales sumaron los tres factores que se manejan a nivel popular como: buena letra; buen arreglo; y un buen intérprete que en su momento fue primera figura.

Mientras Eco afirmó de manera acertada que los mass media apuntan a la imposición de símbolos y mitos de fácil universalidad; Péninou, dijo que la publicidad es un productor institucional de diferencias; mientras que Maletzke complementó la idea al expresar que los ídolos son susceptibles de ser creados por los dueños de los medios.

Lo que mencionaran los autores, se puede percibir de manera clara en el presente apartado, en el que se observó cómo el nacimiento o creación de un ídolo,

cantante, se da con la presentación de su material discográfico a la prensa escrita, para después triunfar en la radio y de ahí su imagen pasó a la inmortalidad del cine; y más tarde a la de la imagen televisiva.

Como se puede observar en la Tabla IX, y en el apartado 3.3.1, tanto el "ánge" como el carisma y la "Fuerza interpretativa", intervienen en el proceso de "identificación", el que según dijera Maletzke, consiste en una compenetración sentimental y una unificación con otra persona, de manera que el propio yo ocupa la posición de ésta última; y por consiguiente se hace cargo de su papel.

La imagen del ídolo, se concretiza cuando el cantante de moda es aceptado por una gran cantidad de aficionados ["fans"] de modo total y sin crítica como ejemplo e imagen conductora. En este punto, se dan nexos sentimentales, al igual que una identificación de grado elevado, que provoca el culto al actor, el que se vuelve ídolo.

Al surgir la competencia entre las emisoras XEW, "La voz de la América Latina"; y la XEB, "La B grande de México," se desata una creación de ídolos sin precedentes en México. Primero triunfaron en la radio, y después el cine les inmortalizó en el celuloide.

Esa mancuerna fue la que "hacía" los ídolos antes de que surgiera la T.V en 1950.

Los intérpretes que surgieron de la estrecha relación radio-cine, son: José Mojica, Agustín Lara, Pedro Vargas, Pedro Infante y José Alfredo Jiménez, quien aunque fue "lanzado" casi al surgir la T.V. en México, fue absorbido en imagen y obra musical, por el cine.

Al comenzar a imponer su poderío la T.V., el cine es relegado a tercer lugar en importancia como "creador" de ídolos. Los intérpretes de las canciones de mi trabajo, que surgieron de la estrecha relación radio-T.V. [pues primero triunfan en radio y luego eran requeridos por la T.V], son: "Los Tres Caballeros", Alvaro Carrillo, y Armando Manzanero.

En un tercer bloque, se encuentran los intérpretes que no tuvieron que pasar por el proceso relativamente lento de que un público conociera primero su obra a través de su éxito en la radio, y luego poco a poco su imagen en prensa y posters; sino que como reflejo de la gran evolución de la tecnología en medios masivos, su Nombre imagen y obra, fueron "lanzados" a millones de espectadores a la vez, en base a la nitidez de la T.V. por satélite y a color.

Mientras que en los primeros dos bloques los emisores-intérpretes fueron "lanzados" e impuestos en base a las repeticiones en la radio, la cual difundía

sus canciones de manera permanente; en el tercero, después del "lanzamiento" e imposición de su Nombre en base a la T.V.; los ídolos-intérpretes ya consagrados, Vicente Fernández y Juan Gabriel, basan su permanencia como primeras figuras, en la repetición de sus obras en "la hora de Vicente", o "la hora de Juan Gabriel"; programas radiales que llevan varios años al aire, en diferentes estaciones, seleccionados horarios, y en varios estados de la República Mexicana.

Como apuntara Péninou, los ídolos nacen de las construcciones publicitarias las que se caracterizan por lo efímeras, pues ni el recuerdo ni la adhesión les están dadas de manera permanente; lo que explica las constantes reactivaciones de los estímulos.

Otros ídolos que gozan de constantes repeticiones en los medios son: Pedro Infante y Agustín Lara [películas por T.V., y "su hora" en la radio]; José Alfredo Jiménez [películas y una repetición impresionante de sus obras en la voz de cantantes de diferentes generaciones]; y Luis Miguel [películas por T.V. y programas musicales de alcance intercontinental, además de la radio].

Mientras Juan Gabriel goza del respaldo vital de la radio y participa en programas de televisión a nivel intercontinental; Vicente Fernández, suma a los mismos factores, la repetición de sus películas por T.V.

El resto de los intérpretes, también gozan de la repetición de su obra en los medios masivos, a diferentes niveles; incluyendo al "ídolo olvidado" José Mojica.

Al ídolo, se le difunde y se le mantiene, porque genera muchas ganancias con poca inversión, gracias a su "Fuerza interpretativa", su "ángel" y carisma, elementos que aunados a la publicidad, conquistan un público permanente.

Los medios masivos de comunicación, crearon la necesidad del ídolo-charrocantante-actor; lugar que ha sido ocupado por dos de los intérpretes de mi análisis, primero por Pedro Infante, y en la actualidad, por Vicente Fernández.

Lo que siempre caracterizó a la radio, fueron las presentaciones en "vivo" de músicos y voces. Lo mismo sucedió en los inicios de la televisión, [con la cual la canción se vuelve espectáculo y adquiere un valor puramente visual]; pero más adelante, los requerimientos técnicos y de tiempo [pues sería muy tardado y complicado ecualizar a diferentes grupos y voces en un programa como "Siempre en Domingo", de alcance internacional], aunados a la evolución de las técnicas de grabación, permiten que surja primero la modalidad de cantar con "pista", y después el "play back", con lo que además de engañar al público, se pierde la llama

da por Dorflies, "coparticipación mágico-ritual" que se da en el encuentro en "vívo", en la recepción directa, en el concierto, en la plaza .

Los emisores-intérpretes, se ven envueltos en una lucha por imponerse, y como apuntara Péninou, nada garantiza que una imagen o producto no serán sustituidos por competidores más vigorosos, seductores o convincentes; además de que a menudo tropiezan con la indiferencia, desdén, capacidad para olvidar, y en fin, con el capricho cambiante de las masas.

Luis Miguel se vio en ese caso; y cuando se decidió colocarlo como ídolo juvenil número uno, su compañía disquera, basada en el talento, "ángel" y carisma del emisor-intérprete, echó mano de una "política publicitaria agresiva", o sea, de una manifestación sumaria de poder que impone un efecto rápido mediante la movilización espectacular de los medios de masas [como sucede con otros artistas, y que es reflejo de la modernización publicitaria que por ese concepto recibe ganancias multimillonarias].

En la década de los setentas, la TROIKA tecnológica asesta otro golpe al cine, pues con la generalización del uso del cine por video-cassette, comienza a ausentarse la gente de las salas en mayor grado.

Las grandes ventajas de la radio y la T.V. sobre la prensa escrita y el cine [para crear ídolos-intérpretes en mi caso], fueron señaladas tanto por Adorno y Moles, como por Aranguren.

Los tres coincidieron de manera acertada, en que la radio y T.V., son como dos extraños que penetran al seno familiar sin avisar, para que millones de radioescuchas o televidentes, veamos y escuchemos lo que ellos quieran y como quieran, en la comodidad del hogar; mientras que para ver el cine, hay que desplazar se de un lugar a otro.

Todas las canciones de mi análisis, han entrado de esa manera en los diferentes hogares de la Ciudad de México, en donde alcanzaron el éxito apoyadas en sus tres factores complementarios: fuerza de la letra + "fuerza" del arreglo musical + "Fuerza interpretativa", los que sumaron un éxito de catálogo.

La "Espiral Innovadora", produce un impacto de cambio de tal naturaleza, que lo nuevo se nos hace viejo entre las manos.

Alfonso Durán [Autor español].

4. LOS MEDIOS: PUBLICIDAD Y VANGUARDIA.

Siguiendo el orden del paradigma de Lasswell expuesto por Casasús;¹ en el presente capítulo, me refiero a "en qué medio", para sumar otro elemento a los ya tratados: "quién dice qué".

El concepto de emisor, también se puede aplicar a los medios, pues como declaró Álvarez, al crecer las sociedades industriales, los emisores, se convierten en instituciones sociales, organizaciones empresariales e industriales que no ofrecen estrictamente ni servicios ni bienes, sino, "productos culturales"; por lo que las cadenas editoriales, de televisión y radio, así como las compañías productoras de cine, se convierten en emisores masivos.²

El llamado por Berlo, medio o portador del mensaje,³ tiene un coste de utilización que sale del espacio que vende para publicidad de empresas;⁴ en el caso que me ocupa, a las disqueras, para ofrecer sus productos: discos y cassettes.

Durán, manifiesta que presionada por un coste, la publicidad, tiene propósitos persuasivos, para que el receptor realice una decisión a favor de una empresa, lo que supondrá un acto de compra.⁵

Mc Luhan, en su frase clásica: "el medio es el mensaje", destaca la importancia que siempre han tenido los medios sobre el contenido de las comunicaciones

1. Casasús, op.cit., p. 31.

2. Álvarez, op.cit., p. 29.

3. Berlo, op.cit., págs. 24-25.

4. Durán, op.cit., p. 17.

5. idem.

nes;⁶ es decir, el medio impone condiciones al mensaje, para poderlo transmitir. En el caso de un mensaje-canción, tanto la radio como la televisión o el cine, le pueden censurar o imponer un tiempo de duración [por lo regular, alrededor de tres minutos].

Aranguren, señala que la red de comunicaciones internacionales, se ha hecho en los últimos años, incomparablemente más tupida que en épocas pasadas; por lo que la estructura del mundo se entrelaza, y las noticias -o canciones-, se transmiten en todas direcciones e inmediatamente a través de aquella compleja red de comunicaciones: prensa, radio, T.V. y cine.⁷

El autor subraya que la televisión y la radio, son sensacionalistas y ruidosas, mientras la prensa "grita menos".⁸

Los mensajes-canciones que me ocupan, se han valido de los medios masivos de comunicación, para alcanzar el éxito; primordialmente del llamado por Moles, ciclo sociocultural de la radiotelevisión, en el que la radio y la T.V., por su carácter omnipreferente, su poder de sugestión, su nivel relativamente grande de accesibilidad, su inserción íntima y familiar en el cuadro de la vida moderna, constituyen uno de los factores fundamentales de la cultura de masas.⁹

La televisión, dice Benito, basada en la posibilidad técnica de difundir a distancia la imagen y el sonido, se convierte en el instrumento aportado por el hombre, de mayor poder de penetración, imprescindible para la extensión de la cultura.¹⁰

En las canciones de mi análisis, primero, era fundamental el cine, después la radio, y más tarde la televisión; sin demeritar a periódicos y revistas, que son una constancia escrita que puede ser conservada por los lectores en su casa, archivos o bibliotecas.

McQuail afirma que por su complejidad, los mass media, demandan gran cantidad de personal y directivos altamente especializados,¹¹ por lo que, como empresas comerciales sólo son rentables en base a la publicidad.

Al respecto, Romero, declara que los medios de comunicación masiva o social

6. McLuhan, op.cit., p. 29.

7. Aranguren, op.cit., p. 153.

8. ibidem., p. 122.

9. Goded, op.cit., p. 240.

10. Benito, op.cit., p. 3.

11. Goded, op.cit., p. 126.

son los canales imprescindibles para la difusión al gran público de todos los sistemas informativos; y que por medio de ellos, la publicidad y la propaganda imponen ideas o símbolos de una forma sugestiva y atrayente, con el fin de captar la atención de la persona y hacerle adoptar una forma de decisión a favor de la idea o símbolo divulgado.¹²

Los medios, venden la publicidad en radio y televisión, por tiempo, y en prensa y revistas, por líneas ágatas, columnas, página o fracción.¹³

Según McLuhan,¹⁴ el circuito eléctrico, es la prolongación del sistema nervioso, que se despliega en la actualidad sobre toda la superficie del globo; y los medios electrónicos comunican al hombre con todos los demás, supliendo las "fronteras mecánicas", por una nueva "dependencia orgánica", donde el mundo se recrea en la forma de una "aldea global".

Paul, dice que la época electrónica se inicia en 1844 con la invención del primer medio de comunicación instantánea a través de distancias largas: el telégrafo; y subraya que a partir de 1900, las telecomunicaciones se desarrollaron con rapidez.¹⁵

De hecho, desde el momento de surgir los medios electrónicos, se convierten en protagonistas de una carrera vanguardista, pues como acota McQuail, la evolución de la comunicación va de la mano con el progreso de los medios de comunicación.¹⁶

Al respecto, Magnus, expresaba [en los setentas] que en los últimos veinte años, surgieron: informaciones vía satélite, televisión de color, cablevisión, cassettes, video tape, grabadora de video tape, video-phones, estereofonía, técnicas láser, procesos de reproducción electrostática, impresión de alta velocidad electrónica, máquinas de aprendizaje y composición, microarchivo de acceso electrónico, impresión por radio, y computadoras con banco de datos.¹⁷

El autor, explicaba que todas esas nuevas formas de medios masivos, crean constantemente nuevas conexiones, tanto entre sí, como con medios más viejos.

Las compañías grabadoras, no permanecen ajenas a esa carrera vanguardista,

12. Romero, op.cit., p. 125.

13. Guajardo, op.cit., p. 68.

14. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 75-76.

15. Paul, op.cit., págs. 74-75.

16. McQuail, op.cit., p. 20.

17. Godeá, op.cit., p.67. En el trabajo de Magnus: "Dinámica de Medios Masivos".

y responden a la dinámica de la tecnología y su evolución; lo que se puede constatar en el apartado 3.1, donde voy mencionando de manera cronológica, los adelantos técnicos más significativos en materia de grabación, de época en época; es decir, desde la década de los veinte en que se grababa a un canal, hasta los noventa y las grabaciones digitales a 64 canales en base a una gama impresionante de equipo e instrumentos computarizados.

La evolución de la tecnología en los medios masivos, también influye de manera primordial en las campañas promocionales de intérpretes y canciones, como se verá en los siguientes apartados.

•

4.1 La industria musical.

Casasús, no se equivocaba al afirmar que el emisor-compositor se encuentra inmerso en el proceso de comunicación, pues la industria musical, es un fenómeno que ocupa todo el orbe, ya que la música, parece ser un elemento inherente al espíritu del ser humano.¹⁸

Dorfles, acota que otra característica de nuestra época, que nos puede aclarar la situación de crisis del arte [y no sólo del arte], es la extraordinaria amplitud que han adquirido los "mass media"; hecho que provoca una inundación de expresiones artísticas "buenas o malas", así como una abolición de las fronteras entre pueblos y continentes, fronteras que en la antigüedad permitían el florecimiento de formas artísticas diversas y diferentes entre sí.¹⁹

Sin decirlo de manera directa, el autor, coincide con McLuhan al concebir al mundo como una "aldea global", pues desde hace varias décadas, la Tierra está unida por la televisión o la radio vía satélite; medios que en un instante pueden unir un continente con otros.

En la industria musical, existen dos canales básicos antes de lanzarse de lleno a buscar el éxito de una canción en base a los medios masivos: la empresa editora de música, y la compañía disquera.

18. Casasús, op.cit., p. 53.

19. Dorfles, op.cit., p. 113.

Después de creada una obra musical, como norma general, ha de escalar el primer peldaño hacia el éxito: la edición en una casa editora de música; y una vez dado el primer paso, se busca la grabación de la obra en una compañía discográfica, la cual debe encargarse de la estrategia que se ha de seguir para que se alcance el éxito.

Las canciones de mi análisis, son manejadas por capital mexicano y extranjero, tanto en el terreno de casas editoras de música, como en el de empresas discográficas.

Paul, explica las diversas inversiones extranjeras en México, al afirmar que tal vez Hispanoamérica, es la región que más que cualquiera del mundo, ha recibido el impacto de continuas innovaciones, casi siempre implantadas desde el exterior;²⁰ y la industria musical mexicana, no se salva de esa influencia.

El autor subraya que el continente ha tenido que aguantar la imposición de medios y valores que no son compatibles con los del pueblo; lo que comenzó con los arcabuses de los españoles, y llegara hasta las telecomunicaciones e industrias pesadas de las compañías multinacionales.²¹

Desde tiempos de la conquista, México ha sido el punto más importante de Hispanoamérica, por lo que la industria musical de alcances internacionales, ve en el país, el trampolín desde donde se puede conquistar un mercado de millones de potenciales consumidores de sus productos discográficos.

Los artistas españoles, tuvieron visión para descubrir la importancia del mercado Latinoamericano, ya desde la década de los sesentas; mientras que los cantantes y grupos de habla inglesa descubren la riqueza de nuestro mercado, hasta fines de los ochentas y principios de la presente década que es cuando se multiplican sus visitas.

McQuail, dice que la música grabada, muestra una clara polaridad entre lo "serio" y lo "no serio";²² y es esa música "no seria", la que penetra en el gusto de la juventud latina, por su imagen inconformista.

En la industria musical mexicana de principios de los noventas, conviven: la corriente de rock en español y en inglés, las canciones de grotesco contenido

20. Paul, op.cit., p. 15.

21. idem.

22. McQuail, op.cit., p. 37.

erótico; la llamada "onda grupera"; y un movimiento de grabaciones románticas de compositores de antaño como Carrillo, Lara o Velázquez.

Vilo Arias,²³ pronostica la pronta desaparición del L.P. tradicional, pues las ventas de 1991, demostraron que el público se inclina más por el cassette y el compact disc; por lo que puede ser que para fines de 1992, el acetato, sólo se produzca para fines promocionales en los medios masivos.

23. En El Universal, Sección espectáculos, p. 1, del lunes 6 de enero de 1992.

4.1.1 Empresas editoras de música: promoción.

Márquez, dice que en el siglo XV, comenzó a ser reconocido el editor de música; y a partir de entonces, se le da importancia como el precursor de la difusión musical, pues la invención de la imprenta, le permitió reproducir los primeros manuscritos.²⁴

El hecho, terminaba con el derroche de energía por parte de un autor que deseaba que su obra fuera escuchada. Antes, el compositor era un trovador o un juglar que recorría grandes distancias cantando en la calle o en lugares públicos, para dar a conocer de manera directa su material.

Después de que Gutenberg, descubriera en 1434 la tipografía (o impresión con caracteres móviles), se comienza a formar los primeros catálogos, en su mayoría de autores anónimos. Lo importante era que las obras, ya no se perdían, sino que quedaban ya escritas para ser interpretadas aún después de la muerte del autor.

El editor de música, ya con las características que hoy se conoce, aparece a principios del siglo XX, lo que trae la consecuencia obligada del surgimiento de la legislación del derecho de autor, pues la música se comercializa y se difunde a nivel popular y masivo; lo que a su vez provoca el surgimiento de las re

24. Márquez, op.cit., p. 92.

galías, las cuales, originalmente, equivalían a un porcentaje sobre la venta del papel impreso.²⁵

El concepto de regalías ha cambiado, y en los noventas, se entiende como el porcentaje monetario que recibe el compositor por concepto de prensaje de discos la explotación o difusión de su obra por cualquier medio, principalmente por los derechos de ejecución pública.

Las editoras, son empresas que se dedican a contratar obras musicales, para lo que se requiere una inversión; pues la Legislación Sobre Derecho de Autor, en el Artículo 45-II, estipula que los gastos de edición, distribución, promoción, publicidad, propaganda o de cualquier otro concepto, serán por cuenta del editor.²⁶

También es obligación de las editoras, registrar los contratos de edición de obra producida u obra futura determinada, en la Dirección General de Derecho de Autor; y , antes de la inscripción, enviar un tanto del contrato a la Sociedad de Autores correspondiente.²⁷

Las editoras de música, se reservan el derecho de seleccionar el material que ha de contratarse; pues además de los gastos que ya mencioné, deben pagar servicios como renta, agua, luz, teléfono, así como impuestos, empleados administrativos, y un cuerpo especializado de promotores.

Una vez que el director artístico detecta la suficiente "fuerza", "sencillez" y "originalidad" en un tema y lo contrata, entonces, comienza el proceso de promoción.

Dicho proceso, consiste en ofrecer la canción a directores artísticos de las empresas grabadoras, o de manera directa a los intérpretes; aunque muchos autores afirman que ellos mismos se encargan de hacerlo, ante la indiferencia de las editoras para promover su material. No es mi intención comprobar esas declaraciones, pero es lógico pensar que el más interesado en que una obra se grabe, es el editor, que desea recuperar su inversión y adquirir ganancias.

Márquez señala que la mayoría de los compositores, firman contrato con las editoras de música, porque éstas pueden hacer que se divulguen sus obras por to-

25. idem.

26. Porriá, Legislación Sobre Derechos de Autor, p. 20.

27. ibidem., págs. 20-21.

dos los medios de comunicación, se graben por diversos intérpretes, se incluyan en películas, y se sub-editen para que no se limite su difusión al territorio nacional.²⁸

En el 100% de las canciones de mi análisis,^{*} se cumplen las palabras mencionadas por el autor en el párrafo anterior, lo que denota efectividad en el papel que juegan las editoras en la industria musical.

Los privilegios que ofrecen las editoras a los compositores, tienen un precio: al firmar el compositor un contrato de "Cesión de Derechos Autorales" con la compañía editora, ésta se convierte en la nueva dueña-administradora-promotora de la obra, de manera perpetua.

Por realizar sus funciones de promotoras y administradoras, las editoras de música, se quedan con el 50% de la recaudación total de regalías; el otro 50% le pertenece al compositor, que es autor, pero no dueño de su obra.

Varios compositores experimentados, aseguran que las editoras sólo sirven para explotar y despojar al compositor de sus creaciones; y se sabe de casos en que el compositor recibe hasta menos de un 25%.

No es necesario mencionar los nombres de los compositores inconformes con lo que ellos llaman "despojos"; sus acciones hablan por sí solas.

A raíz de las condiciones tan dispares que existen entre compositor y editor, Roberto Cantoral,^{**} declara que la Sociedad de Autores y Compositores de Música, ha presionado a las autoridades para que se legisle contra los despojos de que son objeto los autores mexicanos; por lo que se ha conseguido la creación del contrato "Tipo",^{***} avalado por la Dirección General del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

Desde que Roberto Cantoral asumiera la presidencia de la SACM, se ha impulsado al Departamento de Fonomecánico,^{****} el cual realiza funciones similares a las de las editoras, sin ser una de ellas; más bien es un organismo que sólo cobra un 10% por gastos de administración, entregando el otro 90% de los derechos patrimoniales que se obtengan, y el 100% por los derechos de ejecución pública,

28. Márquez, op.cit., págs. 93-94.

* Con excepción de No sé tú, la cual no pertenece a ninguna editora, sino al Fonomecánico de la SACM, pero que es uno de los máximos éxitos económicos.

** vid., Ap. A-10

*** Lo que se tratará con amplitud en el apartado 4.1.1.5.

**** idem.

al dueño de la obra, el compositor.

En México, las editoras de música, grabadoras y el Fonomecánico de la SACM, permanecen en constante comunicación. Cada mes, las compañías grabadoras, mandan a las casas editoras y al Fonomecánico, un informe de etiqueta, es decir, las etiquetas de los discos que están a punto de salir al mercado, y que incluyen: marca disquera, título de la canción, nombre del compositor, y nombre de la editora.

Un esquema general de promoción de las obras por parte de las editoras, puede ser el siguiente: una vez contratada la canción, se pide un cassette y la letra; después por medio de un guionista, se hace el dibujo musical y se edita o imprime; se registra en la Dirección General del Derecho de Autor, y luego en la Sociedad de Autores y Compositores de Música; por último, se ofrece el material a directores artísticos e intérpretes, quienes siempre andan en busca del tema de éxito.

Una vez grabada la canción, comienza a representarse sola, como es el caso de las canciones de mi estudio, las cuales gracias a que conquistaron el gusto del público, se convierten en temas de catálogo, con varias versiones y varios arreglos.

Existen casos en que la editora no promueve, por ejemplo cuando se trata de grupos que sólo graban temas de su líder o de un cantautor que sólo graba sus propias obras; en ese caso, la editora sólo se dedica a administrar.

4.1.1.1 PHAM y EMMI.

La más valiosa colección de cantos populares publicada en el país, es la que editó la casa Wagner y Levien, sin fecha de copy right, y que según Gerónimo Baqueiro²⁹ Foster, se trata de una colección de 52 cantos populares que comprende una antología de la música que se cantaba en México entre 1860 y 1910. Todas las piezas están escritas con vía vocal y acompañamiento de piano y guitarra.

Hace unos 53 años, un grupo de inversionistas mexicanos se dieron cuenta de que las editoras de música recaudaban jugosas ganancias; por lo que decidieron fundar PHAM y EMMI, las primeras editoras mexicanas.

La Promotora Hispano Americana de Música [PHAM] y la Editora Mexicana de Música Internacional S.A. [EMMI], que aunque tienen diferente razón social, son una sola empresa; se convirtieron en un próspero negocio.

Ante la fuerza que adquirían PHAM y EMMI, varias compañías editoras extranjeras, les vendieron su catálogo.

La señorita Josefina Rivera,* manifiesta que PHAM y EMMI, además de haber comprado catálogos como el de la Wagner, hicieron concertaciones con otras editoras extranjeras; por lo que canciones como "La bamba" o "la llorona" [entre un caudal enorme de melodías de siempre], son controladas por la empresa mexicana-

29. cit. pos., Garrido, op. cit., págs. 31-32.

* vid., Ap. A-11

na, y no pertenecen al "dominio público", como la gente cree.

En más de 50 años de existencia, PHAM y EMMI, acaparan el catálogo más rico de México, pues son dueñas de gran parte de las obras de los compositores más sobresalientes: Lara, José Alfredo Jiménez, Fuentes y Cervantes, Consuelo Velázquez, Curiel, Rafael Hernández, Pedro Flores y Álvaro Carrillo, entre otros.

Berlo, señala que por ser la comunicación un proceso, se deben considerar los acontecimientos y las relaciones comunicativas, como dinámicos, en constante devenir;³⁰ por lo que unos años después de que se fundaran PHAM y EMMI, las casas editoras, proliferaron por todo México.

Durán, dice que la marca, es un símbolo que identifica al producto desde el punto de vista visual, un distintivo smart visual que permite identificar un producto;³¹ y aunque surgieron muchos otros símbolos, hasta la fecha, el smart visual PHAM o EMMI, sigue siendo el más importante en materia de casas editoras de música, y su catálogo, el más solicitado por las empresas grabadoras.

El maestro Benjamín Sánchez Mota,^{**} declara que América Latina es romántica por excelencia; lo que justifica la gran demanda a nivel continental del repertorio de PHAM y EMMI.

Antes, el compositor tenía la ventaja de que su tema podía ser grabado de manera simultánea por varios intérpretes en diferentes compañías, aspecto que provocaba una verdadera competencia entre autores y cantantes.

Las editoras, son organismos que se dedican a administrar obras musicales, y por lo regular, el compositor llega a ofrecer su material. Así fue como PHAM y EMMI contrataron un caudal enorme de canciones que a la larga se convirtieron en temas de catálogo, éxitos permanentes.

La señorita Rivera,^{***} recalca que las editoras no influyen en el éxito o fracaso de una canción, y apunta que los temas alcanzan el triunfo debido a que su "fuerza", impacta y gusta al público, el que a fin de cuentas, determina el éxito o fracaso.

30. Berlo, op.cit., p. 19.

31. Durán, op.cit., p.27.

** vid., Ap. A-6

*** vid., Ap. A-11

El Copyright de las canciones de mi estudio, que fueron contratadas por las editoras, es el siguiente:

Solamente una vez.	PHAM	1941	Agustín Lara.
Bésame mucho.	PHAM	1941	Consuelo Velázquez.
Serenata sin luna.	EMMI	1952	José Alfredo Jiménez.
Cien años.	PHAM	1954	Cervantes-Fuentes.
El Reloj.	PHAM	1957	Roberto Cantoral.
Sabor a mí.	PHAM	1959	Álvaro Carrillo.

4.1.1.2 Schirmer Co.-Galaxia musical.

María Grever, firmó un contrato con la editora norteamericana Schirmer Co., para que le administrara Júrame. Años después, la compositora intenta recuperar sus obras para incluirlas en su editora "Grever Internacional", S.A.

Durante un tiempo, Schirmer Co., le cede los derechos de representación de Júrame, en México y Latinoamérica; pero en 1987, Galaxia Musical, ofrece condiciones más favorables a Schirmer Co., y consigue los derechos de representación.

Galaxia Musical, es una editora mexicana fundada en 1983; y en sus 10 años de existencia, gana la representación de importantes catálogos internacionales, entre los que sobresale el manejo en México de todo lo de Elvis Presley, Walt Disney y Juan Carlos Calderón.

Júrame, significa una garantía de ingresos, pues desde su creación, fue grabada por las mejores voces del mundo; y las nuevas generaciones, la van incluyendo en su repertorio.

Galaxia Musical, no invirtió en la promoción de la melodía, pues la "fuerza" del tema, hizo que desde un principio los oídos del mundo centraran su atención en Schirmer Co., para que se les autorizara una nueva versión.

Para Edward Sapir,³² el proceso de comunicación, constituye el aspecto diná

32. cit.pos., Álvarez, op.cit., p. 21.

mico de las sociedades humanas; por lo que los conceptos cambian, y según el arquitecto José Cruz,^{*} hoy en día, la palabra "editora", es un arcaísmo, pues antes las editoras de música imprimían determinado número de guiones y los ponían a la venta en las casas de instrumentos musicales, mientras en la actualidad, se dedican más a administrar y promover obras, por lo que se les debería llamar "Administradoras de derechos autorales".

Respondiendo al aspecto dinámico que menciona Sapir, Galaxia Musical, se mantiene al tanto de las corrientes musicales de alcance mundial, para contrarrestar melodías y catálogos que impacten al público; además de que la empresa cuenta con un equipo computarizado que responde a la agilidad que exigen los tiempos modernos.

Todo lo referente al sistema de cobranzas, pagos y en fin, los movimientos administrativos propios de una editora moderna, se hacen en base a computadoras, las cuales cubren desde la correspondencia, hasta los movimientos de Hacienda y Seguro Social.

Dentro de su política de contratación de canciones, Galaxia Musical sigue el proceso tradicional: el director artístico, escucha el material una y otra vez. Si le convence, pide el punto de vista de alguno de los directivos de la empresa para decidir la contratación.

El arquitecto Cruz, dice que la mayoría de temas que llegan a la editora se encuentran en esa situación; y que es muy difícil que llegue una de esas melodías que desde que comienzan, se da uno cuenta de que tiene la suficiente "fuerza" para convertirse en éxito.

La editora, utiliza el contrato de Cesión de Derechos Autorales, y para el adelanto de regalías, es decir, el adelanto de una cantidad económica por la posible recaudación futura de regalías, se toman en cuenta diferentes categorías de compositores: los muy conocidos, los de moda, los regularmente conocidos, y los que comienzan. En ese orden, garantizan el que se recupere la inversión. Es política de la empresa estimularlos a todos con un adelanto económico.

En Júrame, se cumple con amplitud el concepto de función estética genérica

* vid., Ap. A-12

propuesta por Jakobson,³³ la cual hace que un mensaje verbal se acerque a una obra de arte; pues la riqueza de las 13 rimas [consonantes y asonantes] en la letra original, permitió que en la traducción al inglés, Frederick H. Martens, conservara lo delicado de las rimas.**

Galaxia Musical, no influyó en el éxito de Júrame.

Su Copyright:

Júrame. G. Schirmer Inc. 1926 María Grever.

33. cit. pos., Beristáin, op.cit., p. 230.

** vid., Ap. B-4

4.1.1.3 Mundo Musical-EMI Musical.

Federico Méndez, firmó el contrato de Cesión de Derechos Autorales con la editora de música Mundo Musical, en 1979.

Maletzke, señala que en la dinámica funcional de la comunicación social, se dan procesos de dependencia e interdependencia;³⁴ lo que se cumple en el presente apartado, pues Mundo Musical, pertenecía a la CBS, empresa que comercia con la cultura de masas, es decir, que vende "productos culturales", como mencionara Alvarez.³⁵

Al verse en problemas la división discos de CBS, decide vender su editora a EMI Capitol, por lo que pasa a ser a principios de los noventas, EMI [Electronic Musical Industries] Musical. Así, EMI Capitol, enriquece su división editoras.

En la actualidad, EMI Capitol, cuenta con dos editoras: Beechwood de México y EMI Musical, lo que le permite contar con uno de los catálogos internacionales más extensos y valiosos.

La señora Méndez, * manifiesta que desde que Vicente Fernández escuchó De qué Manera te Olvido, supo, al igual que los directivos de la CBS, que el tema tenía la suficiente "fuerza" para convertirse en éxito; y no se equivocaron, ya que por un lado se consolidó la carrera de Federico, y por otro la de Vicente.

34. Maletzke, op.cit., p. 17.

35. Alvarez, op.cit., p. 29.

* vid., Ap. A-9

Después de la firma del contrato, Mundo Musical realizó los trámites que marca la ley:³⁶ registró la canción en la Dirección General de Derecho de Autor de la SEP y ante la Sociedad de Autores y Compositores de Música, la cual se encarga de recabar las regalías por el uso o explotación de la obra en los medios masivos, y en las diferentes plazas donde a diario se interpreta; para después pagar su parte a la editora, al autor, y tomar el porcentaje que le corresponde por ley.³⁷

Mundo Musical, no influyó en el éxito de De qué Manera te Olvido, pues a pesar de haberse lanzado a nivel intercontinental, la canción fue creciendo poco a poco, sin prisas, para concretarse como uno de los éxitos más trascendentes de la música romántica mexicana, a fines de los ochentas, cuando ya eran varias las versiones.

En la actualidad, EMI Musical, sólo se dedica a administrar el número musical que me ocupa, así como el impresionante catálogo que fuera de CBS.

Su Copyright:

De qué manera te olvido. Mundo Musical. 1979. Federico Méndez.

36. Porrúa, op.cit., p. 20.

37. SACM, op.cit., p. 4.

4.1.1.4 Edim-BMG Edim, BMG Arabella México.

Edim, se fundó en México en la década de los sesentas y fue la editora de la RCA, hasta fines de la década de los ochentas cuando se puso en venta y la adquire la empresa alemana Bertelsmann.

Desde 1968, hasta fines de los ochentas, Edim se encargó de realizar movimientos administrativos con respecto a unas cuatrocientas versiones del tema de su propiedad, creado por Armando Manzanero: Somos novios.

Al ser absorbida por Bertelsmann, Edim adquiere una nueva razón social: BMG Edim S.A. de C.V.

Las editoras de música, forman parte de lo que Adorno llama la "industria de la cultura",³⁸ pues las canciones se convierten en objeto de mercadería, como arte popular para un público.

Gracias a esa "mercadería", Bertelsmann Music Group, pudo sumar al catálogo de su editora tradicional BMG Arabella México, el de la desaparecida Edim, para conformar uno de los repertorios modernos más ricos; pues se fusionan en una sola empresa obras de importantes autores de los sesentas como Manzanero, de los setentas, como Alberto Aguilera y sus canciones en Edim, y de los ochentas con el mismo autor que contrata sus melodías con BMG Arabella México.

38. Adorno, et.al., op.cit., p. 58.

BMG Arabella México, lleva el control de la canción Amor eterno de Aguilera Valadés, quien firmara el contrato de Cesión de Derechos Autorales, en 1984.

La señorita Rocío Retana,* explica que se dan casos en que algunos compositores se las ingenian para dejar la misma obra con pequeñas variaciones en editores diferentes, con lo que obtienen varios adelantos económicos. De presentarse el problema, la editora que tiene el contrato más antiguo, es la dueña del tema; lo que refleja la importancia de registrar la melodía en la Dirección General de Derecho de Autor, que es la que funge como árbitro en esos casos.

Retana, subraya la importancia de registrar el guión musical ante la SEP y la SACM, para evitar al máximo el plagio.

A la división editoras de música de la trasnacional Bertelsman, llega cada mes [al igual que a todas las editoras], un informe de etiqueta, para que cheque - quen si los datos de autor y editora están correctos. De haber errores, se corrigen y se devuelven a las casas grabadoras.

Edim [Somos novios] y BMG Arabella México [Amor eterno], siguieron en su momento, el proceso planteado por Márquez, para apoyar a nivel nacional e internacional, sus temas.³⁹

El Copyright, es el siguiente:

Somos novios.	Editorial RCA Victor S.A. de C.V.	1968	Armando Manzanero.
<u>Amor eterno</u> [<u>El más triste recuerdo</u>].	Arabella México.	1984	Juan Gabriel.

* vid., Ap. A-13

39. Márquez, op.cit., págs. 93-94.

4.1.1.5 El Fonomecánico de la SACM.

Es importante subrayar que el Departamento de Fonomecánico de la Sociedad de Autores y Compositores de Música, no es una editora de música.

El Fonomecánico es un organismo que las Sociedades Autorales del mundo⁴⁰ crean para proteger al compositor de las empresas editoras, las cuales despojaban al creador de una obra, porque no existía otra posibilidad que no fuera firmar el contrato de Cesión de Derechos Autorales.

Con la creación del Fonomecánico, se frenan un poco esos "despojos", pues los compositores que tienen la posibilidad, prefieren firmar la administración de su catálogo con el Fonomecánico, el cual a diferencia de las editoras, sólo contrata canciones ya grabadas para una marca disquera comercial; o sea que para que se concrete la contratación, es necesario presentar el disco o cassette, con los datos de prensa del acetato.

El Fonomecánico, responde a la Ley Federal de Derechos de Autor, que en el Artículo 97-III, dice que las Sociedades Autorales, deben procurar los mejores beneficios económicos y de seguridad social para sus socios.⁴¹

En México, la SACM, adoptó el Fonomecánico hace unos 15 años, pero no se difundía su existencia y beneficios, debido a que se defendían intereses económi

40. Porrúa, op.cit., p. 33.

41. ibidem., págs. 32-33.

cos muy fuertes.

Con la llegada del maestro Roberto Cantoral a la presidencia de la SACM, se contempla dar un impulso sin precedente al Fonomecánico, para beneficio del gremio.

En el Fonomecánico, no se firma un Contrato de Cesión de Derechos Autorales como en las editoras, sino, un "Mandato Específico para la Administración de Derechos Fonomecánicos y de Ejecución de Obras Musicales", donde la SACM, se compromete a cubrir al autor y compositor de la obra contratada el 90% de los derechos patrimoniales que se obtengan con motivo de la administración fonomecánica; y el 100% por los derechos de ejecución pública de dicha obra, previa reducción del gasto administrativo consignado en el Artículo 104 de la Ley de Derechos de Autor,⁴² bien se trate de su grabación en fonogramas, videocgramas, cartuchos, videocassettes, cintas magnetofónicas; o de su utilización como tema musical de películas, anuncios publicitarios, propaganda o cualquier otro concepto que genere derechos fonomecánicos.*

Mientras una editora de música promueve las obras [como debe ser en teoría] y las administra de manera general; el fonomecánico no promueve, sólo administra se dedica a la cobranza de regalías de sus obras, ya sea a nivel nacional o internacional a través de los Fonomecánicos de los países con los que se tienen convenios, como lo indica el Artículo 98 de la Ley Federal de Derechos de autor en sus incisos II, IV, y V.⁴³

El maestro Alberto Cervantes,** explica que "fonomecánico", viene a ser el derecho de prensaje por las obras grabadas. Agrega que por medio del departamento, se informa a todo el mundo sobre las obras mexicanas o extranjeras, con lo que se consigue rastrear el dinero de compositores de diversos países; además de que gracias a su eficiencia como administrador, ya cuenta con 50 editoras administradas por él.

El maestro Armando Manzanero, otro de los impulsores del Departamento de Fonomecánico, después de haber cedido las obras de su época de oro a editoras, de-

42. Porrúa, *op.cit.*, págs. 36-37.

* Datos obtenidos de una forma de contrato del Departamento de Fonomecánico.

43. Porrúa, *op.cit.*, págs. 33-34.

** *vid.*, Ap. A-1

cide contratar la parte de su catálogo que está libre de compromiso con otras empresas, con el Departamento de Fonomecánico de la SACM.

Uno de sus temas de reciente creación [1987], titulado No sé tú, logra romper todos los records de ventas e internacionalización de una canción mexicana en corto tiempo; lo que comprueba que Aranguren, no se equivoca al afirmar que gracias a la red intrincada de medios de comunicación masiva, la estructura del mundo se entrelaza.⁴⁴

El Fonomecánico, estimula y enaltece la labor del gremio; y por medio de él la SACM cumple en el plano real su finalidad, estipulada en el Artículo 4o. incisos I y III de sus Estatutos. El I, dice que la Sociedad tendrá la finalidad de fomentar la producción intelectual de sus socios y el mejoramiento de la cultura nacional, teniendo como base la libertad de crear, de opinar y de expresarse; mientras el III apunta que el objeto de la Sociedad, es el de procurar los mejores beneficios económicos y de seguridad social para sus socios.⁴⁵

No es mi intención tocar aspectos políticos de la SACM, pero creo necesario mencionar que el actual equipo administrativo encabezado por su presidente, el maestro Cantoral, ha cumplido con creces con la esencia de la finalidad de la institución; por lo que el gremio, decidió reelegirles para que funjan como sus representantes.

En su informe del primer semestre de 1992, Roberto Cantoral informó que el Fonomecánico recaudó aproximadamente 4,543, millones de pesos. Ahí mismo, el compositor, exhortó al gremio, a ya no firmar contratos de cesión de derechos autorales con las editoras; y que busquen rubricar el contrato "Tipo" propuesto por la Sociedad y avalado por la Dirección General de Derecho de Autor de la SEP.

El contrato Tipo, además de los beneficios estipulados en la forma del "Mandato Específico para la Administración de Derechos Fonomecánicos y de Ejecución de Obras Musicales", permite que la obra siga perteneciendo a su autor, por lo que el Departamento la pone a su disposición; además de que se duplican las ganancias.

La fuerza adquirida por el Fonomecánico, trae como consecuencia, que surjan convenios de administración entre la SACM y editoras; pues ninguna editora del

44. L. Aranguren, op.cit., p. 153.

45. Porrúa, op.cit., págs. 32-33.

país, tiene la capacidad del Fonomecánico, para rastrear el dinero de los compositores a nivel internacional, por lo que se multiplican los convenios entre editoras y la SACM.

La década de los noventas, comienza con un hecho trascendente para el compositor mexicano: Editoras como EMA, Enfrac Music y Cronos de Guadalajara, ya utilizan el contrato Tipo.

En el mismo informe, el maestro Cantoral destacó que en el catálogo manejado por la SACM, surgen éxitos que penetran al mercado internacional: No sé tú de Manzanero; "Inolvidable" de Gutiérrez; "María Bonita" de Iara; "El apagón" de Esperón y Cortázar; "Amigo Bronco" de Gil Rivera; "Dame una noche" de Marco Flores y "Ama de casa" de Ramiro Aguilar.

Hablar de No sé tú y el Fonomecánico, es referirse a una lucha de décadas entre compositores y editores; los primeros estimulados por defender sus derechos patrimoniales, la propiedad de sus obras; y los segundos, conservando su posición de rapaces empresarios del espectáculo que obedecen a la "ley del cobre", de la ganancia, como señala Pierre Schaefer.⁴⁶

Los éxitos que se han apuntado compositores jóvenes como Gil Rivera, Ramiro Aguilar y Roberto Bellester en el rubro del fuerte movimiento de la "onda gruperá", se complementan con el éxito sin precedentes para una canción mexicana, impuesto por Armando Manzanero y su No sé tú; para llamar la atención de otros talentos para contratar su catálogo con el Fonomecánico: Alberto Aguilera Valdés, Mario Molina Montes, y Manuel Figueroa, entre otros.

La SACM, y por lo consiguiente el Departamento de Fonomecánico, se mantiene a la vanguardia en adelantos técnicos y de computación, para responder a la llamada por McLuhan,⁴⁷ la "época de la ansiedad", donde la dinámica comunicativa, requiere que el hombre asimile múltiples puntos de vista en rápida sucesión.

Gracias a las ventajas que ofrecen las computadoras, la SACM, agiliza todos los movimientos de pagos y cobros de regalías, así como los movimientos fiscales de toda índole, y las liquidaciones.

No sé tú, es un tema que alcanza el éxito, aun sin la promoción del Fonome-

46. Godea, op.cit., p. 39.

47. cit.pos., Paul, op.cit., p. 75.

cánico, el cual sólo se dedica a administrar la obra; por lo que, se trata de una canción de las que se representan solas, gracias a alguno de los factores estudiados en mi trabajo.

El Copyright, es el siguiente:

No sé tú. SACM/FONOMECAÁNICO. 1987 Armando Manzanero.

4.1.2 Empresas grabadoras de música: producción.

Márquez, dice que las compañías de discos, son las que se dedican a manufacturar y vender la mercancía que fabrican: disco, cassette y compact disc; para lo que se requiere gente especializada.⁴⁸

La producción de un disco, exige la participación de un equipo especializado que cuida hasta el último detalle del material que ha de convertirse en una mercancía que competirá en el mercado fonográfico; aspecto que exige una grabación lo más sofisticada posible, para acaparar ese mercado.

Eco, se equivoca al afirmar que la "canción de consumo", la música "gastonomía" producida por una industria de la canción, es un producto que no persigue ninguna intención artística;⁴⁹ pues en el caso de las canciones de "consumo" que me ocupan, se puede comprobar que números como Júrame, Bésame mucho, De qué manera te olvido, o No sé tú, grabadas en diferentes épocas, reflejan un ensamble casi perfecto de todo el equipo que participara en la producción, lo que para mí es un legado de arte popular para las masas.

Para comenzar una producción discográfica, primero el director artístico, selecciona el material, para el intérprete. Después, en el estudio se elabora la pista,* luego se monta la voz; y por último, se realiza la regrabación o

48. Márquez, op.cit., p. 87.

49. Eco, Apocalípticos e..., págs. 313-314.

* De 1952 a la fecha, las grabaciones se fundan en esas cuatro etapas, pero antes del 52, se grababa en un sólo bloque a un canal [monoaural].

"transfer", que es donde la grabación obtiene su punto óptimo en el balance de instrumentos musicales y voz, antes de pasar al proceso de reproducción de la matriz [master], y del estampador [stamper], que es donde se obtienen las placas de metal que sirven para el prensaje de discos en serie.⁵⁰

Durán, manifiesta que el desarrollo económico provoca la capacidad de innovación: nuevas técnicas, nuevos procedimientos y nuevos productos y servicios;⁵¹ lo que se cumple con claridad en la industria musical, pues los japoneses, acérrimos vanguardistas, introducen a México en 1991, el sistema digital DAT [Digital Audio Cassette], el cual simplifica al máximo el proceso de producción de un compact disc. Los alemanes, también contribuyen en la creación del compact.

Cuando el producto ya está terminado, sigue un punto importante mencionado por McQuail, la distribución,⁵² la cual es vital, pues si no se distribuyera, de nada serviría la promoción del disco, ya que si no hay ventas, el material se va al fracaso.

El proceso de promoción, es vital para el disco, pues muchas veces el éxito o fracaso dependen en gran parte de una adecuada o pobre promoción en base a los medios masivos.

José Luis Martínez, ** expone un esquema más o menos generalizado de promoción en las disqueras establecidas en México:

- a) Se ofrece una comida, cena o coctel a los representantes de los medios masivos de comunicación, para presentar el nuevo disco del intérprete. La nota periodística se publica en algunos diarios o revistas, y si se trata de un cantante de renombre, entonces se difunde el hecho a través de la radio y T.V.
- b) A estas alturas, la casa grabadora, ya distribuyó el disco; ya sea a determinadas zonas geográficas, o a toda la República; y en casos extraordinarios, a nivel continental o intercontinental.
- c) Se cuadra la canción en la radio; es decir, si por ejemplo se trata de una balada romántica, se distribuye el disco promocional RX a todas las estacio

50. Márquez, op.cit., p. 89.

51. Durán, op.cit., p. 17.

52. McQuail, op.cit., p. 37.

** vid., Ap. A-14

nes que difunden ese tipo de melodías, de manera que el público que gusta del género de balada romántica, se encuentre con el número musical en la radio, sin importar cual sea su estación favorita, ni el Estado de la República donde viva o esté de visita; lo importante es que siempre se programe el tema, durante su etapa promocional, hasta que ya se sostenga sólo por las llamadas del público y las ventas de discos, o por el contrario, salga de programación por no gustar a la gente. Se dice que las grabadoras sostienen durante tres meses un tema en la radio [lo que requiere un pago económico], tiempo suficiente para saber si la canción funcionó o no.

- d) Ya que se cuadró el número musical en la radio, se buscan apariciones en televisión y en portadas de periódicos y revistas.
- e) Por último, se realiza una exhaustiva gira promocional que incluye presentaciones en vivo; visitas a periódicos, revistas y estaciones de T.V. y radio locales. De acuerdo a la categoría del intérprete, se cubre toda la República Mexicana, o diversas plazas del continente o a nivel intercontinental.

Las cualidades de la radio, son contempladas por Moles, al declarar que dicho medio, por su carácter omnípreferente, tiene un alto poder de sugestión, un nivel relativamente grande de accesibilidad; además de que tiene la ventaja de penetrar en la intimidad del seno familiar.⁵³

La radio, es la base de todo intérprete, pues si la gente no le escucha, no compra sus discos ni asiste a sus conciertos; por lo que como dice Guajardo, la publicidad, tiene por objeto, dar a conocer productos y servicios, así como fomentar las ventas comerciales de los anunciantes.⁵⁴ Esto transferido al artista, quiere decir que si no se anuncia la mercancía-disco, no hay ventas ni ganancias para nadie.

Existen casos en que el tema promocional se cuadra solo; es decir, el público, exige la aparición de ciertos intérpretes en los medios masivos de comunicación, por lo que una estación de radio o televisión que no difunda las canciones o la imagen de los cantantes favoritos del público, se expone a perder ya sea ra

53. Goded, op.cit., p. 240.

54. Guajardo, op.cit., p. 68.

dioescuchas, televidentes; o en el caso de periódicos y revistas, lectores.

Guajardo, menciona que en la radio-publicidad, hay anuncios sueltos, por una sola inserción, y seriados, por varias inserciones.⁵⁵ Transfiriendo las palabras del autor a las canciones, se aplica el mismo proceso: para que el éxito se concrete, se compra el espacio seriado de la radiodifusora. Existen disqueras que compran una, dos, o tres horas completas al día en diferentes estaciones del país, durante todo el año, o años; aunque lo "normal", es que se invierta en un espacio seriado que permita que el público escuche algunas veces al día una melodía durante su periodo promocional que dura tres meses.

Desde Júrame de fines de los años veintes, hasta No sé tú de principios de los noventas, las casas grabadoras encuentran en la radio, la base para el lanzamiento de su mercancía.

Cronológicamente, primero fue el cine, luego la radio, y por último, como síntesis de los dos primeros, surge la T.V.; como vehículo para alcanzar un público masivo que mire al intérprete, a la vez que escucha la canción.

Al respecto, Adorno, expresa que la nueva técnica difiere de la cinematografía, en que a semejanza de la radio, lleva el producto a la casa de los consumidores.⁵⁶

Para McLuhan,⁵⁷ la T.V. es un medio "frío" y "acústico", cuyos aspectos participatorios, resultan de la necesidad de que el televidente "rellene" y "complete" la imagen borrosa, plana y bidimensional que emana de la pantalla de baja definición: opera sobre varios sentidos en conjunto.

Aunque la declaración del autor funcionó en los inicios de la T.V., creo que resulta obsoleta para la época de los noventas; pues la T.V., alcanza una definición casi perfecta, además de que el control remoto, permite el que con apretar un botón, se permita el entrar al hogar, a cualquier cantante, o en décimas de segundos cambiar una imagen por otra; ya no sin salir de casa, sino que sin moverse de su lugar.

Dorfles, menciona que la T.V., a diferencia del cine, es un medio que se va le ampliamente de la función "táctil" de Jakobson;⁵⁸ es decir, la presencia fre-

55. Guajardo, op.cit., p. 69.

56. Adorno, op.cit., p. 57.

57. cit.pos., Paul, págs. 131-132.

58. cit.pos., Dorfles, et.al., op.cit., págs. 44-45.

cuentísima del animador, locutor o animadora, con particular relación "afectiva" con el espectador, ha sido característica principal del medio, desde el "Carrusel Musical" que se proyectaba todas las tardes en los inicios de la T.V. en México, hasta la era de los noventas y el programa musical más importante de toda Hispanoamérica: "Siempre en Domingo".

La ventaja que ofrece la televisión a las grabadoras, es que al público, le gusta "participar" en algo que ocurre sincrónicamente al momento de verse. La "toma directa", constituye el verdadero instrumento expresivo de este medio; además de que por medio del video cassette, se pueden archivar los acontecimientos.

Mattelart, enuncia que en una sociedad donde todas las relaciones se hallan dominadas por la doble ley de la ganancia y de la competencia, las presiones del mercado, exigen a los directores publicitarios, un conocimiento acabado de su público, a fin de perfeccionar los métodos para llegar al auditorio por medio de la radio, televisión, cine, diarios y revistas.⁵⁹

En base a las declaraciones del autor, se elaboran las campañas promocionales de los nuevos discos; las acciones de los profesionales de la publicidad, se adaptan a la perfección, a la teoría expuesta por Armand.

La promoción de un disco, persigue lo que Romero llama un fin utilitario, es decir, la aceleración del circuito: producción-consumo, así como la adhesión de unos clientes.⁶⁰

La industria del disco, se ve envuelta en lo que Durán denomina una "espiral innovadora", la que produce un impacto de cambio tal, que lo nuevo se nos hace viejo entre las manos;⁶¹ es decir, un disco es "nuevo", un año, por lo que el proceso de promoción, debe ser muy acelerado.

El autor subraya que las fuertes inversiones que puede suponer el lanzamiento de un nuevo producto [en este caso, un disco o un nuevo cantante], hace que sea obligado estudiar profundamente sus posibilidades de éxito ante un público, un mercado.⁶²

Al respecto, el maestro Sánchez Nota,^{***} acota que cada año, las empresas

59. Goded, op.cit., p. 165. En el trabajo de Armand Mattelart: "Críticas a la Communication Research".

60. Romero, op.cit., p. 124.

61. Durán, op.cit., p. 17.

62. idem.

*** vid., Ap. A-6

grabadoras mexicanas, hacen un análisis de elenco, y se quedan con los intérpretes que venden, no exigen, y no les cuesta tanto. Agrega que las disqueras no escatiman en gastos para promover a cantantes sobresalientes, los cuales, ya tienen asegurada una cantidad de discos vendidos. En base a que se calcula cuántos "clientes" seguros tienen algunas figuras, se exige un alto nivel de calidad, para que los "fans" queden conformes con la mercancía, y vuelvan a adquirirla el próximo año.

Para lograr el fin que menciono en el párrafo pasado, Durán señala que el Marketing, es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía [producto o servicio] del productor al consumidor, consiguiendo, o intentando conseguir que el consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo provecho o beneficio.⁶³

Schaefer, menciona un elemento importante que se encuentra entre la mercancía y los medios masivos de comunicación, el mediador, cuyo papel consiste en hacer pasar el mensaje del medio "autorizado", al gran público. Él mismo puede formar parte de ese "medio autorizado", y desempeñar papel activo. Pierre, subraya que en sus descubrimientos les guía un doble criterio: la notoriedad que han alcanzado, la idea que tienen de lo que puede interesar a su público, y la forma en que los autores o intérpretes presentan su obra.⁶⁴

Si las ideas del autor se transfieren al ambiente artístico mexicano, entonces los mediadores son: los productores, representantes y programadores; los que según el mismo Schaefer, se convierten en determinado momento, en los verdaderos autores de la comunicación de masas, y se justifican por: sus producciones, sus éxitos, por el descubrimiento de nuevos públicos o el lanzamiento de nuevas estrellas.⁶⁵

No es mi intención profundizar acerca del tema tocado por Pierre Schaefer, pues como él mismo indica, hablar de productores, representantes artísticos, o programadores de radio, es referirse a una maraña inextricable de dependencia y responsabilidad: presiones técnicas, artísticas, financieras, administrativas, políticas o sindicales; se ejercen sobre ellos.⁶⁶

63. Durán, op.cit., págs. 16-17.

64. Godea, op.cit., p. 45.

65. ibidem., p. 62.

66. ibidem., p. 43.

A esas presiones, se suma lo que Márquez llama la "payola",⁶⁷ fenómeno cotidiano del ambiente artístico, que consiste en ofrecer [por parte del artista], y recibir [el mediador de un "medio autorizado"] dinero de manera extraoficial, sin que existan documentos que comprueben la operación. El dinero se ofrece con el fin de conseguir grabaciones, publicaciones, espacio en T.V. y programación en la radio; lo que se considera como una inversión que puede o no recuperarse.

El autor subraya que quien ofrece la "payola", lo hace con la idea de que eso le puede abrir las puertas, a fin de obtener celebridad, renombre; y apunta que es de todo sabido, que es un procedimiento que se acostumbra en las grabadoras, en la radio y la televisión.⁶⁸

En definitiva, en la industria musical, se refleja con claridad la evolución de los medios masivos [tecnología], y de la teoría de las Ciencias de la Comunicación [tácticas y estrategias para persuadir a las masas].

Para concluir el presente apartado, me parece interesante mencionar a Romero, quien dice que la información alcanza a audiencias mayoritarias que resultaban prácticamente inalcanzables con la prensa tradicional; además de que aumenta la frecuencia y la intensidad de las noticias, así como su poder persuasivo y convincente basado en un equipo de estudiosos de la comunicación. Rubrica su idea afirmando que la rapidez en las comunicaciones y sus procesos, traen como consecuencia, la competencia entre medios; y una especialización del periodista.⁶⁹

67. Márquez, op.cit., p. 51.

68. idem.

69. Romero, op.cit., págs. 35-36.

4.1.2.1 Marca, slogan y Nombre Propio.

Berlo, señala que una evolución importante, es el hecho de que la producción industrial misma, se encuentra orientada más hacia el "símbolo" y presta mayor atención a la comunicación. Agrega que "símbolo", se refiere a que las compañías se ven obligadas a inventar nombres, marcas y sellos de fábrica; por lo que crece la importancia de las "imágenes de marca", como técnica de venta que exige la elaboración y distribución de mensajes que confieren valor psicológico al producto.⁷⁰

La industria musical, también se ve envuelta en esa lucha por imponer su "imagen de marca"; en el caso que me ocupa, además de las empresas editoras de música,* se encuentran las grabadoras de música, que es donde en verdad se da una cerrada competencia entre: RCA Victor, CBS, Peerles, Sony Music, Musart y WEA.

Los llamados por Schaefer "rapaces empresarios del espectáculo", los cuales obedecen a la "ley del cobre", de la ganancia, y que buscan imponer su prestigio a las cortes rivales, a la vez que son propietarios de los medios necesarios al artista;⁷¹ también se encuentran en la industria disquera.

Las marcas grabadoras, comercian con mensajes, y Prieto, manifiesta que los elementos que sirven para poner en circulación un mensaje, los medios, le impo-

70. Berlo, op.cit., págs. 5-6.

* Las que ya traté con amplitud en el apartado 4.1.1.

71. Goded, op.cit., p. 39.

nen limitaciones,⁷² en este caso, un parámetro más o menos generalizado, es el de alrededor de tres minutos de duración para un número musical; además de que la mayoría de los "medios autorizados", exigen la cualidad de que sea lo que Eco llama "canción de consumo" o "música gastronómica", es decir, un kitsch, un mensaje o producción industrial para la satisfacción de las exigencias banales del mercado.⁷³

Péninou, expresa que la marca es un nombre propio sin predicado, significante sin significado, magistral en su inacabamiento deliberado; y aclara que la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un Nombre.⁷⁴

Las casas grabadoras [marcas], compiten en el mercado del disco, para imponer su elenco [Nombres Propios]; para lo que se valen de la publicidad, la que según Péninou, es un baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de innumerables progenitores, esperan el sello de una identidad.⁷⁵

Si una marca quisiera desea lanzar a un nuevo cantante, o realizar la promoción de un nuevo disco, debe desembolsar una fuerte cantidad económica, por lo que tienen mucho cuidado en que el producto que van a lanzar, garantice la recuperación del dinero invertido.

En un principio, la marca, era la que hacía la inversión, pero al paso de las décadas, las crisis económicas provocan de manera gradual, un fenómeno generalizado en la industria del disco: disminuyen los costosos lanzamientos de nuevas "estrellas", a la vez que el intérprete se convierte en su propio productor, o surgen productores independientes que realizan contratos para que la disquera les proporcione el prestigio de su sello.

En esta época, se realizan grandes producciones independientes, que muchas veces se ofrecen al mejor postor, es decir, la marca que ofrece las mayores ventajas en todos los terrenos, es la que contrata el material.

El fenómeno de los "productores independientes" que buscan el sello de una identidad, surgió a raíz de que las grabadoras realizaban lanzamientos millonarios que cubrían desde la producción del disco, hasta la distribución y promo -

72. Prieto, op.cit., p. 19.

73. Eco, Apocalípticos e... págs. 87 y 313-314.

74. Péninou, op.cit., p. 95.

75. idem.

ción; al no funcionar el material en las ventas del mercado, se registraban pérdidas cuantiosas que aunadas a las crisis económicas, provocaron que las empresas "arriesgaran" menos su capital, y se dedicaran a administrar y explotar su catálogo.

Durán, da una definición más concreta de marca, al afirmar que es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás, y que se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica. Asegura que ante la "representación colectiva" de la marca, la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos.⁷⁶

En el caso de los discos, se tienen que presentar por un lado la marca de la grabadora, y por otro, el Nombre Propio del elenco; factores que en su conjunto, concretizan la preferencia en el mercado por el producto-disco.

Las grabadoras que me ocupan, se basan en símbolos concretos que identifican sus productos desde el punto de vista visual; en distintivos smart visuales que permiten que el público les distinga como empresas⁷⁷ con determinadas cualidades especiales.

Péninou, enuncia que la publicidad no confiere carácter más que a aquello que se ha forjado una identidad y ha hecho que se la reconozca. Señala que la identidad, es un factor de identificación, gracias al cual se efectúa la localización elemental de la individualidad; por lo que la marca, antes de ser un concepto económico, es un concepto lingüístico de discriminación.⁷⁸

Schaefer, comenta que en la antigüedad, las cortes se disputaban al músico, al poeta, al predicador de moda;⁷⁹ en la actualidad sucede algo similar: las marcas disqueras, se disputan a las "estrellas", los intérpretes que venden discos, a los cuales les ofrecen millonarios contratos.

Según Péninou, la marca procede de un cálculo interesado de las firmas y permite mejorar los márgenes de ganancia, pues los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los artículos sin marca. Esto, aminora la dependencia respecto a los mecanismos de distribución, ya que se incrementa la presión,

76. Durán, op.cit., p. 27.

77. idem.

78. Péninou, op.cit., p. 97.

79. Goded, op.cit., p. 41.

de la demanda del consumidor, lo que permite regular la planificación: se producen volúmenes mayores y menos aleatorios;⁸⁰ es decir, algunas disqueras, ya tienen calculado el número de L.P's. que venden algunos intérpretes, cada año.

Dorfles, habla de una publicidad en base a slogans exhortativos o exclamativos: compre, meta, adquiera; que son mensajes imperativos que se transmiten tanto por la prensa, la radio, como por la T.V.⁸¹

Mientras que Durán se refiere al slogan simplemente como una palabra escocesa que significa "grito de guerra",⁸² Gide,⁸³ señala que la palabra designa hoy día, una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad; y fácil de afectar a la mente de quien la aprehende. El autor, agrega que es breve por ser el remate de una comunicación fácilmente repetitiva [va junto a la marca y la evoca]; además de que es fácil de memorizar, y por su espectacularidad, capta la atención del público.

Algunas de las empresas que me ocupan, utilizan un slogan, o un símbolo especial que las distingue de las demás.

Acerca de las producciones discográficas, ya sea realizadas por la empresa grabadora, o por un productor independiente, Péninou, dice que se da vida a los objetos [en este caso a los discos], cuando se les ha dado un nombre; y al hacerlo, se les impone una duración vivida más intensa, a la vez que una obsolescencia psicológica más acelerada; pues la marca, al aumentar su intensidad, los expone a la precariedad, a los caprichos de los humanos, y a un destino convulsivo en perpetuo movimiento.⁸⁴

Puesto el nombre, instituida la marca, queda imprimir un carácter, imponer la "imagen de marca": empresa más o menos perseverante que pretende conferirle sus rasgos distintivos. Se pasa de la publicidad del Nombre Propio, a la publicidad del atributo.⁸⁵

Péninou, afirma que el nombre de marca, no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero;⁸⁶ lo que explica la tenaz repetición de campañas promocionales, por parte de las empresas, para imponer su

80. Péninou, op.cit., p. 95.

81. Dorfles, et.al., op.cit., p. 45.

82. Durán, op.cit., p. 27.

83. cit.pos., Durán, op.cit., p. 27.

84. Péninou, op.cit., p. 101.

85. ibidem., p. 100.

86. idem.

Nombre Propio, la "imagen de marca", sus slogans, o los Nombres Propios de su elenco.

La historia de los discos que me ocupan, desde Júrame, hasta No sé tú, comienza, como asegura Péninou, desde el momento de que el producto recibe un nombre.⁸⁷

87. ibidem., p. 101.

4.1.2.1.1 RCA Victor-BMG Ariola.

Hablar de la trasnacional norteamericana RCA Victor [Absorbida en su división discos a fines de los ochentas por otra trasnacional: *BMG Ariola*, de capital alemán], es referirse a la historia de las casas grabadoras y del disco, hechos que se remontan a 1877, año en que Edison, inspirado en el fonógrafo de Scott, inventa el fonógrafo.⁸⁸

Mientras Alejandro Graham Bell crea algo mejor en 1880, el gramófono; Emil Berliner inventa el disco fonográfico, funda la Berliner United States Gramophone Company, y saca a la venta los primeros gramófonos, los cuales funcionaban al hacerlos girar de manera manual a 72 rpm.

A partir de 1893, se inicia la lucha de lo que sería más tarde la RCA Victor de Berliner, contra la Columbia y la Pathé que vendían el fonógrafo patentado por Edison; es decir, como lo menciona Lenin, se daba una fuerte competencia entre las potencias imperialistas que a fines del siglo XIX y en los albores del XX, ya se habían "repartido" el mundo.⁸⁹

Berliner se estaba quedando a la zaga en la competencia, pero Eldridge Johnson adapta un motor al gramófono, con lo que nace la Gramophone Company; y Berliner comienza a expandir la empresa y sus mercancías, a nivel internacional, lo

88. Flores, *op.cit.*, p. 1.

89. Lenin, El Imperialismo, Fase Superior del Capitalismo, p. 101.

que como apunta Lenin, era característica del viejo capitalismo.⁹⁰

La Gramophone, sustituye al caucho procedente de Brasil y México, por una mezcla de laca, polvo de roca y fibra de algodón coloreada con negro de humo, con lo que se logró mejorar el sonido [ese material se utilizó hasta 1960].

Owen, socio de Berliner, adquiere como emblema para la Gramophone de Inglaterra, la imagen de un perro escuchando el gramófono. La figura es traída a América.

A Berliner, se le prohíbe utilizar la palabra "gramophone", y cambia el nombre de su compañía: Victor Talking Machine Company.

Durán, dice que la marca, es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor;⁹¹ por lo que desde entonces, el "Victor", junto con el emblema del perro escuchando lo que tuvo que llamarse "victrola", se convierten en la imagen de calidad más popular de la industria del disco.

En 1904, la International Talking Machine Prescotte de Berlín, comienza a imprimir los discos por los dos lados; y para 1916, la industria disquera, ya tiene una demanda popular muy elevada, por lo que las victrolas, pasan al uso masivo.⁹²

En México, la RCA Victor, basó su éxito, en una imagen de marca que fue creando en base a sus slogans "Alta Fidelidad" y "Hacedora de Estrellas".

Durán, expresa que en un sentido concreto, marketing, es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor y que intenta conseguir que el público quede satisfecho;⁹³ sin duda, la RCA, cumple con amplitud dicho requisito, lo que trae como consecuencia un alto grado de beneficio económico para la empresa.

Desde principios de siglo, la RCA se interesó en la música y los compositores mexicanos; y aunque no tenía instalaciones ni oficinas en México, contrataba intérpretes del país, y producía los discos en Estados Unidos con "alta fidelidad", como sucedió con Júrame de María Grever en 1926, interpretada por José Mojica.

90. ibidem., p. 76.

91. Durán, op.cit., p. 27.

92. Flores, op.cit., p. 2.

93. Durán, op.cit., p. 17.

Moreno, afirma que la década de los treinta, marcó el principio de una nueva comercialización de la radio en México. Subraya que los pioneros fueron la RCA Victor de Nueva York y la Southern Music Publishing Co., empresas que por primera vez imponen sincrónicamente una selección standard de canciones.⁹⁴

Por su poder económico como transnacional, la RCA Victor, hizo valer su slogan de "hacedora de estrellas"; por lo que gracias a la visión de gente con mucho talento para descubrir a los virtuosos de la composición y el canto, logró conformar uno de los elencos más ricos de la música mexicana.

De las 11 canciones incluidas en mi investigación, seis se grabaron en RCA: Júrame, Solamente una vez, Bésame mucho, Serenata sin luna, Sabor a mí, y Somos novios; lo que significa que han tenido contrato con la compañía, los compositores e intérpretes de la talla de Grever, Mojica, Lara, Velázquez, Pedro Vargas, José Alfredo Jiménez, Carrillo y Manzanero.

También la "hacedora de estrellas", ha "hecho" a otros ídolos: Negrete, Muñiz, José José, Lucía Méndez, Pepe Jara, y Juan Gabriel, entre un caudal enorme de intérpretes, grupos, tríos y mariachis de primera línea.

Toda la riqueza de la citoteca de la RCA, que según don Antonio Rivera,^{*} es tableció su oficina distribuidora de discos en México en 1935, pasó a formar parte de BMG Ariola.

Según Mattelart, la RCA [pionera de la industria disquera, el cine, la T.V. y la radio en E.E.U.U.], en la década de los setentas, absorbe infinidad de empresas transnacionales; y en América Latina, su penetración es multifacética, pues es protagonista de la llamada TROIKA tecnológica: en 1970, ocupaba el # 21 entre las transnacionales más poderosas de norteamérica con ventas de 3188 millones de dólares.⁹⁵

Menciono el dato, para explicar el por qué de su capacidad económica para "fabricar" ídolos con un poco de talento, "ángel" y carisma.

En esa misma década, la RCA tiene participación en canales de T.V. en Venezuela, México, Barbados y Jamaica, donde proliferan sus producciones electrónicas.

94. Moreno, op.cit., cap. IV, p. 15.

* vid., Ap. A-5

95. Mattelart, op.cit., págs. 21-22.

cas, casas grabadoras y sus agencias Hertz, establecidas en más de 1900 ciudades alrededor del mundo.⁹⁶

Mattelart dice que tanto los satélites artificiales como las video-cassettes, la televisión por cable, y la aplicación del rayo láser al dominio televisivo, ensanchan en forma infinita la capacidad de la transmisión masiva del aparato comunicativo disponible;⁹⁷ y la Radio Corporation of America, por ser propietaria y productora de dichos medios [además de estaciones de radio], siempre apoyó a su elenco, dándole una promoción nacional e internacional completa en diferentes épocas: **

<u>Júrame.</u>	José Mojica.	1927.
<u>Solamente una vez.</u>	Agustín Lara.	1941.
<u>Sabor a mí.</u>	Álvaro Carrillo.	1966.
<u>Somos novios.</u>	Armando Manzanero.	1968.
<u>Serenata sin luna.</u>	José Alfredo Jiménez.	1975.
<u>Bésame mucho.</u>	Pedro Vargas.	1979.

A fines de la década de los ochentas, Estados Unidos refleja una economía enferma; por lo que el capital norteamericano [RCA], cede terreno ante el empuje de los inversionistas alemanes [BMG Ariola]. RCA, es absorbida por Bertelsmann Music Group.

Desde que BMG Ariola se estableciera en México, demuestra un poder económico sólido, por lo que a principios de los ochentas, logra contratar a Juan Gabriel, José José y Lucía Méndez, entre otras figuras que pertenecían al elenco de la RCA Victor.

BMG Ariola, adquiere todo el catálogo de la RCA, por lo que hoy en día, además de las seis versiones provenientes de la RCA; BMG, tiene el éxito que consolida la carrera de Juan Gabriel: Amor eterno [El más triste recuerdo], 1990.

Es tan prestigiada la imagen de marca alcanzada por RCA Victor, que BMG, de-

96. ibidem, págs. 25-26.

97. ibidem, p. 60.

** Algunas versiones fueron recopiladas por Selecciones del Reader's Digest, por lo que no se especifica la fecha exacta de su grabación, y aparece el año en que salió a la venta la colección.

cide seguir utilizando el sello en nuevas producciones con la calidad de "alta fidelidad" de RCA.

BMG Ariola además de obtener todo el catálogo de RCA, adquiere también sus instalaciones con todo y el cuerpo especializado de gente experimentada en "hacer estrellas"; por lo que al unir estrategias, logran que su elenco alcance millonarias ventas en el mercado disquero.

BMG Ariola, aparte de seguir el esquema estandarizado de promoción, cuenta con tácticas y estrategias de carácter confidencial que contribuyen a que la empresa conserve el slogan de "hacedora de estrellas".

Es imposible hablar de la RCA y pasar por alto a personas como don Mariano Rivera Conde, quien descubriera un caudal enorme de "estrellas", entre las que sobresale la figura de Agustín Lara; también detrás de "estrellas" como José Alfredo Jiménez o Marco Antonio Muñoz [entre muchas otras], está el maestro Rubén Fuentes, pilar de la música popular mexicana.

La competencia entre las radiodifusoras XEB y XEW, trae como consecuencia la concentración del talento provinciano en la Ciudad de México; talento que a su vez se ve reflejado en toda la industria musical.

Don Mariano Rivera Conde, junto con su trío, formó parte del elenco XEW. Su visión para descubrir virtudes artísticas, pronto le permitió sobresalir, para convertirse en coordinador de la "W"; hecho que llama la atención de la RCA que lo incorpora como director artístico.

Su tino para contratar a gente de valía, le llevó a conformar la mayoría del impresionante catálogo actual de la RCA Victor [hoy BMG Ariola]; basado en un talentoso equipo humano especialista en "hacer estrellas": los arreglistas y directores artísticos, Mario Patrón, Rafael de Paz, Rubén Fuentes, Gilberto Parrera y Chucho Ferrer [entre otros]; y los ingenieros, Pancho Cárdenas, Gustavo González y Carlos Castillo [entre los más sobresalientes].

4.1.2.1.2 Peerless.

Hasta 1933, la producción de discos, era un privilegio de países avanzados tecnológicamente hablando; pero en ese año, los señores Gustavo Klinckwort y Eduardo C. Baptista, fundan la "Fábrica de Discos Peerless", S. de R.L. [manufacturera], y la Eduardo Baptista y Cía. [venta y distribución]. Así funcionaron las empresas por separado, hasta 1978, año en que se decide convertirlas en una sola firma: "Fábrica de Discos Peerless", S.A. de C.V.⁹⁸

Para Peerless, la primera casa grabadora establecida en México, el inicio fue difícil, pues sólo contaba con equipo de lo más rústico, además de que el alto costo de los fonógrafos, impedía que la gente los adquiriera, y por lo mismo, las ventas de discos eran muy bajas.

A partir de 1933, los compositores e intérpretes, ya no tienen que viajar al extranjero para grabar sus canciones.

Es hasta 1938, dos años después de la incorporación a la empresa del señor Leo Porias, cuando la canción "Camioncito flecha roja" de Elías Krayem, logra vender en voz de "Los Trovadores Tlalixcoyanos", la fabulosa cantidad [para la época] de tres mil ejemplares, lo que permitió que Peerless comprara maquinaria nueva.

El acontecimiento, permitió que la estirpe de compositores chiapanecos, los

98. Peerless, Medio Siglo en los Oídos de México, p. 1.

"Hermanos Domínguez" [Alberto, Abel y Armando], alcanzaran el primer éxito disco gráfico importante del país, al vender cinco mil copias de la polka "El barrilito".

Barinaga, dice que la historia de la civilización humana, coincide con la del descubrimiento de nuevos medios;⁹⁹ y mientras las grabadoras transnacionales alcanzan un nivel óptimo de calidad en base a su avanzada tecnología, Peerless refleja un fenómeno inherente al mexicano: logra grandes cosas con pocos elementos es decir, alcanza un sonido de "alta fidelidad".

Peerless, adopta a través de su historia, diferentes slogans: "fidelidad tri-sonal", "símbolo de perfección", y "alta fidelidad"; además de que en su logotipo de 50o. Aniversario, se destaca que es "la 1a. Compañía Fonográfica de México".

En la industria discográfica, se da con claridad la llamada por Durán, "espiral innovadora",¹⁰⁰ pues tanto los medios para producir la mercancía, como ésta misma, "se hacen viejas entre nuestras manos".

Peerless, compitió durante varias décadas con la transnacional RCA Victor, y de hecho, logró tener un catálogo casi a la altura de la empresa norteamericana.

1944, es un año muy importante para la empresa mexicana, pues ingresa a su elenco Pedro Infante, bajo la dirección artística del maestro Rubén Fuentes. Desde ese tiempo, y hasta principios de los noventas, Infante es considerado como el vendedor de discos más constante de Latinoamérica.

La venta de sus productos, permitieron que Peerless, se mantuviera a la vanguardia en equipo de grabación.

Cien años, tema de Fuentes y Cervantes, es claro reflejo del sonido de "alta fidelidad" de la compañía.

Pedro Infante, representa uno de los fenómenos comunicativos más trascendentes de la industria mexicana del disco, pues se requirió poca inversión para imponer su nombre a las masas; es decir, sus grabaciones se venden y la empresa no gasta grandes cantidades en publicidad; por lo que hasta la fecha, Infante genera jugosas ganancias con un mínimo de inversión.

99. Barinaga, op.cit., p. 21.

100. Durán, op.cit., p. 17.

Cien años, recibió un apoyo incondicional de Peerless en lo que respecta a promoción y distribución. El sonido que se logró con la novedad de bolero con mariachi, impactó de inmediato al público que hizo de la canción un éxito de catálogo.

McQuail, afirma que la localización de la institución de los medios de comunicación, plantea muchos problemas fronterizos, y que los vínculos con otras instituciones, repercuten en el grado de independencia de que disfrutaban los medios dentro de la sociedad.¹⁰¹

En 1951, el sello Peerless se internacionaliza y firma convenio con la marca italiana "Cetra", la que se encarga de distribuir el material de la empresa mexicana en diversas partes del mundo; a la vez que Peerless, fabrica y vende discos "Cetra".

Peerless, introdujo infinidad de etiquetas a México: "Polydor", "Telefun - ken", "Montilla", "Vox", la línea "Seeco" [con todo el elenco de la "Sonora Ma- tancera"] y "London" de Inglaterra, entre otros sellos.¹⁰²

Mientras María Alma destacó por años como compositora con varios éxitos para el elenco de Peerless, Alberto Domínguez, también de la empresa, logra lo que ningún compositor mexicano ha alcanzado: mantener durante semanas en el "Hit Parade" norteamericano, alternándose el 1o. y 2o. lugar, sus temas "Perfidia" y "Frenesí", según afirma el profesor Ruiz del Río,* quien subraya que Domínguez mantiene la vigencia del bolero a nivel universal, pues sus temas, se interpre- tan a diario por las mejores orquestas del mundo.

Aunque existen artistas que van de grabadora en grabadora, Infante siempre permaneció en Peerless, empresa que en la década de los noventas, vive del impresionante catálogo recopilado en más de 50 años de existencia.

En la actualidad, Peerless, se mantiene a la vanguardia en equipos de grabación, y Cien años, sigue generando regalías a la grabadora.

101. McQuail, op.cit., p. 124.

102. Peerless, op.cit. págs. 5-9.

* vid. Ap. A-8

4.1.2.1.3 CBS-Sony Music.

La CBS/Columbia Internacional, se establece en México a fines de la década de los cuarentas, y desde el principio muestra una fortaleza económica que se refleja en su elenco a nivel mundial.

Mattelart, señala que la transnacional Columbia Broadcasting System, es una de las productoras de artefactos electrónicos, y propietaria de cadenas de T.V. y casas grabadoras, más importantes del mundo; pues en 1970, alcanza ventas de 1231 millones de dólares.¹⁰³

Lo anterior, explica el por qué, del impresionante elenco internacional de la compañía en su división discos.

Según Lenin, lo que caracteriza al capitalismo moderno, en el que impera el monopolio, es la exportación de capitales;¹⁰⁴ y en el caso que me interesa, el capital japonés, en la década de los ochentas, acelera su incursión en el mundo.

El autor, decía que el desarrollo desigual, a saltos, de distintas empresas y ramas de la industria y de distintos países, es inevitable bajo el capitalismo.¹⁰⁵

La economía mundial, siempre ha estado en constante movimiento, y si Estados Unidos ocupaba el 2o. lugar entre los países más ricos del mundo a fines del

103. Mattelart, op.cit., p. 21.

104. Lenin, op.cit., p. 76.

105. idem.

siglo XIX y principios del XX;¹⁰⁶ para fines de la década de los ochentas, muestra una economía enferma.

La CBS/Columbia Internacional, no escapa al fenómeno, por lo que la Sony japonesa, la absorbe en su división discos, para pasar a ser la Sony Music.

Antes de ser absorbida por Sony, la CBS, operaba con dificultades económicas, y perdía terreno en el mercado discográfico; por lo que en la actualidad, la Sony Music, trabaja por colocar su elenco [de primerísima línea a nivel nacional e internacional] en la preferencia del público.

CBS, todavía encontró un éxito de grandes magnitudes, en De qué manera te olvido, de Federico Méndez, y en la voz del ídolo charro-cantante-actor en tur- no, Vicente Fernández, en 1980.

Aranguren, acota que la estructura del mundo se entrelaza gracias a la red tupida de medios de comunicación;¹⁰⁷ por lo que, CBS, lanzó de manera simultánea en España e Hispanoamérica, la canción del maestro Méndez.

El poderío económico de la trasnacional CBS, le permitió mantener la imagen del ídolo folklórico por dos ocasiones consecutivas: Javier Solís, y Vicente Fernández.

El empuje de los inversionistas japoneses, les permite incursionar en el mercado del disco, con acierto, pues la técnica japonesa, marca la vanguardia en materia de equipos de grabación. Ellos descubrieron el sistema digital de grabación, así como el compact disc: sin demeritar las aportaciones de los alemanes.

De qué manera te olvido, después de ser grabada por Vicente, llama la atención de otros intérpretes, y se desencadena una serie de grabaciones nuevas cada año, lo que redituó más ganancias para la editora de CBS, Mundo Musical; y que sigue redituando a ENI Capitol división editoras musicales, la que absorbió a Mundo Musical.

Mattelart, enuncia que en 1971, las fusiones norteamericanas ya se daban, pues la CBS, suscribió un acuerdo con Hitachi, Matsushita, Mitsubishi y Toshiba para fabricar bajo licencia, la video-cassette EVR, y se repartieron con la Motorola, el mercado norteamericano; además de que CBS ya estaba asociada con su competidora Sony, para producir juntas un sistema de discos cuatrafónicos: nacía u-

106. ibidem. págs. 74-75.

107. Aranguren, op.cit., p. 153.

na invasión y cooperación de los artefactos japoneses que inquietaba seriamente a las firmas norteamericanas de menor envergadura, pues los nipones se llevaban por lo menos la tercera parte del mercado de artículos electrónicos.¹⁰⁸

En 1972, la CBS, participante de la nueva tecnología de comunicación (TROIKA Tecnológica), ocupaba el primer lugar como creadora y vendedora a nivel mundial de las nuevas video-cassetteras EVR; era la 5a. propietaria de canales de televisión por cable; y la 11a. de las empresas más poderosas que empleaban el rayo láser con usos civiles y militares.¹⁰⁹

Si ya en los setentas, la inundación del capital japonés preocupaba a las empresas de menor envergadura; para la presente década, el poderío japonés [basado en la electrónica], preocupa también a las poderosas transnacionales como la CBS que hace unos años tuvo que ceder a Sony su división discos.

En la actualidad, se vive una época en que las potencias económicas tienen que asociarse en Tratados Comerciales [bloques económicos], para poder sobrevivir y competir en el mercado mundial; en ese contexto, la Sony Music, sigue recibiendo ganancias por las ventas de De qué manera te olvidó, en voz de Vicente Fernández, y con el sello Sony, símbolo de alta calidad nipona en electrónica.

108. Mattelart, op.cit., págs. 37-39.

109. ibidem. págs. 64-65.

4.1.2.1.4 Musart.

Musart [Música y arte], es una disquera de capital mexicano, que surge a fines de los cuarentas, desarrollando un papel de grabadora y fabricante de discos.

Casi desde el surgimiento de la empresa, ésta contrata a Antonio Aguilar, que es para Musart, lo que Pedro Infante para Peerless: un pilar económico; otro de los vendedores más constantes en el país, pues sus más de 100 discos de Larga Duración, aún generan ganancias a la compañía.

Vale la pena detenerse en este punto, pues Aguilar es un fenómeno de la comunicación, al que los medios masivos no han dado el lugar que merece. A pesar de que es uno de los artistas más constantes en cine y en discos, el no pertenecer a una trasnacional, le ha impedido ocupar el lugar de número uno de la canción ranchera.

Sin embargo, Tony Aguilar, es un ídolo-charro-cantante-actor que se mantiene constante a través de las décadas, y que gracias a su "ángel" y carisma, tiene un público masivo que acude a sus espectáculos y a mirar sus películas, además de que compra sus discos.

Romero, dice que la publicidad, es un conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de desarrollar y mantener una clientela.¹¹⁰

110. Romero, op.cit., p. 124.

Después del lanzamiento de Aguilar, en base a una campaña publicitaria, Musart, contrata a "Los Tres Caballeros". La campaña publicitaria para lanzarlos requirió poca inversión, pues El Reloj, grabado por ellos en 1957, impactó desde un principio, tanto al público, como a los medios masivos de comunicación.

"Los Tres Caballeros" y El Reloj, pronto entraron al gusto de la gente, por lo que el disco se vendió en grandes cantidades; además de que el trío era sollicitado para presentarse tanto en la radio, como en la novedosa televisión.

Alejandro Cervantes,* explica que Musart, siempre ha sido muy meticulosa para la promoción de su elenco, desde las primeras grabaciones a fines de los cuarentas, hasta los temas promovidos en 1992; se hace un seguimiento por plazas: el disco promocional se apoya primero en Guadalajara o Monterrey, para de ahí, cubrir otros Estados, de manera que al abarcar a toda la República Mexicana, se cierra el círculo promocional, y se culmina con el éxito del tema.

Cervantes, agrega que cuando el tema logra el impacto deseado por la disquera, al cerrarse el círculo promocional, el público ya canta el tema, lo solicita a la radio y compra el disco que ha "comenzado a caminar solo" hacia las listas de popularidad. Si llega a colocarse, cuando comienza a descender, se lanza el segundo sencillo que sigue el mismo proceso, como se hizo con El Reloj y "La Barca" del maestro Cantoral en los cincuentas.

Péninou, dice que la publicidad, es responsable en el mantenimiento, crecimiento y vitalidad de la marca;¹¹¹ por lo que Musart, al igual que los demás sellos discográficos, invierte dinero en este rubro, para mantener su catálogo y su imagen, dentro del mercado.

Por su parte, Guajardo, asegura que la publicidad se trabaja por medio de agentes, amistades o líneas de contacto en diferentes zonas geográficas;¹¹² así como lo hace Musart en el plano real, y con buenos resultados, pues gracias a eso, con las ganancias, logra construir la "Torre Musart".

Los éxitos económicos de una disquera, comienzan desde el Departamento de Dirección Artística, que es donde se seleccionan los futuros éxitos. En el caso de Musart, el señor Mario Tovar, destacó por dar oportunidad a los jóvenes talen

* vid., Ap. A-15

111. Péninou, op.cit., p. 95.

112. Guajardo, op.cit., p. 69.

tos mexicanos, entre los que sobresale Joan Sebastian, que en los noventas, es u no de los cantautores más destacados.

El mismo Departamento, se encargó de organizar festivales artísticos infantiles, de donde surgieron pequeñas "estrellas" que redituaron ganancias a la empresa; la que por lo regular, al "vender" o dar su "carta de retiro" a su elen - co, se queda con el material que grabó.

Alejandro Morales, ** asegura que el alcance de Musart, es a nivel Latinoamé - rica, donde se tienen filiales o distribuidoras de material mexicano. La mecáni - ca es la siguiente: una empresa extranjera se interesa por una producción disco - gráfica; compra los derechos a Musart, y distribuye los discos con su sello; y viceversa, pues Musart también compra derechos de un material, y lo distribuye en México.

Morales, agrega que Musart, mucho tiempo fungió como representante y distri - buidora de empresas trasnacionales. Por ejemplo, los primeros discos de "Los Bea - tles" salieron con su sello, antes de que EMI Capitol se estableciera en México.

A más de 40 años de existencia, la disquera mexicana, ha acumulado un catá - logo respetable que le permite dejar de lado los costosos lanzamientos de nuevas figuras.

José Luis Martínez, *** indica que "vivir del catálogo", es explotar la ima - gen de vendedores constantes de discos, como "Los Tres Caballeros", que con su tema El Reloj, aún redituán ganancias a la compañía.

Paul, acota que al igual que la Virgen de Guadalupe, la T.V., unifica al pueblo mexicano, y pasa a ser el pabellón de América Latina; ¹¹³ y desde El Reloj hasta la década de los noventas, Musart ha contado con el importante medio, para mostrar su elenco en Hispanoamérica.

** vid., Ap. A-16

*** vid., Ap. A-14

113. Paul, op.cit., págs. 130-131.

4.1.2.1.5 Warner Music.

Lenin, afirmaba que el incremento del cambio tanto en el interior de un país como, particularmente en el terreno internacional, es el rasgo distintivo característico del capitalismo.¹¹⁴

Debido a esa característica de cambios de la economía a nivel mundial, las empresas trasnacionales se ven afectadas o beneficiadas por infinidad de factores financieros inherentes al imperialismo.

En un sentido más particular, las trasnacionales también se ven afectadas por la serie de devaluaciones sufridas por México a partir de Luis Echeverría; las que sólo el Presidente Carlos Salinas de Gortari ha podido frenar para estabilizar la moneda.

A fines de los ochentas, las empresas: Warner [división discos], Elektra y Atlantic, se fusionan en busca de una solidez económica en un mercado disquero mexicano que cada vez tiene menor demanda; pues como plantea Maslow,¹¹⁵ los impulsos fisiológicos, se toman como punto de partida para la teoría de la motivación; por lo que el ser humano que careciese de todo, tendería a satisfacer esas necesidades ante todo.

Dichas empresas, unen sus capitales, para pasar a ser la Warner Music México S.A. de C.V.; empresa que logra sumar a su catálogo, al joven cantante más

114. Lenin, op.cit., p. 76.

115. cit.pos., Durán, op.cit., p. 151.

cotizado de Latinoamérica, Luis Miguel, que graba en 1991 No sé tú de Armando Manzanero.

La Warner Music, utiliza una W, o las siglas WEA, como lo que Durán llama distintivo smart visual;¹¹⁶ que en el caso que me ocupa, es símbolo de calidad mundial Warner.

Mattelart, expone que la Warner [una de las cinco grandes del cine mundial] debido a la crisis de Hollywood, ocasionada por los altos costos de producción, en 1972, se ve obligada a adaptarse a las exigencias del mercado televisivo, por lo que fusiona su equipo con el de la Columbia, para invertir más de 3.5 millones de dólares en equipos especiales para video tapes y programas de T.V.¹¹⁷

El autor agrega que por ese tiempo la Warner Bros. Seven Arts, se coloca en el 5o. bloque de productores y distribuidores de T.V. y cine de los USA.¹¹⁸

Los dos párrafos anteriores, explican el por qué la Warner tiene entre su elenco a cantantes que venden a nivel mundial, intercontinental o continental, como es el caso de Luis Miguel.

No sé tú y el aparato publicitario y de difusión que le rodea, representan la modernidad en medios de comunicación masiva y su evolución, lo que según Dorfler, trae como consecuencia una abolición de fronteras.¹¹⁹

No sé tú, logra en pocos meses, lo que otras melodías lograron en varias décadas. El profesor Ruiz del Río*, explica que el tema alcanza el éxito con tanta prisa, debido a que se vale de los últimos adelantos en tácticas y estrategias promocionales; además de que es reflejo de lo sofisticado de los medios de comunicación en el más amplio sentido: satélites, televisión [normal o por cable], la radio por satélite, las super-carreteras, los jets, y en fin, un caudal enorme de factores que aceleran los procesos de comunicación.

La Warner Music, además de seguir el esquema promocional clásico para No sé tú, produjo dos videos para la misma canción, además de que una estación "rifó el coche de Luis Miguel"; mientras la prensa amarillista manejó el rumor de que el joven intérprete, había muerto, lo que aceleró la venta de su Larga Duración, "Romance".

116. Durán, op.cit., p. 27.

117. Mattelart, op.cit., págs. 82-83.

118. ibidem., p. 86.

119. Dorfler, op.cit. p. 113.

* vid., Ap. A-8

En la guerra, en el amor y en la publicidad, todo se vale; por lo que queda la incógnita de que si lo del rumor fue casual, o provocado por WEA que logró conjugar el genio artístico de Luis Miguel, Manzanero y Bebu Silvetti, así como todo un equipo de especialistas en materia disquera, para anotarse un éxito sin precedentes para un intérprete mexicano en Latinoamérica.

No sé tú, también representa lo que Paul¹²⁰ llama, una explosión informativa; la que en este caso, desencadena un movimiento bolerístico y romántico, tanto en las casas grabadoras, como en los medios masivos de comunicación.

No sé tú, confirma que hoy, más que nunca, los medios electrónicos comunican al hombre con otros, supliendo las "fronteras mecánicas", con una nueva "dependencia orgánica"; por lo que el mundo se recrea en la forma de una aldea global, como indicara McLuhan.¹²¹

120. Paul, op.cit., p. 75.

121. cit.pos., Paul, op.cit., págs. 75-76.

TABLA X
 CANALES DE TRANSMISIÓN

Canción.	Editora* Año ed.	Grabadora** Año grab.	Promoción Editora.	Promoción Grabadora.	Distribución.
Júrame	Schir - mer Co. 1926.	RCA 1927.	Normal.	Buena.	Nacional.
Solamente una vez.	PHAM 1941.	RCA 1941.	Normal.	Buena.	Nacional.
Bésame mucho.	PHAM 1941.	RCA 1968.	Normal.	Buena.	Nacional.
Serenata sin luna.	EMMI 1952.	RCA 1952.	Normal.	Buena.	Nacional.
Cien años.	PHAM 1954.	Peerless 1954.	Normal.	Buena.	Nacional.
El Reloj.	PHAM 1957.	Musart 1957.	Normal.	Buena.	Nacional.
Sabor a mí.	PHAM 1959.	RCA 1966.	Normal.	Buena.	Nacional.
Somos novios.	Edim 1968.	RCA 1969.	Normal.	Buena.	Nacional.
De qué manera te olvido.	Mundo Musical 1979.	CBS 1980.	Normal.	Sofística da.	Internacio nal.
Amor eterno.	ENG Ara bella 1984.	ENG Ario- la 1990.	Normal.	Sofística da.	Internacio nal.
No sé tú.	*** Fonome- cánico 1987.	Warner Mu sic 1991.	****	Sofística da.	Internacio nal.

* Son los nombres originales, antes de que fueran vendidas algunas.

** Son los nombres originales, antes de que fueran unas absorbidas por otras.

*** Fonomecánico no es editora de música.

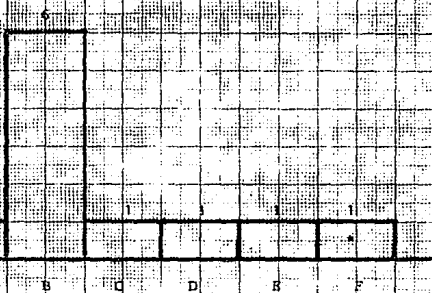
**** Fonomecánico no promueve.

GRÁFICA X A

NÚMERO DE CANCIONES POR EDITORA

No. de Canciones

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0



A. Schirmer Co.-Galaxia Musical.

B. PDMG-EPMI.

C. Bolin (ex DMS-Edim).

D. Mundo Musical (ex DMI-Musical).

E. BIC- Arabella.

F.* Fonosónico, que no es editora, sólo administradora.

GRÁFICA X B

NÚMERO DE CANCIONES POR GRABADORA

No. de canciones.

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0

A

B

C

D

E

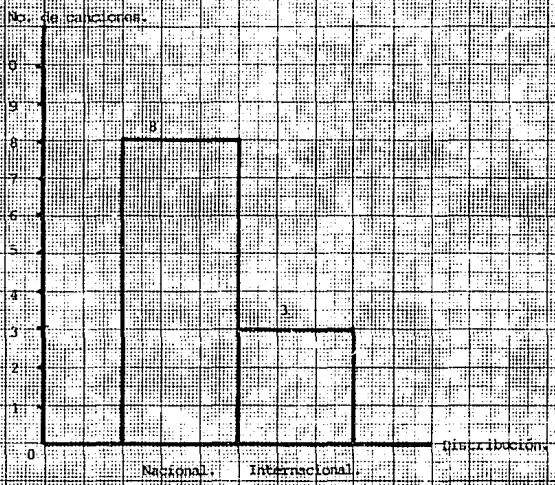
F

GRAB.

- A. RCA Victor (hoy BMG Ariola).
 B. Peerless.
 C. Musart.
 D. CBS (hoy Sony Music).
 E. BMG Ariola.
 F. Warner Music.

GRÁFICA X . C

CANCIONES DISTRIBUIDAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL



Para concluir el Capítulo 4, me parece pertinente aclarar que el punto se refirió a otro elemento del paradigma de Lasswell, a "los medios", los cuales, como afirmara Alvarez, al crecer las sociedades industriales, se convierten en emisores de la comunicación [T.V., radio, cine y prensa].

Las canciones, son producto de la industria de la música; y por lo tanto, de la industria de la cultura o cultura del ocio como le llamara Eco.

Todas las canciones de mi análisis, después de ser creadas, pasaron por un primer canal de transmisión: la casa editora de música.

En la Tabla X, se observa que seis de las 11 canciones pertenecen a las editoras PHAM-EMMI, las cuales forman una misma empresa. El tener en su catálogo más de la mitad de los éxitos, es reflejo de su impresionante catálogo, pues fueron las primeras editoras de México, y absorbieron a los compositores más destacados de los semilleros de artistas de XEW y XEB.

Otros cuatro éxitos de catálogo, pertenecen a: Schirmer Co., que cede los derechos de representación en Latinoamérica a Galaxia Musical; Edim., hoy BMG-Edim.; Mundo Musical, hoy EMI Musical; y BMG Arabella.

El otro éxito, es administrado por el Departamento de Fonomecánico de la SACM, que no es editora.

Entre el Fonomecánico y las editoras de música, encontré importantes diferencias: mientras el primero defiende los derechos patrimoniales del compositor y la propiedad de sus obras; las editoras desde siempre, han conservado lo que Schaefer mencionara como una posición de rapaces empresarios del espectáculo que obedecen a la "ley del cobre", de la ganancia.

Los más grandes compositores de México, entre los que se encuentran los de mi trabajo, firmaron con las editoras contratos de Cesión de Derechos Autorales; mediante los cuales la editora pasa a ser la dueña y administradora de las canciones. Por ese concepto, se adjudica el 50% de las regalías que genere la obra por concepto del prensaje de discos y de los derechos de ejecución pública o cualquier otro uso que se le dé. El otro 50% es para el autor o compositor, al que se reconoce como creador, pero no como dueño.

En lo que respecta al Fonomecánico, es un organismo que las sociedades autorales del mundo crean para proteger al compositor de las casas editoras que le despojaban de sus obras. A diferencia de las editoras, el Fonomecánico, sólo cobra un 10% por gastos de administración, el otro 90% de los derechos patrimoniales que se obtengan, se le paga al autor; y el 100% por los derechos de ejecución pública de la obra, se le entrega al compositor, previa reducción del gasto

administrativo consignado en el artículo 104 de la Ley Federal de Derechos de Autor.

Con el Fonomecánico, el compositor, firma un contrato "Tipo" mediante el cual el organismo de alcance mundial se compromete a administrar la obra y cobrar sus regalías en cualquier ciudad del mundo con que tenga convenio. Al firmar el contrato "Tipo", el autor, además de seguir siendo dueño de su obra, podrá obtener casi el doble de lo que le ofrece una editora.

El maestro Manzanero, quien tiene contratado su catálogo con el Fonomecánico, declaró en representación del gremio, que a diferencia de otras épocas, en la actualidad el compositor puede vivir y vivir bien de su obra. Su No sé tú, le ha generado ganancias millonarias; y representa un hecho sin precedentes.

El Fonomecánico y la SACM, han dado pasos gigantescos en la defensa de los derechos patrimoniales del compositor, por lo que el contrato "Tipo", avalado y apoyado por la Dirección General de Derecho de Autor de la SEP, ya se está generalizando entre algunas editoras.

Mientras el Fonomecánico sólo contrata obras ya grabadas para una casa comercial, las editoras siguen con su sistema tradicional de contratación y promoción: contratan obras y ellos se encargan de conseguir la grabación o grabaciones. El Fonomecánico no promueve.

Como se puede constatar en la Tabla X, la promoción de las editoras es normal; pues si la obra tiene "fuerza", va a lograr una o varias grabaciones. Puedo afirmar que las editoras no influyen en el éxito de una canción.

La responsabilidad de promover una canción para llevarla al éxito, recae en el segundo canal de transmisión: la empresa disquera.

En la Tabla X, se observa cómo seis de los 11 éxitos pertenecen a RCA Víctor, empresa trasnacional protagonista de la TROIKA tecnológica, y pionera a nivel mundial de la industria disquera.

Su poder económico se refleja en el impresionante elenco. Bajo el slogan de "Hacedora de estrellas", "hizo" varios ídolos que triunfaron en la radio y que el cine immortalizó. A fines de los ochentas, la división discos de RCA muestra una economía enferma, y es absorbida por BMG Ariola, empresa de capital alemán que pasa a ser dueña de la citoteca más rica de México.

El poderío económico de BMG Ariola se manifiesta al ofrecer millonario contrato hace unos años, al cantautor mexicano más importante a nivel nacional en los últimos 20 años: Juan Gabriel quien fuera "hecho" por la RCA. De los temas de mi análisis, otro surge originalmente del cantautor michoacano, para BMG Ariola

la; por lo que puedo afirmar que BMG Ariola, influye en el éxito de Amor eterno, mientras que RCA Víctor influyó en los seis temas de éxito que se grabaron en su sello disquero.

Como afirmara Mattelart, CBS también participa en la TROIKA tecnológica demostrando un poderío económico que se refleja en el impresionante catálogo y elenco nacional e internacional que cedió a la empresa japonesa Sony.

Tanto CBS como Peerless [la primera empresa grabadora fundada en México en 1933], Musart, y Warner Music, tienen en su catálogo uno de los 11 éxitos de mi análisis. Todas influyeron de manera visible en el éxito de cada canción.

Entre los sellos mencionados, se da una competencia publicitaria por imponer tanto su marca, como su elenco, basados en lo que Romero definiera como publicidad, es decir, un conjunto de técnicas de efecto colectivo, utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de desarrollar y mantener una clientela.

En base a la investigación de campo, encontré que la movilización de la maquinaria publicitaria, comienza en base a un esquema promocional que se mantiene más o menos constante desde los treinta hasta los noventa, y que como dijera Péninou, tiene como objetivo primordial imponer un Nombre. El esquema generaliza do [de acuerdo a la solvencia económica de cada disquera], es el siguiente:

- a) Presentación del intérprete y su producción discográfica ante los medios masivos de comunicación, principalmente, ante la prensa escrita y revistas especializadas, las cuales publican una nota que se puede archivar con facilidad y a bajo costo. Por lo regular se ofrece una comida o coctel a los representantes de los que Schaefer llama medios autorizados.
- b) A estas alturas, la compañía ya distribuyó el disco promocional RX a las zonas geográficas o plazas donde comenzará el lanzamiento del material. Además de cubrir el mercado con el Larga Duración, se entrega un RX a cada estación radiodifusora de la zona; o si se trata de un ídolo que vende con seguridad, se reparte a nivel República Mexicana.
- c) Se cuadra la canción en la radio. Es uno de los puntos más importantes, pues como enunciara Moles, la radio, por su carácter omnipreferente, su alto poder de sugestión, un nivel relativamente grande de accesibilidad; además de que tiene la ventaja de penetrar en la intimidad del seno familiar, constituye uno de los factores fundamentales de la cultura de masas. A esas cualidades, se suma lo que señalara Guajardo: un relativo bajo costo que se presta a la constante repetición de los mensajes; que es en lo que consiste

el cuadrar una canción; es decir, se busca la repetición del tema en todas las estaciones de la República Mexicana que difundan música del género que se trate. De acuerdo a esos factores, afirmo que la radio es la base más sólida e importante en el "nacimiento" y "mantenimiento" de un ídolo-cantante en cualquier época; pues es en ella donde se concretizan los éxitos.

- d) Ya que se cuadró el número musical en la radio, se consiguen apariciones en portadas de revistas y secciones especializadas de periódicos; así como en la televisión a partir de la década de los cincuentas que es cuando aparece y comienza a desplazar de manera paulatina al cine, el cual durante más de tres décadas, inmortalizó a los ídolos y otras figuras de menor rango que triunfaban en la radio.
- e) El círculo promocional, se cierra con una exhaustiva gira promocional que incluye visitas personales a todos los medios masivos de alcance local; para rubricar el éxito con difusiones a nivel República Mexicana, o en la actualidad, con transmisiones internacionales; para después dar paso al cumplimiento de contratos.

Abarcar el esquema, requiere inversiones millonarias, y en el caso de las canciones que me ocuparon, se cubrió de acuerdo a cada época, recuperándose la inversión con creces.

En la columna de la Tabla X que se refiere a "Promoción Grabadora", se observa la palabra "Sofisticada" en De qué manera te olvido, Amor eterno y No sé tú; lo que denota que la T.V., como apuntara Benito, por tener la posibilidad técnica de difundir a distancia la imagen y el sonido, se consolida como el medio masivo de más amplio poder de penetración.

Las tres canciones, representan la modernidad en lanzamientos discográficos pues también se puede mirar en la última columna de la Tabla X, que su distribución se realizó a nivel internacional. Por ejemplo, De qué manera te olvido, se lanzó de manera simultánea en México, España y algunos países de Centroamérica.

El nuevo concepto de la promoción de un disco, ya se piensa a nivel intercontinental, y persigue lo que Romero señalara como un fin utilitario, es decir, la aceleración del circuito: producción-consumo, así como la adhesión de unos clientes.

Los discos, son productos que pertenecen a lo que Adorno llamara la "industria de la cultura", pues su contenido, las canciones, se convierten en objeto de mercadería, como arte popular para un público.

El disco, viene a ser una producción que sale al mercado con una marca, la que fuera definida de manera acertada por Durán como un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor, un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás, y que se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica. Ante la "representación colectiva" de la marca, la gente reacciona con un conjunto de actitudes y sentimientos.

La gente ha reaccionado con un conjunto de actitudes y sentimientos ante los símbolos concretos o distintivos smart visuales, que permiten que se les distinga como empresas con determinadas cualidades especiales.

Muchas veces esas cualidades, se resumen en la palabra escocesa slogan, que significa "grito de guerra", y que según subrayara Gide, designa hoy día una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente del receptor; es el remate de una comunicación fácilmente repetitiva, fácil de memorizar, y que por su espectacularidad, capta la atención del público.

En mi investigación, encontré los siguientes distintivos smart visuales de las marcas, así como sus slogans:

- a) **RCA VICTOR**, RCA Victor; y después de haber sido absorbida por **BMG Ariola**, se conserva la imagen de alta calidad, pues en primer plano aparece **RCA** con el emblema del perro escuchando un gramófono, y en la parte inferior de la portada, dice: **BMG ARIOLA MÉXICO**. Sus slogans: "Alta Fidelidad" y "hacedora de estrellas". En la actualidad es **ariola STÉREO**.
- b) **CBS ESTÉREO**. Hoy es **Sony Music**.
- c) **Peerless**. Sus slogans: "Alta Fidelidad", "Fidelidad tri-sonal", "símbolo de perfección"; y "La primera compañía fonográfica de México".
- d) **musart ESTÉREO**.
- e) **W WARNER MUSIC MÉXICO**, y **wca**.

Puedo concluir que las empresas dan mayor importancia al smart visual de su emblema, que a los slogans; pues en la competencia del mercado disquero, el sello es el que compete.

Las producciones discográficas [las cuales en la actualidad se han vuelto casi por lo general independientes porque las empresas arriesgan cada vez menos su capital], comienzan a existir como mercancía, desde el momento en que se les da un sello de identidad.

Al respecto, Péninou manifestó de manera acertada que la publicidad es un

baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de innumerables progenitores, esperan el sello de una identidad.

De aquí concluyo que la historia de los discos que me ocuparon, desde Júrame [RCA Victor 1927], hasta No sé tú [wea 1991], comienza desde el momento en que el producto recibió un sello de identidad.

Las compañías disqueras, inmersas en la industria musical y basadas en la publicidad, tienen en cada campaña promocional dos objetivos: imponer su imagen de marca e imponer los Nombres Propios de su elenco.

Siguiendo la idea, concluyo que las casas grabadoras que me ocuparon, "hicieron" a sus "estrellas" o ídolos, basadas en sus esquemas promocionales que incluyeron a todos los medios masivos. Como se puede observar, la "hacedora de estrellas", ocupa un primer lugar:

- a) RCA: José Mojica, Agustín Lara, Pedro Vargas, José Alfredo Jiménez, Álvaro Carrillo, y Armando Manzanero. También se "hicieron" en la empresa: María Grever, Consuelo Velázquez, y Juan Gabriel.
- b) Peerless: Pedro Infante, Rubén Fuentes, su director artístico y compositor de importantes éxitos para Pedro; al igual que Alberto Cervantes.
- c) Musart: "Los Tres Caballeros", de donde sobresalen de manera individual, Roberto Cantoral y Benjamín "Chamín" Correa.
- d) CBS: Vicente Fernández, el ídolo-charro-cantante-actor, al cual la empresa mantiene en ese lugar hasta la fecha. También se "hizo" aquí Federico Méndez, director artístico del ídolo en turno, al que le diera con sus temas el estilo singular, único que todo intérprete busca.
- e) BMG Ariola: ha "mantenido" como primer figura a Juan Gabriel durante más de 10 años. Al ídolo, lo "hizo" RCA Victor a principios de los setentas.
- f) wea: aunque EMI Capitol lanzó "en grande" a Luis Miguel, es wea la empresa que en base a lo que Péninou mencionara como una "política agresiva" de publicidad, o sea una manifestación sumaria de poder que impone un efecto rápido mediante la movilización espectacular de los medios de masas, impuso al joven como ídolo juvenil del momento con ventas impresionantes de discos.

El dominio de RCA para "hacer estrellas", es reflejo del poder económico y equipo humano-técnico que tuvo la otrora poderosa trasnacional en su división

discos.

Mattelart, no se equivocaba al señalar que en una sociedad donde todas las relaciones se hallan dominadas por la doble ley de la ganancia y la competencia, las presiones del mercado, exigen a los directores publicitarios, un conocimiento acabado de su público, a fin de perfeccionar los métodos para llegar al auditorio por medio de la radio, televisión, cine, diarios y revistas.

Las disqueras de mi análisis, materializaron en la realidad las palabras del autor.

Pude ratificar, cómo el desarrollo económico de la industria de la cultura, provoca la capacidad de innovación: nuevas técnicas, nuevos procedimientos, y nuevos productos y servicios.

La "espiral innovadora" propuesta por Durán, provoca en la industria disquera un impacto de cambio de tal naturaleza, que lo nuevo se nos hace viejo entre las manos. El disco, es "nuevo" sólo un año; lo que justifica la rapidez con que debe promoverse; y lo que justifica también las constantes repeticiones de las campañas para imponer la imagen del sello disquero y los Nombres Propios de su elenco.

Las fuertes inversiones que requirió cada uno de los discos de mi estudio para su lanzamiento, hicieron que fuera obligado estudiar profundamente sus posibilidades de éxito ante un mercado; por lo que el marketing [conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía del productor al consumidor, intentando conseguir el máximo beneficio, así como la satisfacción del consumidor], resultó una condición necesaria para las empresas, ante el proceso de cambio e innovación acelerados.

La "espiral innovadora", provoca que el disco, en 1964 se comience a imprimir por los dos lados en un material de caucho. Después el caucho se cambió por una mezcla de roca y fibra de algodón teñida con negro de humo. Más adelante, como apuntara Vilo Arias, el tocosco L.P. tradicional tiende a desaparecer a principios de los noventa, pues el nuevo compact disc ligerísimo, pequeño, y con la pureza de sonido que elimina por completo el "gis", lo desplazó del mercado.

En la industria musical, siempre se han encontrado entre la mercancía-disco y los medios masivos de comunicación o "medios autorizados", los mediadores, cuyo papel, según apuntara Schaefer, consiste en hacer pasar el mensaje del "medio autorizado", al gran público.

Al transferir las palabras del autor al ambiente artístico mexicano, encuentro que los mediadores, los cuales tienen una gran idea de lo que puede interesar a su público, son: los productores, representantes, y programadores. Éstos,

según enunciara el mismo Schaefer, se convierten en determinado momento, en los verdaderos autores de la comunicación de masas, y se justifican por: sus producciones, sus éxitos, por el descubrimiento de nuevos públicos o el lanzamiento de nuevas "estrellas".

Como señalara Márquez, es en la coyuntura que se da entre los mediadores y los "medios autorizados", donde encaja la llamada "payola", es decir, el ofrecer [por parte del artista] y recibir (el mediador) dinero de manera extraoficial, sin que existan documentos que comprueben la operación. El dinero se ofrece con el fin de conseguir grabaciones, publicaciones, espacio en T.V. y programación insistente en la radio. A veces, la "payola", puede significar repeticiones constantes que ayuden a alcanzar el éxito.

Entre los mediadores, sobresalen las figuras del "buscador de estrellas" de la RCA Victor, don Mariano Rivera Conde; y el maestro Rubén Fuentes, pilar de la música mexicana, pues su influencia alcanza miles de canciones, ya como productor, compositor, arreglista, director artístico (también lo es de Marco Antonio Muñoz); o con la dotación sinfónica que dio al mariachi, así como con la creación del bolero ranchero, junto con el maestro Alberto Cervantes. Rivera Conde, descubrió a un caudal enorme de ídolos y "estrellas", entre los que sobresale la figura de Lara.

De los ídolos y "estrellas" surgidos de las compañías disqueras de mi investigación, puedo concluir que en la industria musical, se da un fenómeno significativo: a mayor nivel de "ángel", carisma y talento en un intérprete, se requiere una menor inversión para convertirlo en "estrella" o ídolo.

En concreto, se debe entender que los emisores-intérpretes o emisores-cantautores que ocuparon mi atención, redituaron muchas ganancias con poca inversión; pues el material de catálogo, sigue generando ganancias a las compañías en diferentes grados.

Para cerrar mis conclusiones del Capítulo 4, menciono la importancia que tiene la Capital de la República Mexicana, como plataforma para alcanzar un mercado potencial de cientos de millones en Hispanoamérica. A la capital, llegan a consolidar su éxito los máximos talentos que ha dado el país: en los treintas, atraídos por la XEW, "la voz de la América Latina"; y XEB, "La B grande de México"; y a partir de los cincuentas, y hasta la fecha, el talento de las diferentes partes del país, se da cita en la capital mexicana, para de aquí, ser lanzado a nivel masivo con la "magia" de la T.V.

Las fusiones y absorciones de unas empresas por otras [editoras y grabadoras] encuentran explicación en Lenin, quien afirmara que el incremento de cambio tanto en el interior de un país, como particularmente en el terreno internacional es el rasgo distintivo del capitalismo; lo que explica a su vez el por qué mientras la economía norteamericana se muestra enferma, la japonesa se percibe cada vez más fuerte, por lo que aceleran sus inversiones en todo el mundo.

Por último, deseo recalcar que la industria musical, es un fenómeno que cubre todo el orbe, y que se basa en la publicidad. Toda la industria, responde a una "espiral innovadora", el proceso de la comunicación no se detiene. Al respecto, concluyo con ideas esenciales que deben quedar bien claras:

- a) Dorfles: "la extraordinaria amplitud que han adquirido los mass media, provocan una inundación de expresiones artísticas "buenas o malas", así como una abolición de fronteras entre pueblos y continentes".
- b) Aranguren: "gracias a la red intrincada de medios de comunicación masiva, - la estructura del mundo se entrelaza". Y
- c) McLuhan: "el circuito eléctrico, es la prolongación del sistema nervioso, que se despliega en la actualidad sobre toda la superficie del globo; y los medios electrónicos comunican al hombre con todos los demás, supliendo las "fronteras mecánicas" por una "dependencia orgánica", donde el mundo se recrea en la forma de una "aldea global".

Los factores que mencionan los autores, se pueden constatar en el cuerpo de mi trabajo. Todos coinciden en un entrelazamiento del mundo en base a los medios de comunicación, los cuales dan un toque vanguardista a la época actual; a la vez que permiten la rápida movilización de la industria musical, incluyendo la distribución: red de autopistas, ferrocarriles, jets, etc. [Williams]; así como informaciones vía satélite, televisión de color, cablevisión, cassettes, video tape, video-phones, estereofonía, técnicas láser, procesos de reproducción electrostática, impresión de alta velocidad electrónica, máquinas de aprendizaje y composición, microarchivo de acceso electrónico, impresión por radio, y computadoras con banco de datos [Magnus].

Los auténticos actores son esa raza indomable que interpreta los anhelos y fantasmas del inconsciente colectivo.

Ana Diosdado [Actriz española].

5. EL PÚBLICO RECEPTOR: EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN.

En el presente capítulo, trato el "a Quién y con Qué efecto" del paradigma de Lasswell;¹ es decir, queda completo el multicitado modelo del autor: Quién di ce Qué, en Qué medio, a Quién y con Qué efecto.

Deseo destacar que el efecto ya está dado de antemano: las canciones ya fue ron éxitos.

Para Berlo, el público, viene a ser el blanco del mensaje, el extremo del canal, quien recibe el objetivo y responde al estímulo.²

La importancia del público es vital, pues es él el que determina el éxito o fracaso de una canción.

Alvarez, expone que los receptores de la comunicación colectiva, pronto se caracterizaron por la pérdida de la individualidad, y entraron en el mundo de la masificación; por lo que la despersonalización se volvió la condición constante de estos públicos, los cuales ya no dependían del contacto directo de los interlocutores de la comunicación interpersonal.³

Le Bon,⁴ apunta que la masa se caracteriza, no por el número, ni por la proximidad, sino por modificaciones en los sujetos, instintos conservadores y perso

1. cit.pos., Casasús, op.cit. p. 31.

2. Berlo, op.cit., p. 25.

3. Álvarez, op.cit., p. 30.

4. cit.pos., Guajardo, op.cit., p. 78.

nalidad inconsciente; a lo que Freud⁵ agrega la dependencia erótica y la proyección en el jefe; características que sin duda, reúne el público que escucha música de consumo.

Mattelart, tiene razón al afirmar que hasta ahora, los medios masivos de comunicación, han tenido como función principal, la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre. Explica que la mayor parte de sus contenidos, giran alrededor de la llamada cultura de masas, que se define esencialmente por ser una cultura del ocio;⁶ y dentro de esa utilización del tiempo libre, las masas, invierten tiempo en escuchar canciones de consumo.

Los emisores-compositores que me ocupan, escribieron mensajes-canciones que el público hizo éxitos. Las masas entendieron la comunicación. Al respecto, Eco, asegura que cada nivel de significado es descifrable sobre la base de un cuadro de referencia específico, el cual a veces varía en base al nivel de cultura, época en que se viva y región geográfica.⁷

El mérito de las canciones de mi estudio, es que todas son éxitos permanentes, de catálogo; es decir, no sólo se escucharon en su época, sino que todas se escuchan y se regraban en la actualidad.

El fenómeno de utilizar un lenguaje [romántico] que logra impactar de generación en generación -como el caso de Júrame grabada en 1927-, se explica con las palabras de Eco, quien señala que el conjunto de los códigos y subcódigos es aplicado al mensaje, a la luz de un marco de referencia cultural general que constituye el patrimonio del "saber" del receptor: su posición ideológica, ética religiosa; sus disposiciones psicológicas, sus gustos, y sus sistemas de valor, entre otros aspectos.⁸

En base a ese marco de referencia, los emisores-compositores, logran identificarse con un público; al que impactan con su mensaje, pues como dice Aranguren "todo lenguaje, incluso el más objetivo, posee junto a la dimensión cognitiva, otra emotiva, es decir, transmite un significado emocional".⁹

Para Dorfles, lo kitsch, equivale a lo cursi, y acota que en la actualidad,

5. cit.pos., Guajardo, op.cit., p. 78.

6. Mattelart, op.cit., p. 60.

7. Eco, Indagación Semiológica..., p. 28.

8. ibidem, p. 34.

9. Aranguren, op.cit., p. 68.

existe todo un vasto sector pseudoartístico que se denomina kitsch y que agrupa a gran parte de las obras [y los procedimientos] que constituyen el alimento estético de la gran mayoría de nuestro público.¹⁰

En México, a diario, el público, recibe ese "alimento estético" del que habla el autor; es decir, los medios masivos difunden por miles, las canciones de consumo o kitschs.

Para las canciones de consumo, la radio es vital, igual que la T.V., la que según Adorno, integra el esquema general de la industria de la cultura, y fomenta su tendencia a deformar y captar desde todos los ángulos la conciencia del público, como síntesis de la radio y el cine.¹¹

Las canciones que me ocupan, en su momento, pasaron por un proceso de promoción; es decir, para darlas a conocer a las masas, se echó mano de la publicidad.

Al respecto, Aranguren, dice que la fiebre de información insignificante [en este caso sobre cantantes y compositores], responde a la misma necesidad psicológica a que responde la publicidad; por lo que es evidente que la mayor parte de informaciones que se transmiten por los medios de comunicación masiva, consisten en naderías.¹²

La información sobre naderías, así como las canciones de consumo, forman parte de una industria de la cultura, la que según Eco, está destinada a una masa de consumidores genéricos; por lo que se ve obligada a vender efectos ya confeccionados con el mensaje, así como las reacciones que éste debe provocar.¹³

El público receptor, recibe mensajes de gente cada vez más especializada en las Ciencias de la Comunicación, por lo que cada vez se sofistican más las fórmulas para persuadir a las masas, así como para predecir cuáles pueden ser sus reacciones ante determinado mensaje.

Guajardo, se va a la exageración, al afirmar que el concepto de masa, incluye los grandes números, pero que se caracteriza por la manipulación de sus decisiones, por la inconciencia. Asegura que no hay información, ni análisis, pero sí ruido e impulsos desatados. Subraya que la masa es una patología distante de

10. Dorfler, op.cit., p. 27.

11. Adorno, op.cit., págs. 56-57.

12. Aranguren, op.cit., p. 157.

13. Eco, Apocalípticos e..., p. 88.

comunidad, sociedad o pueblo.¹⁴

Esa posición tan radical, es tratada en las palabras de Eco, quien afirma que si el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los sociólogos: un individuo heterodirigido [para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control del gusto, los sentimientos y las ideas; y que piensa y desea conforme a los designios de dirección psicológica], la canción de consumo aparece en tal caso como uno de los instrumentos más eficaces de coacción ideológica del ciudadano de una sociedad de masas.¹⁵

Los efectos de la comunicación, son prueba de que las masas sí tienen conciencia y decisiones propias [al menos en lo que a canciones se refiere], pues si una canción no le gusta al público, no se acepta, y se va al fracaso, aunque los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control del gusto intenten imponerla a través de todos los medios.

No es mi intención tocar con detalle los complejos procesos psicológicos que determinan el éxito o fracaso de una canción, procesos que se resumen en una sola palabra que interesa como resultado final: éxito.

El público, las masas, decidieron colocar y mantener en la categoría de éxito de catálogo, a las once canciones de mi estudio:

1. Júrame.
2. Bésame mucho.
3. Solamente una vez.
4. Serenata sin luna.
5. Cien años.
6. El Reloj.
7. Sabor a mí.
8. Somos novios.
9. De qué manera te olvidó.

14. Guajardo, op.cit., p. 83.

15. Eco, Apocalípticos e... págs. 314-315.

10. Amor eterno.

11. No sé tú.

5.1 Tipos de público.

Dentro de las masas, se encuentran diferentes tipos de público, los que intervienen en el éxito o fracaso de una canción.

Los medios de comunicación masiva, planean el lanzamiento de productos y canciones con características afines a las del mercado que se desea abarcar; es decir, toman en cuenta al público, para elaborar la comunicación.

El maestro Alberto Cervantes, dice que su experiencia de más de 40 años como emisor-compositor que viaja fuera del país de manera constante, le ha enseñado que Hispanoamérica es romántica por excelencia; es decir, el público hispanohablante, tiene una característica constante a través de las décadas: el romanticismo, aunque es evidente que existe público para las diferentes manifestaciones artísticas locales e importadas.

Se puede decir que los emisores-compositores, han alcanzado diferentes categorías de éxito, o sea la mayor o menor aceptación de un tipo de público, le colocan en cierta categoría dentro del gremio.

Los diferentes mensajes-canciones creados por los emisores-compositores, llegan en un principio a la masa, pero con el paso del tiempo, sólo un determinado público acepta el mensaje y lo hace éxito; por lo que a sabiendas de que decenas de millones son románticos por excelencia, el mismo Cervantes aconseja a los nó-

* vid., Ap. A-1

veles compositores, escribir temas románticos.

El que existan diferentes tipos de público, encuentra explicación en las palabras de Wirth,¹⁶ quien asegura que la masa está integrada por miembros heterogéneos, pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas; que provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones, y por lo tanto, poseen intereses, modos de vida, grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí.

Esa diversidad dentro de la masa, es la que permite el surgimiento de los diferentes tipos de público, para los variados estilos de música y forma de interpretarla.

16. Goded, op.cit., p. 127.

5.1.1 Público latente, potencial.

El público latente, potencial, es todavía masa; y en el caso de la industria musical [que es también parte de la industria de la cultura], abarca en la actualidad un mercado potencial de cientos de millones de hispanohablantes, contemplados como posibles consumidores de "música gastronómica"¹⁷ como le llama Eco a la canción popular.

Entre los tipos de público que contempla Clause, ¹⁸ se encuentra en primer término el potencial, el que podría recibir un mensaje.

Al respecto, McQuail, señala que la mayor audiencia, es la población que tiene acceso a recibir una concreta "oferta" de comunicación; es decir, todos los que tienen T.V. o radio, son audiencia potencial de esos medios, ¹⁹ los que en México e Hispanoamérica, en la actualidad suman decenas de millones.

Maletzke, dice que los principales dobles conceptos, se refieren a lo mismo: por un lado, a la masa visible: concentración de un número grande de personas en un lugar determinado con cambios orientados en igual sentido del estado psicológico de los participantes; y por otro lado la masa invisible o latente: la potencial. Subraya que la pequeña élite, presenta cambios específicos que conducen al hombre masa. ²⁰

17. Eco, Apocalípticos e..., p. 314.

18. cit. pos., McQuail, op.cit., p. 186.

19. McQuail, op.cit., p. 186.

20. Maletzke, op.cit., p.32.

5.1.2 Público que recibe.

Cuando el emisor difunde el mensaje, a través de los medios masivos, entonces, surge el público que recibe.

En el caso de los mensajes-canciones, son recibidas por diferentes públicos que gustan de diversos géneros musicales.

McQuail, enuncia que el segundo tipo de audiencia, es el que de hecho recibe en diversos grados lo que se ofrece; es decir, los telespectadores, radioescuchas y compradores de periódicos habituales.²¹

Cuando un mensaje-canción llega al público que recibe, es cuando comienza el proceso hacia el éxito o fracaso: si el tema impacta desde las primeras repeticiones por los medios masivos, entonces comienza a llamar la atención de esa audiencia.

Las 11 canciones que me ocupan, pasaron por este primer punto, en diferentes décadas, y fueron recibidas por la gente que gusta de las melodías románticas.

En este primer paso de una canción en busca del éxito, se quedan miles y miles de temas; mientras pocas llegan a ser éxitos de moda; y un porcentaje mucho menor, se convierten en números de catálogo, como los de mi estudio.

21. McQuail, op.cit., p. 186.

5.1.3 Público que atiende.

Cuando el público ya recibió el mensaje, y le agradó, entonces comienza a escuchar con atención.

En este punto, ya comienza a existir la posibilidad de que el público-receptor, compre el disco, o llame a la radio para solicitar la canción; o inclusive, asista a un concierto o alguna otra plaza donde se presenten cantantes o grupos que dieron a conocer la canción que le gusta.

McQuail señala que se trata de la audiencia real, que registra la recepción del contenido;²² es decir, es la gente que pone atención a determinada letra de un tema musical.

Cuando el público atiende al mensaje objeto de una campaña promocional compleja, entonces las posibilidades de que el tema llegue a ser un éxito, aumentan de manera sustancial.

En esta parte del proceso, todavía puede influir el factor moda, así como la campaña publicitaria del intérprete y su disco.

El "público efectivo que realmente atiende", como le llama Clause, ²³ podría convertirse en el que diera el éxito a una canción; lo que viene a ser reflejo de la eficiente campaña promocional del disco.

También se puede dar el caso de que en base a las constantes repeticiones -

22. idem.

23. cit.pos., McQuail, op.cit., p. 186.

el público llegue a prestar atención a un mensaje, por curiosidad, pero puede no agradarle [y ser rechazado], por diferentes aspectos, entre los que sobresale el contenido erótico u ofensivo de la letra.

Cuando el público-receptor atiende, si el mensaje-canción no le gusta o le desagrada, entonces puede darse el caso de que cambia de canal, apaga el aparato o abandona la plaza donde se presenta determinado artista.

El público que atiende, puede hacerlo sólo por breve tiempo, o puede ser que por casualidad se encuentre en un lugar público donde se interprete una canción [o varias], a la que sólo le atiende por esa ocasión.

Al respecto, Maletzke, dice que la masa ocasional, es la formada ya sea por desintegración de un grupo, o por integración de una multitud que se diluye después de cortísimo tiempo; subraya que es una gran cantidad de personas que no se hallan en comunicación.²⁴

24. Maletzke, op.cit., p. 32.

5.1.4 Público que interioriza.

El público que interioriza, es el que mantiene en determinado lugar a un artista; es decir, es la gente que compra discos, acude a conciertos, y sigue a su "estrella", a través de los medios masivos, y en fin, a sus presentaciones en vivo.

Cuando el público que interioriza se vuelve constante en el cumplimiento de los factores que menciono en el párrafo anterior, entonces, mantiene a su ídolo en un primer plano.

Aquí, se suman dos factores: calidad y cantidad; es decir, entre más "fans" tenga un ídolo, más ganancias generan a los empresarios y a toda la pequeña empresa o equipo que trabaja con la "estrella".

A ese tipo de audiencia, Clausse²⁵, la denomina como un público verdaderamente afectado por el mensaje.

Maletzke, declara que la comunicación social transcurre siempre unilateralmente, de manera tal que el receptor no puede responder de modo inmediato y directo al mensaje. Reconoce que no faltan los contactos espontáneos, como las llamadas a las difusoras.²⁶

Esos "contactos espontáneos" que menciona el autor, son símbolo de que, en el caso que me ocupa, la canción gusta a determinado público.

25. cit.pos., McQuail, op.cit., p. 186.

26. Maletzke, op.cit., p. 152.

Cuando una canción ya gusta al público que interioriza el mensaje, significa que la campaña promocional del disco, ya cumplió su objetivo: persuadir a un núcleo de gente, para que consuma el producto de alguna casa grabadora.

El último de los cuatro tipos de público mencionados por McQuail, es la audiencia que "interioriza" lo que se ofrece y recibe;²⁷ es decir [en el caso que me ocupa], la radio y la T.V., ofrecen canciones, las que el público que interioriza, hace "suyas": las canta, las solicita, y las compra.

Este tipo de público, en verdad interioriza la letra de una o varias canciones, y las sigue escuchando, a la vez que las solicita a la radio, aunque hayan pasado de moda; como sucede con las canciones de mi trabajo, que son conocidas e "interiorizadas", por miles o cientos de miles de gentes de Hispanoamérica.

En base a los "fans", las empresas disqueras, ya tienen calculada la cantidad de copias que va a vender la nueva producción de algunos cantantes.

Estudios realizados por Lazarfeld,²⁸ ponen de manifiesto que los programas de radio, seleccionan a su público antes de influir en el mismo.

El público que interioriza, permite predecir qué es lo que le va a gustar, o sea, qué canciones tienen mayor probabilidad de gustarle para que con su constancia, se conviertan en éxitos, ya sea de "moda", o de catálogo; aunque a veces los productores se llevan sorpresas, debido a que la audiencia en ocasiones es muy cambiante, por lo que la fórmula que se utilizó en el disco anterior, podría no funcionar en uno nuevo.

27. McQuail, op.cit., p. 186.

28. cit.pos. Grawitz, op.cit., p. 158.

5.2 Marea visual y musical.

Dorfles, señala que nunca antes de hoy, se había dado el caso de que el hombre se viera cercado durante las comidas, en el tren, entre la multitud, por una marea musical y visual, casi sin darse cuenta de ello, y muchas veces, contra su voluntad.²⁹

El fenómeno de la marea visual y musical, es el resultado del crecimiento y evolución de la "red intrincada de medios de comunicación" mencionada por Aranguren, red, que según el autor, se ha hecho en los últimos años, incomparablemente más tupida que en las épocas pasadas, por lo que la estructura del mundo, se entrelaza.³⁰

La marea visual y musical, alcanza a los cuatro tipos de audiencia mencionados por McQuail en el apartado anterior.³¹

Dorfles, asegura que hoy, el hombre se ve obligado a soportar el arte o su doarte, cosa que nunca había ocurrido antes.³²

En la actualidad, una campaña promocional de un disco, bien planeada, y con recursos económicos fuertes, da por resultado, una inundación de los medios masivos, los cuales, se encargan de provocar esa marea visual y musical, como sucede

29. Dorfles, op.cit., p. 127.

30. Aranguren, op.cit., p. 153.

31. McQuail, op.cit., p. 186.

32. Dorfles, op.cit., p. 127.

por ejemplo, en orden cronológico, con De qué manera te olvido, Amor eterno; y como muestra de los máximos adelantos en la tecnología y estrategias promocionales, en No sé tú.

Dorfles, dice que el espectáculo radiotelevisivo, ocupa sobre todo, un tipo de arte pegadizo, aceptable, ya aceptado y experimentado por enormes estratos de población, con mayor razón en donde las transmisiones están en manos del Estado o de los grandes monopolios industriales.³³

El autor, se equivoca al enunciar que desde la creación de una obra, se prescinde del deseo del espectador u oyente;³⁴ pues los emisores, por lo regular se preocupan por crear mensajes de acuerdo a los deseos del público receptor; ya que como dice Eco, los mass media, por encontrarse inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda, por lo que dan al público únicamente lo que desea, o peor todavía, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugiere al público lo que debe desear;³⁵ en base a la creación de una marea visual y musical, la cual permite que se dé la "audición sin atención".³⁶

Aunque a la población "se le sugiera" el tipo de música que debe "consumir"; a fin de cuentas, es ella la que decide si hace del disco un éxito o fracaso, pues si la obra no gusta al público, aunque se haga una inversión millonaria, pa ra crear la marea visual y musical, la canción se va al fracaso.

33. ibidem., págs. 126-127.

34. ibidem., p. 126.

35. Eco, Apocalípticos e..., p. 47.

36. Dorfles, op.cit., p. 127.

5.2.1 Gusto del público.

Dorfles, manifiesta que el gusto del público, educado por los mass media, tiene que ser obligatoriamente mediocre, muy coartado y embotado, como lo demuestran estudios recientes.³⁷

El autor subraya que, resulta ser cierto que el hombre puede percibir [y hasta aprender], durmiendo, incluso, sin la intervención de la conciencia despierta; por lo que es imposible dejar de ver que la involuntaria recepción de la música, la mayoría de las veces mediocre, influye profundamente en su formación estética, y determina de manera irremediable, su gusto.³⁸

Las ideas del estudioso italiano, son reafirmadas por las palabras de McLuhan,³⁹ quien dice que las palabras acústico y visual, esquematizan los rasgos culturales del hombre, según los medios, han estructurado el sensorio humano.

En definitiva, los medios masivos de comunicación, tienen un poder muy fuerte de influencia en el público; por lo que los autores, no se equivocan al asegurar que los mass media moldean y educan el gusto de las masas.

Eco, señala que la canción de consumo, la música gastronómica producida por una industria de la canción, está dirigida a la satisfacción de exigencias banales por definición, epidérmicas, inmediatas, transitorias y vulgares. Subraya

37. idem.

38. ibidem., págs. 127-128.

39. cit. pos., Paul, op.cit., p. 25.

que la música gastronómica, es un producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino, la satisfacción de las demandas del mercado.⁴⁰

Dorfles, acota que las diferentes etapas por las que ha pasado la música a partir del cromatismo wagneriano, del hipercromatismo regeriano, del politonalismo dodecafónico, desembocan así, en el rechazo de aquella relación tónica-dominante que es comparable en cierta medida, con la perspectiva pictórica o con la rima poética.⁴¹

El autor asegura que en la música, se puede afirmar que existen dos clases de "gustos": uno para los adeptos, y otro para los profanos; subraya que el oído se condiciona para aceptar las canciones de consumo, por lo que a la masa, le resulta casi imposible, aceptar la música clásica tradicional.⁴²

40. Eco, Apocalípticos e..., págs. 313-314.

41. Dorfles, op.cit., págs. 48-49.

42. ibidem., p. 49.

5.2.1.1 Repeticiones.

Lasswell,⁴³ asegura que el contenido de las comunicaciones actuales, depende de la atención que el público presta a las repeticiones; lo que explica en cierto modo, la importancia de las repeticiones de una canción en la radio, para que el público la conozca.

Las melodías que me ocupan, contienen un estribillo, al que Beristáin define como figura de la elocución que consiste en la reiteración periódica de una expresión que suele abarcar uno o más versos. La autora agrega que el estribillo puede ir colocado dentro de la estrofa, al final de ella, o como estrofa entre otras; y se produce mediante el recurso general de la repetición.⁴⁴

Al respecto, Garrido, explica que la repetición de compases [en una canción], es conveniente, pues ayuda a fijar una impresión en la mente.⁴⁵

En sus estudios de la canción popular, Liberovici,⁴⁶ encuentra que una de las características del producto de consumo, es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino, repitiéndonos lo que ya sabíamos que esperábamos con ansias oír repetir, y que nos divierte. Subraya que aquella forma elemental de estructura

43. cit.pos., Morín, op.cit., p. 21.

44. Beristáin, op.cit., p. 200.

45. Garrido, op.cit., p. 14.

46. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

musical que es el ritmo del tam tam, se basa sobre el gusto por la repetición.

Es evidente, que el éxito de un mensaje, se basa en la repetición constante de éste, a través de los medios masivos de comunicación.

Durán, señala que presionada por un coste, la publicidad, tiene propósitos persuasivos, para que el receptor realice una decisión a favor de una empresa, lo que supondrá un acto de compra.⁴⁷

En el caso que me ocupa, las canciones populares, se basan en una campaña promocional o publicitaria, la cual tiene como objetivo, repetir la obra una y o tra vez en los medios, para que el público la acepte.

Péninou, dice que las construcciones publicitarias, se caracterizan por lo efímeras, pues, raras veces sus contenidos resultan duraderos: ni el recuerdo, ni la adhesión, les están dadas de manera perdurable. Agrega que a eso se deben las constantes reactivaciones de los estímulos; y aclara que nada puede garantizar que los productos, no serán sustituidos por competidores más vigorosos, más seductores o más convincentes.⁴⁸

Si las palabras del autor se transfieren a los emisores-intérpretes de las canciones populares de mi trabajo; es muy claro, cómo las viejas figuras, van siendo suplidas por las nuevas [o nuevos] "estrellas" del espectáculo.

Aunque algunas figuras logran conservar un público que gusta de su voz durante décadas; es más común que permanezca la letra de la canción, como sucede en mis temas de estudio, los que se caracterizan por su constante repetición a través de los medios masivos.

47. Durán, op.cit., p. 17.

48. Péninou, op.cit., p. 100.

5.2.1.2 Exageración.

El público, también gusta de las exageraciones en el mensaje, pues el 100% de las canciones que me ocupan, contienen figuras retóricas, de pensamiento o construcción.

Mediante la exageración, los emisores-compositores, logran llamar la atención de un público.

Ya desde la antigüedad, Aristóteles,⁴⁹ definía al estudio de la comunicación, como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión.

Ya en la época moderna, Berlo,⁵⁰ declara que toda comunicación, tiene su objetivo, su meta, o sea, influir y afectar intencionalmente.

Por su parte, Dorfles, afirma que muchas veces la eficacia comunicativa de la publicidad, se debe al elemento metafórico que puede ser exclusivamente literario o icónico [basado en el valor de la imagen], o constar de ambos elementos: verbal y figurativo.⁵¹

Los emisores, utilizan elementos metafóricos verbales para elaborar sus mensajes-canciones; y con buenos resultados, pues las figuras retóricas, de pensamiento y construcción, logran impactar al público-receptor que recuerda el mensaje, aunque hayan pasado décadas desde su primera aparición en los medios masi -

49. cit.pos., Álvarez, op.cit., p. 15.

50. ibidem., p. 22.

51. Dorfles, op.cit., p. 132.

vos.

Al utilizar las "figuras" en la estructura del mensaje-canción, el emisor-compositor, hace uso de una cierta trasgresión del lenguaje común, con el propósito de enfatizar un significado, como indica Prieto.⁵²

52. Prieto, op.cit., p. 145.

5.2.1.3 Novedad.

El análisis de Liberovici,⁵³ demuestra que en la canción de consumo, toda la administración del placer, se funda en esta mecánica: el plagio ya no es delito, sino, la última y más completa satisfacción de las exigencias de mercado; y es el último y más completo acto de homogeneización del gusto colectivo, y de su esclerotización bajo exigencias fijas e inmutables en las que la novedad es introducida con tino, a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador, sin contrariar su pereza.

En las canciones populares de mi análisis, también se presenta la novedad a dosis, pues mientras son muchas las palabras que se repiten, pocas son las exclusivas de cada tema.*

Por su parte Lasswell,⁵⁴ declara que en los mensajes, se presentan ideas repetidas bajo formas distintas. Agrega que existe en la repetición de una información, una relación asociativa [semántica] nueva, una colocación de significados nuevos.

Para los emisores-compositores de canciones de consumo, meter una novedad a dosis, les da buen resultado en cuanto a aceptación de su mensaje por parte del público-receptor.

53. cit.pos. Eco, Apocalípticos e... págs. 316-317.

* vid. Capítulo 2, Tabla I

54. cit.pos., Morin, op.cit., p. 21.

En México, Márquez, afirma que una letra para canción, siempre debe tener un contenido que impacte en su expresión; y que se debe buscar decir lo que se desea, con palabras diferentes y sencillas.⁵⁵

Al respecto, el investigador italiano, Humberto Eco, dice que los mass media, tienden a secundar el gusto existente, sin promover renovaciones de la sensibilidad. Subraya que incluso, cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho, se adaptan a la difusión ya homologable de estilos y formas difundidas antes.⁵⁶

Las canciones de mi trabajo, cumplen con uno de los requisitos esenciales propuestos por Hume,⁵⁷ para que un mensaje tenga éxito: la novedad; ** aunque sólo se presente en pequeñas dosis, debido a que la experiencia ha demostrado que es lo que gusta al gran público-receptor.

55. Márquez, op.cit., p. 61.

56. Eco, Apocalípticos e..., p. 46.

57. cit.pos. Dorfiles, op.cit., p. 11.

** vid., Capítulo 2, Tabla I

5.2.1.4 Facilidad.

La canción popular o de consumo, es considerada como kitsch; concepto que, según Eco, se nos presenta como una forma de mentira artística, un Eartz fácil -mente comestible del arte, que como es lógico, se propone como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, y convencer se a sí mismo de que disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios.⁵⁸

El kitsch, responde a las necesidades de un público acostumbrado a recibir mensajes fáciles a través de los medios masivos.

Killi,⁵⁹ identifica al kitsch, con la forma más aparente de una cultura de masas, de una cultura media, y por lo tanto, de una cultura de consumo. A la idea, Broch,⁶⁰ agrega tener la sospecha de que sin unas gotas de kitsch, quizás no pudiera existir ningún tipo de arte.

Eco, explica que los mass media, tienden a provocar emociones vivas y no mediatas; es decir, en lugar de simbolizar una emoción o representarla, la provocan; y en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada.⁶¹

En las canciones de los autores que me ocupan, también se presenta con amplio margen, el otro requisito propuesto por Hume,⁶² para que un mensaje tenga éxi

58. Eco, Apocalípticos e..., p. 84.

59. cit.pos., Eco, Apocalípticos e..., p. 84.

60. idem.

61. Eco, Apocalípticos e..., p. 47.

62. cit.pos., Dorfler, op.cit., p. 11.

to: la facilidad.*

Los temas de mi estudio, son canciones románticas, concebidas por los líderes de opinión en materia de espectáculos, como "finas"; característica que les permite adaptarse al concepto de kitsch, pues la gente cree participar de los valores de lo bello, mientras que la realidad es que se trata sólo de canciones de consumo. Es cierto, también son bellas, y son parte del pseudoarte que difunden los medios masivos; pero según la definición de los tipos de gusto en música, propuestos por Dorfles,⁶³ las canciones que me ocupan, pertenecen al gusto profano.

En este punto, surge la polémica, pues Eco, declara que cuando los mass media difunden productos de cultura superior, lo hacen de manera nivelada y "condensada" de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor. Subraya que esos productos, son propuestos, nivelados y revueltos con productos de entretenimiento; de manera tal, que a veces se les hace creer que escuchan un producto de consumo, y se les da uno de cultura superior.⁶⁴

Algunas de las canciones que me ocupan, se encuentran en la situación planteada por Eco: Júrame, Solamente una vez, Bésame mucho, Somos novios, No sé tú, y Cien años.**

Las seis melodías, fueron compuestas por músicos de alta escuela, o virtuosos innatos como Lara; los cuales, tuvieron la virtud de hacer que el público masivo, asimilara su arte, echando mano de un poco de kitsch, de facilidad para que las masas entendieran sus canciones.

Aunque a través de mi trabajo se han manejado los conceptos de kitsch, canciones de consumo y música gastronómica; yo me mantengo en mi posición de considerar los temas de estudio, como arte para el pueblo, por el cuidado profesional que se tiene en cada parte de su elaboración; por el resultado casi perfecto y exacto del producto final: el disco.

Reconozco que se trata de canciones de consumo, kitsch y música gastronómica; pero eso no demerita sus cualidades de arte fácilmente asimilable por Hispanoamérica.

* vid., Capítulo 2, Tabla I

63. Dorfles, op.cit., p. 49.

64. Eco, Apocalípticos e..., págs. 47-48.

** La música de Cien años, fue compuesta por uno de los pilares más importantes de la música popular mexicana: Rubén Fuentes, compositor y arreglista.

5.3 Postcomunicación: éxito.

Maletzke, dice que los procesos emocionales, se dan al encuentro del mensaje con el receptor; y que a veces esas experiencias continúan internándose en la fase postcomunicativa, con intensidad y durante tiempo, en forma de un efecto "estimulativo" que desata sensaciones de tristeza o alegría; ya sea en una cinta en un programa de T.V., un libro [o revista] o una canción; los cuales surten efectos postcomunicativos.⁶⁵

Puedo afirmar que la postcomunicación, es el punto final del complejo proceso por el que pasa una canción que busca el éxito de altos niveles: convertirse en tema de catálogo permanente para casas grabadoras y su transmisión a través de los medios masivos.

Todos los gastos promocionales, con sus respectivas tácticas y estrategias; así como el exhaustivo trabajo de un equipo de profesionales que se encuentran detrás de cada producción discográfica, encuentran su recompensa al colocar la canción en la lista de éxitos.

En el presente apartado, se conjugan todos los factores e infinidad de "fórmulas" diferentes que llevan a una canción al éxito permanente que se mantiene en la fase postcomunicativa.

Esas "fórmulas", se derivan de las diferentes combinaciones de los factores que a través de mi trabajo, se mantuvieron más o menos constantes, y que se resu-

65. Maletzke, op.cit., p. 298.

men en una sencilla palabra: éxito.

La postcomunicación, reflejo del gusto masivo por un mensaje, en México, se había considerado como un misterio, o una "maraña inexpurgable"; pero al aplicar la teoría de la comunicación a la canción popular en mi trabajo, rescato factores comunes a los 11 temas de catálogo, y que producen el efecto del éxito en el público.

Romero, apunta que la publicidad, busca la adhesión del público a un sistema comercial;⁶⁶ es decir, cuando eso sucede, se da la postcomunicación, pues un público que se adhiere al mensaje-canción, lo apoya y lo hace éxito.

La postcomunicación, tiene su inicio en los "contactos espontáneos" mencionados por Maletzke,⁶⁷ y que son las primeras reacciones que se dan al encuentro del mensaje con el público-receptor: las llamadas telefónicas a las difusoras, para solicitar determinada canción.

Después de los primeros contactos, viene la adhesión al sistema comercial, que es donde la gente, compra el disco, asiste a conciertos y plazas donde se presenta su artista favorito, compra periódicos y revistas donde aparece su ídolo; y en fin, el público adherido, mantiene a un elenco impuesto por las campañas promocionales de las casas grabadoras.

Lo complejo de la postcomunicación, consiste en el gusto del público, aspecto difícil de rastrear y capturar; pues de miles de canciones con características similares basadas en un esquema publicitario parecido, pocas "gustan" al público y se convierten en éxitos; y un número mucho menor, en verdad siguen presentes en la postcomunicación, para alcanzar la categoría de temas de catálogo.

Al respecto, Lazarfeld,⁶⁸ menciona que una misma comunicación, corresponde a una necesidad, o necesidades diferentes según los individuos; pero cuanto más se acerca el contenido a las preocupaciones personales del público, mayor éxito tiene. Subraya que cada individuo selecciona, escoge, percibe, comprende y deforma la comunicación en función de sus necesidades;⁶⁹ así como sucede con las canciones.

La complejidad del fenómeno, no permite que se pueda explicar en su totali-

66. Romero, op.cit., p. 123.

67. Maletzke, op.cit., p. 152.

68. cit.pos., Grawitz, op.cit., p. 158.

69. idem.

dad con rigor científico, por lo que a veces es necesario echar mano del conocimiento empírico para detectar otros elementos que se conservan constantes en las canciones populares que me ocupan.

Al encontrar varios factores constantes en las canciones de éxito, me doy cuenta de que Lowenthal,⁷⁰ se equivoca en cierta parte, al definir al éxito, sobre todo, como un acontecimiento accidental e irracional que refleja cierta ausencia de normas en las pautas que permiten progresar en el mundo.

A través de mi trabajo, aparecen elementos de peso, que influyen en el éxito de las 11 canciones en estudio; algunos, los explico de manera científica; pero en otros, se cumplen las palabras de Lowenthal, como es el caso de Bésame mucho,* donde a los factores científicos, se suman los accidentales que le permitieron acelerar el éxito en una época en que los medios masivos no tenían el nivel de evolución de ahora.**

Aranguren, manifiesta que los estudios de la motivational research, descubren que los resortes psíquicos manipulados por los informadores, son los que manejan también los anunciantes; es decir, los dos intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo prosaico y cotidiano, para trasladarnos a otro más apasionante, ensañador o sensacional.⁷¹

Las palabras del autor, se pueden transferir a mi trabajo; donde los emisores-compositores, intentaron trasladar a un público masivo, a un mundo ensañador apasionante y sensacional, en base a sus mensajes-canciones; con tan excelentes resultados, que sus temas de catálogo, permanecen en la fase postcomunicativa.

Diferentes factores se conjugaron para manipular los resortes psíquicos del público, el cual, mantiene vigentes las melodías, en su gusto.

Paul, expone que la radio, además de presentar discos que contienen música "en vivo", de efímeros éxitos comerciales del momento; satura al público con otros de épocas pasadas, los cuales revive periódicamente, cuando ya han pasado de moda; lo que evoca en el escucha, el recuerdo de los "eventos" que rodearon a la canción cuando estaba "nueva".⁷²

70. cit. pos., Wright, op. cit., p. 105.

* vid., apartado 3.1.3

** vid. apartado 3.1.11, donde se refleja el máximo nivel de evolución de los medios masivos y utilización de la Teoría de la Comunicación para persuadir.

71. Aranguren, op. cit., p. 156.

72. Paul, op. cit., p. 116.

Con lo dicho en el párrafo anterior, Paul, explica un factor importante en la fase postcomunicativa: las canciones de épocas pasadas, reviven en el escucha acontecimientos agradables o desagradables del pasado.

En ocasiones, las mismas melodías, pueden significar algo para nuevas generaciones; o como dice Lasswell,⁷³ nuevos significados son los que el público retendrá, cuando el tiempo haya pasado y la canción quede semiolvidada.

El mismo autor, recalca la importancia de la semantización y el dominio del mismo marco de referencia; al afirmar que un acto de comunicación entre dos personas, es completo, cuando éstas entienden al mismo signo, del mismo modo.⁷⁴

Al respecto, Casasús, explica que semantización, es el proceso por el cual un hecho, o unos acontecimientos ocurridos en la realidad social, son incorporados, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas;⁷⁵ lo que sucede con las canciones populares, las que un público masivo entiende e interioriza.

Cuando el público interioriza las canciones, entonces se desata la llamada por Aranguren, "fiebre de consumo", la que según el autor, no es invención de las Agencias de Publicidad; sino que, el hombre de hoy, responde a una "forma de vida", en donde necesita consumir tiempo, dinero, información y "relax".⁷⁶

Cada una de las 11 canciones que me ocupan, tienen su público; cada emisor-compositor o emisor-intérprete, tiene sus "fans", los cuales consumen sus productos.

Eco, se equivoca al afirmar de manera tajante, que se obtiene éxito, únicamente imitando los parámetros;⁷⁷ pues uno de los aspectos más evidentes en el éxito de intérpretes y compositores [con sus respectivas canciones], es que tienen un estilo diferente y bien definido, como puede escucharse en los 11 temas de estudio.

El mismo autor dice que una definición de kitsch, podría ser: una comunicación que tiende a la provocación de un efecto;⁷⁸ y las canciones de mi trabajo,

73. cit.pos., Morin, op.cit., p. 21.

74. cit.pos., Malotzke, op.cit., p. 21.

75. Casasús, op.cit., p. 59.

76. Aranguren, op.cit., p. 159.

77. Eco, Apocalípticos e..., p. 316.

78. ibidem., p. 87.

llenaron el requisito kitsch de la facilidad para ser asimilados por un público, además de que provocaron una respuesta masiva: el éxito postcomunicativo.

Del Capítulo 5, concluyo que Berlo tuvo razón al señalar que el público es el blanco del mensaje, el extremo del canal, quien recibe el objetivo, y responde al estímulo. En el caso de las canciones que analicé, toda la compleja maquinaria publicitaria, se puso a funcionar con el objetivo de que los mensajes-canciones, llegaran al público-receptor. Los medios masivos, en diferentes épocas, en base a las repeticiones, estimularon al receptor, y éste reaccionó con una serie de respuestas en la fase postcomunicativa, en la cual, se concretó el éxito.

Es el llamado por Maletzke, "público que interioriza", el que respondiendo al estímulo de los medios masivos, da una respuesta: el éxito.

Aunque el efecto ya está dado [pues las 11 canciones de mi estudio, son éxitos permanentes, de catálogo], resulta interesante encontrar cómo se va estimulando al público-receptor, para lograr tal efecto o respuesta.

Por principio de cuentas, según apuntara Mattelart, los medios masivos de comunicación, han tenido como función principal, la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre; por lo que parte de sus contenidos, giran alrededor de la llamada cultura de masas, que se caracteriza por ser una cultura del ocio; por lo tanto, la música forma parte de esa cultura.

Tanto la radio como el cine y la T.V., están saturadas de mensajes-canciones denominados por Eco y Dorfles como kitsch, y ese es el alimento estético del público masivo.

En base a Maletzke y McQuail, encontré diferentes tipos de audiencia o públicos:

- a) Público latente, potencial: es todavía masa, heterogéneo. Es el que podría recibir un mensaje. En el caso de la música, representa un mercado potencial de millones. Todos los que tienen radio o T.V., son audiencia potencial de esos medios.
- b) Público que recibe: es el que de hecho recibe en diversos grados lo que se ofrece. Se trata de los telespectadores, radioescuchas y compradores de periódicos, que lo hacen de manera habitual. Las 11 canciones que analicé, pasaron por esta primer etapa de contacto con el público, en diferentes épocas. En este primer paso en busca de conquistar un público y por lo consiguiente el éxito, se quedan miles y miles de canciones.
- c) Público que atiende: es la audiencia real, la que registra la recepción del contenido. Se trata de los que ponen atención a un tema musical, ya sea por su letra, arreglo musical, o el matiz de voz del intérprete.

- d) **Público que interioriza:** es el verdaderamente afectado por el mensaje. Aunque Maletzke tiene razón al afirmar que la comunicación masiva transcurre de manera unilateral, también menciona a los contactos espontáneos: las llamadas a radiodifusoras. A esas primeras respuestas al estímulo, le siguen las del público que interioriza: compra discos, asiste a conciertos y sigue a su "estrella" o ídolo a través de su aparición en los medios. También compra revistas especializadas en espectáculos. Cuando el público que interioriza se vuelve constante en los factores que menciono, entonces lleva y "mantiene" a su artista en un primer plano. Entre más "fans" tenga un ídolo, más ganancias genera a la industria musical. Cuando una canción ya gusta al público que interioriza el mensaje, significa que la campaña promocional [estímulo], ya logró persuadir y adherirse una clientela [respuesta].

Puedo concluir que el complejo proceso, se resume en el sencillo y elemental paradigma de la conducta refleja:

E-[Campaña publicitaria] ----- R-[Éxito de la canción].

El mismo esquema se repite siempre. Desde Júrame, hasta No sé tú; es decir, desde 1927, hasta 1991 que es el tiempo que abarcó mi estudio, el paradigma se mantiene constante [E ----- R]. Los que van cambiando de acuerdo a la "espiral innovadora" mencionada por Durán en el capítulo 4, son los medios masivos y las tácticas y estrategias para persuadir a un público.

La "espiral innovadora", provoca la evolución de los medios, lo que a su vez ha traído la consecuencia de que los públicos-receptores de todas las épocas se vean envueltos en una progresiva marea visual y musical, aspecto que menciona Dorflès.

Desde 1927, hasta 1991, se puede percibir con claridad el fenómeno: primero la radio y el cine, fueron los encargados de provocar el estímulo; pero al surgir la T.V. en los cincuentas, el cine es relegado de manera paulatina. A partir de fines de los sesentas, la puesta en órbita de los primeros satélites de telecomunicaciones, consolida a la T.V. como el medio de mayor alcance y poder de penetración a nivel mundial.

En la actualidad, la marea visual y musical se ha intensificado, por lo que Dorflès tuvo razón al afirmar que nunca antes de hoy, se había dado el caso de que el hombre se viera cercado durante las comidas, en el tren, entre la multitud, por una marea visual y musical, casi sin darse cuenta de ello, y muchas veces contra su voluntad.

Esa marea visual y musical, es la que va moldeando el gusto de las masas, el cual, es educado por los mass media; por lo que como dijera Dorfles, tiene que ser obligatoriamente mediocre, muy coartado y embotado, pues el espectáculo radiotelevisivo, ocupa sobre todo un arte pegadizo, aceptable, ya aceptado y experimentado por enormes estratos de población.

Se ha comprobado que el hombre puede percibir y hasta aprender, durmiendo; por lo que es importante tomar en cuenta que la involuntaria recepción de la música, la mayoría de las veces mediocre, influye profundamente en su formación estética, y como señalara Dorfles, determina irremediamente su gusto.

El mismo autor, mencionó de manera acertada, que existen dos "gustos" en la música: uno para los adeptos, y otro para los profanos; y el oído se condiciona para aceptar las llamadas por Eco, "canciones de consumo"; por lo que a la masa le resulta casi imposible aceptar la música clásica tradicional.

Eco, no se equivoca al enunciar que los mass media, por encontrarse inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda, por lo que dan al público únicamente lo que desea, o peor todavía, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sometida por la acción persuasiva de la publicidad, sugiere al público lo que debe desear.

Es cierto que el público es el que a fin de cuentas tiene poder individual de decisión; pues es él quien determina el éxito o fracaso de una canción; pero debe decidir en base a lo que le sugieren los cientos de estaciones que difunden música que moldea su gusto profano.

En mi trabajo, encontré cómo y en base a qué, se va moldeando el gusto del público:

- a) Repeticiones: en este gusto del público, es en el que basa su éxito la industria de la cultura. La vida misma del hombre, se basa en repeticiones. Como apuntara Liberovici, una de las características del producto de consumo, es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino, repitiéndonos lo que ya sabíamos que esperábamos con ansias oír repetir, y que nos divierte. Puedo concluir que el éxito de las 11 canciones de mi estudio, se basó en su constante repetición a través de los medios masivos.
- b) Exageración: Como afirmara Aristóteles hace siglos, la comunicación va en busca de todos los medios posibles de persuasión. El gusto por la exageración, es aprovechado por los emisores-compositores, los cuales, al utilizar figuras retóricas, de pensamiento y construcción, demuestran su urgencia

por hacerse escuchar, por capturar la atención del público; lo que lograron con creces, pues sus mensajes-canciones, se quedaron como éxitos permanentes en el catálogo de medios masivos y grabadoras. La publicidad, basa su éxito también en la exageración.

- c) Novedad: el público, gusta de lo que Liberovici mencionara como una novedad introducida con tino, pero a pequeñas dosis; para despertar su interés, sin contrariar su pereza. En las canciones que analicé, también se presenta la novedad a dosis; pues mientras son muchas las palabras que se repiten, pocas son las que dan originalidad a cada tema. El primer requisito para que un mensaje interese, el de la novedad, propuesto por Hume, se cumple.
- d) Facilidad: En las canciones de mi estudio, se cumple el segundo requisito que propusiera Hume, para que un mensaje interese: de 397 palabras efectivas, sólo 15 son de difícil comprensión. Las características de las 11 canciones que analicé, les permiten adaptarse a lo que Eco denominara como kitsch, mensajes que se nos presentan como una forma de mentira artística, un Eartz fácilmente comestible del arte, que como es lógico, se propone como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello, sin perderse en esfuerzos innecesarios. Aunque las canciones que me ocuparon sean kitsch, no dejan de ser arte para el pueblo, por el cuidado profesional que se tiene en cada etapa de su elaboración; por el resultado casi perfecto y exacto del producto final: el disco. Broch, tiene razón al afirmar que sin unas gotas de kitsch, quizás no pudiera existir ninguna forma de arte. En base a esto, el público mexicano pudo aceptar Júrame, de Grever, semejante a una zarzuela de ópera.

De aquí concluyo que la industria musical, al descubrir que los mensajes kitsch, requieren menor esfuerzo para elaborarse [por parte del emisor] y para asimilarse [por parte del receptor], imponen y moldean a través de diferentes épocas, el gusto profano; lo que en la actualidad significa un negocio multimillonario a nivel mundial.

McLuhan, declara de manera acertada, que las palabras acústico y visual, esquematan los rasgos culturales del hombre, según los medios han estructurado el sensorio humano; aspecto que se cumple en mi estudio.

Para concluir acerca del último punto de mi trabajo, el 5.3, parto de la idea de Maletzke, quien declarara que los procesos emocionales, se dan al encuentro del mensaje con el receptor; y que a veces esas experiencias continúan

internándose en la fase postcomunicativa, con intensidad y durante tiempo, en forma de un efecto "estimulativo" que desata sensaciones de tristeza o alegría; ya sea en una cinta, en un programa de T.V., en un libro [o revista] o una canción, los cuales surten efectos postcomunicativos.

Las canciones que me ocuparon, primero en base a la publicidad, se colocaron como éxitos; pero su alcance fue más allá, pues llegaron a la categoría de canciones de catálogo; es decir, no fueron éxitos de moda, sino permanentes. Su permanencia en el gusto del público, varía; por ejemplo Júrame, fue registrada en la editora Schirmer Co. en 1926, y en 67 años en el gusto de diferentes generaciones, se han grabado unas doscientas versiones en varios países. La canción más reciente, No sé tú, fue registrada en 1987 en el Fonomecánico de la SACM, y en seis años, se han hecho alrededor de tres versiones.

Lo complejo de la postcomunicación, consiste en el gusto del público, aspecto difícil de rastrear y capturar; pues de miles de canciones con características similares basadas en un esquema publicitario parecido, pocas "gustan" al público y llegan a éxitos de moda; mientras sólo un número reducido, permanecen en la etapa postcomunicativa, para alcanzar la categoría de temas de catálogo.

Lo complejo de capturar y rastrear el gusto del público, encuentra explicación en las palabras de Lazarfeld, quien afirmara que una misma comunicación [en este caso los mensajes-canciones], corresponde a una necesidad o necesidades diferentes según los individuos; pero cuanto más se acerca el contenido a las preocupaciones personales del público, mayor éxito tiene; aunque cada individuo seleccione, escoja, perciba, comprenda y deforme la comunicación en función de sus necesidades.

De aquí concluyo que la letra de los mensajes-canciones, y el nivel de emotividad que transmiten en la fase postcomunicativa a un público-receptor; tienen mayor influencia que el arreglo o el intérprete en el éxito permanente de una canción. Las letras, se acercan a las preocupaciones de diferentes públicos.

Lowenthal, se equivoca en cierta manera, al definir al éxito sobre todo como un acontecimiento accidental e irracional que refleja cierta ausencia de normas en las pautas que permiten progresar en el mundo.

A través de mi trabajo, aparecen elementos de peso que influyen en el éxito permanente de las 11 canciones que estudié. Pude comprobar que el éxito de los mensajes-canciones, sí obedece a ciertas normas que se conservan constantes en los once temas.

Para conquistar el gusto del público y por lo consiguiente el éxito de un mensaje, los estudios de la motival research, como explicara Aranguren, descubren que tanto los informadores como los anunciantes, manipulan los mismos resortes psíquicos: los dos intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo prosaico y cotidiano, para trasladarnos a otro más apasionante, ensoñador o sensacional.

Esos mismos resortes psíquicos, también son manipulados por los emisores-compositores de mi estudio; pues provocan un fenómeno que afecta a varias generaciones: trasladan a un público masivo a un mundo ensoñador, apasionante y sensacional, en base a sus mensajes-canciones; con tan excelentes resultados que sus temas de catálogo, permanecen en la fase postcomunicativa.

Cada una de las canciones analizadas, tuvo y tiene su público; cada emisor-compositor o emisor-intérprete, tiene sus "fans", los cuales consumieron y consumen sus productos, gracias a la que Aranguren llamara la "fiebre de consumo", la que se convierte en prueba material de que un individuo se puede catalogar como ídolo; o de que una canción se convirtió en éxito.

Eco, se equivoca al afirmar de manera tajante que se obtiene éxito solamente imitando los parámetros; pues una de las características de cantautores e intérpretes, es su estilo original, singular, por eso trascendieron.

El mismo autor, acierta al definir al kitsch como una comunicación que tiene de a la provocación de un efecto. Las canciones de mi trabajo, llenaron el requisito kitsch de mensajes fácilmente asimilables por un público, además de que provocaron una respuesta masiva: el éxito postcomunicativo.

Con el último capítulo de mi trabajo, queda completo el paradigma de Lasswell:

- a) Quién: Todos los emisores de la industria musical.
- b) Dice Qué: mensajes-canciones y técnicas y estrategias publicitarias.
- c) En Qué Medio: Los medios masivos de comunicación, y la compleja maquinaria publicitaria en funcionamiento.
- d) A Quién: al público-receptor.
- e) Con Qué Efecto: "conquista" del gusto del público, y por lo consiguiente, del éxito postcomunicativo de los mensajes-canciones.

También, queda completo el esquema elemental del proceso de comunicación:
EMISOR [Industria musical] ----- MENSAJE [Canciones] ----- RECEPTOR [Público]

Que no se diga que no he dicho nada nuevo; la disposición de las materias es nueva; cuando se juega al frontón ambos jugadores juegan con la misma pelota, pero uno la coloca mejor que el otro . . .

PASCAL, Blaise.

CONCLUSIONES.

Después de aplicar la teoría de la comunicación a la canción popular, concluyo que el éxito o fracaso como fenómeno comunicativo, se compone de elementos explicables de manera científica, los cuales se complementan con otros que escapan a una explicación racional; por lo que tuve que abordarlos desde el punto de vista "lírico" o empírico.

Concluyendo en orden cronológico, en el Capítulo 2, en base a Hume, encontré que el lenguaje del emisor-compositor, se apoya en el llamado por Aranguren, "pragmatismo conductista", es decir, en la rapidez y economía de palabras ordenadas en un marco de referencia común al público-receptor.

En el lenguaje que utilizan los emisores-compositores para conformar sus mensajes-canciones, se cumple de manera amplia el primer requisito propuesto por Hume para que un mensaje interese a un público: la facilidad; pues al desglosar la parte literaria de los mensajes-canciones, encontré un total efectivo de 397 palabras, de las cuales sólo el 3.77% corresponde a palabras de difícil comprensión, lo que denota una facilidad casi total para entender el mensaje, como apuntara Dorfler.

El segundo requisito mencionado por Hume, la novedad, también se cumple, debido a que cada mensaje-canción, tiene por lo menos tres palabras novedosas [al igual que un título] que no se repiten en las demás. El bajo promedio de palabras originales de cada tema, hacen que se dé una originalidad a dosis mencionada por Liberovici; puesto que las elocuciones que se repiten son mayoría.

En el lenguaje de compositores-emisores, se percibe una pobreza, pues como enunciara Aranguren, en sus mensajes-canciones, los emisores utilizan las mismas

y sobadas palabras: de un total de 397, se repiten infinidad de veces en sus diferentes conjugaciones algunos verbos, los cuales expongo a manera de lengua je-juego:

El emisor-compositor, es un ser humano que vive, ama, piensa, puede, olvida quiere, tiene y es. Besa y mira, da y sabe.

El 2.1 y 2.2, están muy ligados, pues ponen de manifiesto la importancia de la norma culta, para que el lenguaje, ya en la práctica y afectado por el pragmatismo del habla, no caiga en una anarquía.

En el 2.1.1, encuentro la importancia que tienen las figuras retóricas, de pensamiento y de construcción; pues al utilizarlas el 100% de los emisores-compositores para elaborar sus mensajes-canciones, se confirman las palabras de Prieto, quien dijera que la gente antes que palabras o situaciones frías, esquemáticas y lógicas, prefiere recursos que proporcionen algún tipo de enfatización de sentido, pues se inclina hacia lo voluptuoso, lo irreal.

El 90% de los emisores-compositores, coinciden al utilizar la hipérbole, figura que como mencionara Beristáin, busca trascender lo verosímil, exagerando hasta lo increíble el mensaje.

La hipérbole, acumula el índice más alto de frecuencia con un 52.27% del total de figuras utilizadas. El porcentaje sobrante se reparte así: metonimia, 20.45%; antítesis, 13.63%; metáfora, 4.54%; translación, 4.54%; execración, 2.27%; y onomatopeya, 2.27%.

La presencia de las figuras, justifica el matiz de exageración en el mensaje, y pone al descubierto la urgencia del emisor-compositor por hacerse escuchar por llamar la atención de un público, y conquistar su gusto.

De manera independiente, Cantoral en El Reloj, utiliza el porcentaje más elevado de figuras, el 29.54%, con la intención mencionada por Aristóteles hace siglos: persuadir a un público. La proporción más baja la ocupa Velázquez en Bésame mucho, con un 2.27%.

En el último apartado del Capítulo 2, el 2.3, en base a Grawitz, quien afirma que todo mensaje bien estructurado tiene un principio, un desarrollo y un final, encuentro que mientras nueve canciones se conforman en base a ese orden, tres responden a otra variante: principio, fin y desarrollo. Aunque varía la estructura, todas tienen los mismos elementos.

Basado en la investigación de campo, encuentro que a principios de los noventa, la temática de las canciones que saturan los medios masivos de comunicación, adquieren un tono detonante con grotescas sugerencias sexuales.

Los géneros musicales, son similares al proceso de comunicación: siempre están en movimiento; por lo que a la vez que surgen nuevos ritmos, los que trascienden, dejan de escucharse por necesidad, para volver años más adelante, como sucede en la actualidad con el renovado movimiento bolerístico que comienza a desplazar a las canciones de grotesco contenido sexual, las cuales, según especialistas, causan daños que van de lo auditivo a lo social, psíquico y moral.

Hasta aquí, he concluido que los temas de éxito analizados, conservan de manera constante, la facilidad, novedad u originalidad en pequeñas dosis, exageración, y una estructura completa con principio, desarrollo y fin; factores que hacen que el lenguaje utilizado por los compositores-emisores en sus mensajes-canciones, sea claro, sencillo de entenderse y completo.

En el Capítulo 3, concluyo acerca de las características humanas del emisor compositor; así como "de lo que dice" en el llamado por Eco código lingüístico, para cumplir con la función referencial de que hablara Jakobson, contenida en el mensaje-canción "de consumo" denominado por Dorfles y Eco, como kitsch.

En el 3.1, llevé a cabo el análisis de contenido de la parte literaria del mensaje canción, el cual, como dijera Aranguren, posee junto a la dimensión cognitiva, otra emotiva; aspecto que fue ratificado tanto por Jakobson como por Berelson, y que me llevó a encontrar la "emotividad" en el mensaje, la cual denominaré de aquí en adelante como "e".

En base a Berelson y su categoría de intensidad, también denominada por Jakobson como la "fuerza" o valor de excitación que se le ha dado a la comunicación, encontré que las canciones populares que me ocuparon, presentan diferentes niveles de emotividad en versos y tópicos; aspectos que contribuyeron para que los temas alcanzaran el éxito.

En el presente subcapítulo, la investigación lírica se une a los preceptos teórico-científicos expuestos por los estudiosos de la comunicación, para sacar una fórmula que ayuda a explicar de manera concisa, cómo la emotividad, la idea y el vehículo técnico, cambian, evolucionan de época en época.

"e": se refiere a la emotividad del emisor-compositor. Antes que las ideas o el avance-evolución tecnológico en grabaciones o en los medios masivos, está el grado de involucramiento emotivo, el flujo emocional del alma del emisor-compositor y su mensaje-canción. Es la dimensión emotiva del lenguaje.

"i": significa la dimensión cognitiva del lenguaje. Se refiere a que la idea filosófica o descriptiva, tiene mayor importancia que la emotividad o el vehículo técnico. La idea es el aspecto central, antes que un arreglo musical es -

tá la idea; antes que el flujo emotivo, se sitúa la dimensión cognitiva o descriptiva del lenguaje, a la que se refiriera Aranguren.

"v": representa la evolución de la tecnología en todos sus rubros; tanto en técnicas de grabación como en los adelantos de los medios masivos y los mecanismos publicitarios y de distribución, para hacer llegar el producto-grabación a un público-mercado. Aunque varios autores se refirieron a esa evolución [Casti-lla, Williams, Moreno, Jakobson, Paul, Benito, Dorfler, McLuhan, McQuail, Garrido, Guajardo, Sapir, Adorno, Fernández, Berlo y Mattelart]; el término que abarca todas las ideas, es el de "espiral innovadora", aportado por Durán y que se refiere al impacto de cambio producido por la evolución. El vehículo, se antepone tanto a la idea descriptiva o filosófica, como al flujo emocional. Como dijera Moreno, la canción en la época del dominio del vehículo técnico [en especial el de la T.V.], se vuelve espectáculo y adquiere un valor puramente visual. La imagen y el sonido sofisticados, aparecen en primer plano, relegando a la emotividad y la idea.

"E": representa la aceptación de un público-receptor [mercado]; es decir, al éxito de la canción. Las canciones que me ocuparon, no fueron éxitos de moda. Son temas de catálogo; es decir, se regraban y se difunden de manera permanente a través de los medios masivos. Esa permanencia, la represento como "p". Así, mientras un éxito de moda se le designa con una "E", al de catálogo, se le agrega la "p": E^p.

Con los elementos completos, obtuve diferentes modelos [o "fórmulas"], que van surgiendo en base a los resultados obtenidos del análisis de contenido de versos y tópicos; así como de la descripción social y tecnológica de la época en que surgen las canciones.

3.1.1 Júrame [1927]: e+v+i= E^p. En ese tiempo predominaba la emotividad. Grever utilizó en su tema, altos niveles de emotividad en versos y tópicos: ANE⁻= 12; y Tragedia= 26. La grabación se hizo a un canal, pero con una gran orquesta. Según apuntara Moreno, la radio en México apenas comenzaba a tener fuerza, pues sólo existían dos radiodifusoras. El cine todavía era mudo. En los años veintes, llega a su fin la grabación acústica [movimientos mecánicos], y surge la grabación eléctrica basada en micrófonos y amplificadores. Grever representa una época en que aún predominaba lo estético de la poesía hecha canción. Se grabó en los estudios de la RCA norteamericana.

3.1.2 Solamente una vez [1941]: $e+v+i = E^D$. El flujo emocional seguía predo-
minando, acosado por el vehículo, representado por la orquesta de Lara. Los al-
tos niveles de emotividad lo comprueban: $ANE^- = 6$; y Tragedia= 9. Lara fue pione-
ro de la radio en México; pues al surgir la XEW, de inmediato se le da el progra-
ma "La hora azul", en 1930. Como afirmara Moreno, la década de los treinta, mar-
ca una nueva comercialización de la canción en México; pues por primera vez la
RCA, impuso una selección standard de canciones, sincrónicamente a todo el país.
Lara, era el representante de la nueva realidad citadina, y marca el cambio drás-
tico de la canción blanca y campirana, al de una notoria sensualidad. El tema se
grabó a un sólo canal en los estudios de la RCA mexicana, en una época de fuerte
competencia entre los elencos de las poderosas XEW y XEB. Se considera a Lara el
compositor más prolífico de Hispanoamérica.

3.1.3 Bésame mucho [1941]: $e+v+i = E^D$. La radio en esta época, se caracteri-
zó por difundir obras de profunda emotividad, y con la riqueza instrumental de
las orquestas. Velázquez, también utiliza los altos niveles de emotividad en su
tema: $ANE^- = 6$; y Tragedia= 9. Bésame mucho, se graba a un canal; es decir, las
grabaciones todavía se realizaban en un estudio donde se metían los músicos y el
intérprete. Si había un error, se repetía la canción, hasta que quedara. El tema
se caracteriza por la difusión mundial que le dio la RCA, por lo que como señala-
ra McLuhan, es reflejo de que las fronteras mecánicas, gracias a la evolución de
los medios, ya se comenzaban a romper. La canción se ha traducido a unos 94 idio-
mas, y se grabó en los estudios de la RCA mexicana, la cual fue la segunda casa
grabadora establecida en México en la década de los treinta. La radio ya lleva-
ba 11 años como semillero de "estrellas" que eran requeridas por el cine sonoro
surgido en México en 1931.

3.1.4 Serenata sin luna [1952]: $e+i+v = E^D$. Jiménez, surge en el momento
más importante para la comunicación masiva de Hispanoamérica; pues en 1950, se
establece el primer canal televisivo en México. A pesar del acontecimiento, José
Alfredo conserva la emotividad en primer plano: $ANE^+ = 7$; y Felicidad= 35. La
T.V., que como apuntara Adorno, surge de la síntesis del cine y la radio, comien-
za a llevar al interior de los hogares, la imagen y sonido de las canciones. Pa-
ra la primera versión de Serenata sin luna, como afirmara el señor Rivera, se lo-
gra el sonido estéreo en el estudio de grabación; es decir, se separa el sonido,
con lo que llegan a su fin las extenuantes sesiones para grabar un acetato. A-

partir de esa época, ya se graba en un canal la pista, la que el intérprete podía escuchar y estudiar en su casa. Después, en otro canal, se montaba la voz, gracias a los audífonos. La industria disquera se enriqueció con los adelantos técnicos que llegaron a México por ese tiempo: rever electrónico a base de filamentos; complejas consolas con equipo periférico; micrófonos de condensador y de cinta que reducen la filtración de sonidos, además de otros que entran directos a la consola. Jiménez, supo tomar la vena del pueblo, y según Monsiváis, es la nueva voz del emigrante rural que viene a la ciudad a cantar los defectos nacionales como una identificación.

3.1.5 Cien años [1954]: $e+v+i = E^P$. A pesar de que como apuntara Moreno, con la llegada de la T.V., la canción se convierte poco a poco espectáculo visual, Cervantes antepone la emotividad al vehículo: $ANE^- = 8$; y Desilusión = 11. Se grabó a dos canales en los estudios de la primera empresa grabadora establecida en México en 1933: Peerless. Fuentes y Cervantes pertenecieron al elenco XEB que competía contra la XEW.

3.1.6 El Reloj [1957]: $e+i+v = E^P$. Los tríos vivían su época de oro; por lo que el vehículo es relegado a tercer término, es decir, las grandes orquestas son claramente desplazadas por la "pobreza" de los pocos instrumentos de los tríos. Cantoral, demuestra que los altos niveles de emotividad, seguían en primer plano: $ANE^- = 9$; Tragedia = 14. La T.V., comenzaba a "acelerar" el proceso hacia la fama de canciones y artistas. Imagen y voz de "Los Tres Caballeros" y su Reloj, ya llegaron a cientos de miles de televidentes a la vez. La función táctil que mencionara Jakobson, con la presencia frecuentísima del animador, acaparaba a un público masivo. Se grabó por bloques, a tres canales, por musart.

3.1.7 Sabor a mí [1959]: $e+i+v$: según Guajardo, para este tiempo la T.V. ya ofrecía a casi todo el territorio nacional, el relato oportuno y la vista comprobatoria de los acontecimientos. A pesar de la evolución del vehículo, la era de los tríos y la emotividad, se encontraban en el pináculo, como lo demuestra Carrillo en su tema: $ANE^- = 5$; $ANE^+ = 5$; y Tragedia = 17. Los triunfadores de la radio, eran acaparados por la T.V. que desplazaba de manera alarmante al cine. Un año más tarde, como indicara Dorfles, el crecimiento extraordinario de los medios masivos trae como consecuencia una invasión de corrientes, lo que genera la crisis en el arte. La invasión del Rock'n roll, hundió y borró del panorama

musical a varios de los grandes compositores mexicanos. Carrillo permaneció inoó lуме ante el ataque devastador del ritmo de moda. Se grabó casi con los mismos implementos técnicos de El Relo. La versión de Carrillo, se hizo en 1966, para RCA Victor.

3.1.8 Somos novios [1968]: $e+v+i = E^D$. El vehículo, recupera su "segundo" lugar; pues la emotividad en sus profundos niveles sigue en primer plano como lo demuestra Manzanero: $ANE^+ = 12$; y Felicidad= 26. En esta época, el vehículo técnico, ya está muy avanzado: vuelve la riqueza de las orquestas a las grabaciones; ya existe la T.V. a colores y por satélite, con proyecciones intercontinentales; además de que para las grabaciones, desde 1960, llegan a México los sintetizadores y las cajas de ritmos; en 1964, se sustituye la edición de "tijera", por la de rieles; en 1966, llega la cabina Dyna Grub, por lo que Somos novios, ya se graba a 16 canales, y la cabina Dyna, permite "jugar" con las posibilidades de variación de los sonidos capturados en el estudio. La grabación se realizó por bloques: base rítmica; metales; percusiones; coros; y al último la voz. Como indicara Fernández, en esta época, el hombre rodea la Tierra de satélites artificiales. Se le reconoce como restaurador de la melodía sentimental. Su versión se realizó para la RCA en 1969. La T.V. ya había sepultado la época de oro del cine, mientras la radio seguía aportando triunfadores a la T.V.

3.1.9 De qué manera te olvidó [1980]: $e+v+i = E^D$. En una época de pleno dominio del vehículo técnico, Méndez antepone el flujo emotivo: $ANE^- = 13$; y Tragedia= 34. La grabación del tema, se hizo en base a las consolas NIF y equipo periférico completamente computarizado a 24 canales; lo que marca la era de la computación en las disqueras mexicanas. Según dijera Guajardo, los aparatos de T.V. y radio ya se cuentan por millones en cobertura nacional. El tema se grabó para CBS. La radio, sigue siendo la base del éxito de intérpretes.

3.1.10 Amor eterno [El más triste recuerdo][1984]: $e+v+i = E^D$. Aunque Juan Gabriel surge en la década de los setentas con la fórmula $i+e+v = E$; es hasta los noventas, cuando los belcantistas de talla universal interpretan su obra, gracias a la profundidad del flujo emocional de Amor eterno: $ANE^- = 16$; y Tragedia= 44. El tema es muestra de que en la década de los noventas, al igual que en otras épocas, es factor primordial para consolidar un nombre a nivel internacional, el utilizar los altos niveles en el flujo emocional de una canción. Para la versión del autor en 1990, la producción musical se realizó en cinta de dos pulgadas a 64 canales. En este tiempo, es posible grabar a 16, 24, 32, 42,

56 y 64 canales; y con una gama impresionante de instrumentos computarizados. El tema se grabó para BMG Ariola. La radio sigue como el cimiento donde se sostienen los cantantes; mientras la T.V. les da popularidad masiva; y el cine sólo realiza películas mediocres.

3.1.11 No sé tú [1987]. Aunque la primera versión no se conoce, la que alcanza el éxito es la de Luis Miguel realizada en 1991: $v+i=e= E^P$. Por fin, el vehículo, alcanza el primer lugar en la combinación de los tres elementos. La T.V. y en fin los medios audiovisuales, anteponen el espectáculo y la idea a la emotividad, como lo demuestran los niveles de registro en No sé tú: $BNE^- = 8$; y Descripción = 22. La "espiral innovadora", alcanza sus más altos niveles. En el tema de Manzanero, aparece en primer plano la importancia de la imagen del intérprete (dos videos para la misma canción), seguida por el extraordinario arreglo musical; en segundo plano está la idea, pues el tópico Descripción, representa el dominio de la idea sobre la emoción; y relegada a tercer término, se encuentra la emotividad en bajo nivel [BNE^-]. Se vive la época del dominio casi absoluto del vehículo. Las grabaciones [entre ellas la de No sé tú], se realizan en base a consolas que trabajan con impulsos digitales. Ya no hay roce de "cabezas", lo que da por resultado, una pureza de sonido sin precedentes; lo que se puede percibir en el nuevo pequeño y ligero compact disc que desplazó al L. P. tradicional, el que tiende a desaparecer. En la década de los noventa, se refleja más que nunca, la llamada por Paul "explosión informativa de la Cultura Electrónica". La radio, sigue siendo la base del éxito de un intérprete. La T.V., "acelera" de manera extraordinaria la conquista de un mercado. En la música, la época moderna requiere que los arreglos y escenografías e imágenes de intérpretes, sean espectaculares, pues así se ha moldeado el sensorio humano.

De manera más concreta, puedo concluir del apartado 3.1 lo siguiente:

- a) El nivel más alto de emotividad es: $ANE^- = 39.80\%$ en versos.
- b) El porcentaje más alto en tópicos, lo alcanza el de Tragedia = 33.79%
- c) El porcentaje más alto de tipo de tema [sacado de la combinación de niveles de emotividad en versos y tópicos], corresponde a Tragedia o temas trágicos con el 36.36%.
- d) El porcentaje más alto de zonas económicas de procedencia de los emisores compositores, lo alcanzó el Centro-Occidente con el 54.54%.

- e) El 54.54% corresponde a la condición social desahogada; mientras el 45.45% pertenece a los emisores-compositores de condición humilde.
- f) El porcentaje más alto de escolaridad, lo alcanza el nivel básico: 45.45%
- g) 10 de los 11 temas, son autobiográficos.
- h) 6 de las 11 canciones están estructuradas con 4 estrofas, para redondear la idea.
- i) El número más alto de rimas, corresponde a Júrame con 9. Sobresale el hecho de que No sé tú, presenta !8 rimas consonantes!.
- j) La "fórmula" $e+v+i = E^D$, alcanza el porcentaje más alto: 63.63%; seguida por $e+i+v = E^D$ con el 27.27%; y por último, $v+i+e = E^D$ con el 9.09%.
- k) La "e" o emotividad, se conserva constante en primer término en los temas que me ocuparon [1927-1991] en 10 de 11 casos, lo que representa un 90.90%; mientras sólo el 9.09% corresponde al vehículo en primer plano.

En base a mis resultados, encuentro una verdadera fuerza emotiva en el mensaje canción; en el llamado por Eco, código lingüístico. El lenguaje verbal, representa a la semántica que nos sugiere un referente. Esa fuerza la puedo denominar:

FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE VERBAL.

Para concluir el apartado 3.2, partí de la declaración que hiciera Aranguren acerca de que en la comunicación artístico-literaria, surge una escala descendente entre : música-artes plásticas-poesía-literatura. De acuerdo a ese orden, el receptor conserva una gran libertad respecto al emisor en cuanto a la de codificación del mensaje.

En base a la idea del autor, se comprende la dificultad que presenta la música para poderse analizar; por lo que decidí basarme en el código lingüístico, y el tipo de tema de acuerdo a los niveles de emotividad en versos y tópicos, para poder "capturar" la concordancia o acoplamiento entre la llamada por Aranguren la semántica puramente representacional de lo que es "indecible", con la semántica verbal.

Estoy de acuerdo en que no se puede "decir", pero sí "sentir"; o sea que el arreglo musical, también tiene la capacidad de transmitir y despertar emociones.

La canción, es una unidad formada por los que Eco llamara código lingüístico y código sonoro.

Aranguren me hizo otra aportación importante, al manifestar que la notación musical se halla con la música propiamente dicha, en relación homóloga a la relación homóloga que se da entre el lenguaje ordinario hablado y el lenguaje ordinario escrito; lo que ratifica que Eco tiene razón al afirmar que los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal, conforman el código sonoro.

Mientras los emisores-compositores transmiten y hablan de emociones concretas que ya expliqué en el apartado anterior de manera objetiva; los emisores-arreglistas, también transmiten emociones que se "sienten" de manera subjetiva, con lo que se puede comprender que la canción siempre tendrá una parte explicable científicamente, y otra de "misterio", difícil de aprehender de manera objetiva.

La música, representa la segunda "fuerza" de la canción:

FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE MUSICAL

El papel del emisor-arreglista, consiste en acoplar su lenguaje al del emisor-compositor, para lograr un doble impacto en el público-receptor; es decir, las emociones que despierta y transmite el código lingüístico, deben reforzarse con el lenguaje musical.

El acoplamiento adecuado del arreglo musical a la letra, significa que en el caso de las canciones que analicé; al impacto causado a un público por la dimensión denotativa del lenguaje [la referencia semiótica a una cosa], se suma el impacto de la semántica puramente representacional del arreglo.

En mi trabajo encontré tres tipos de arreglos: con orquesta [3.2.1]; con mariachi [3.2.2]; y con trío [3.2.3]. Para indicar el acoplamiento y no acoplamiento que se da entre los códigos sonoro y lingüístico, a las fuerzas encontradas, las designaré como A [FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE VERBAL]; y B [FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE MUSICAL]. A, representa la fuerza de los niveles de emotividad en versos y tópicos de acuerdo al tipo de tema; mientras B, significa la "fuerza" del arreglo musical, las emociones que se "sienten". El signo = , significa acoplamiento; mientras que ≠ , indica no acoplamiento.

- 3.2.1.1 Júrame: B ["tragedia"] = A [Tragedia].
- 3.2.1.2 Solamente una vez: B ["feliz-trágico"] = A [Feliz-Trágico].
- 3.2.1.3 Bésame mucho: B ["trágico-feliz"] = A [Trágico Feliz].
- 3.2.1.4 Somos novios: B ["felicidad"] = A [Felicidad].
- 3.2.1.5 Amor eterno(El más triste recuerdo): B ["tragedia"] = A [Tragedia].
- 3.2.1.6 No sé tú: B ["tragedia"] ≠ A [Descriptivo-Triste].
- 3.2.2.1 Serenata sin luna: B ["melancólico"] ≠ A [Felicidad].
- 3.2.2.2 Cien años: B ["desilusión-tragedia"] = A [Desilusión-Tragedia].
- 3.2.2.3 De qué manera te olvido: B ["tragedia"] = A [Tragedia].
- 3.2.3.1 El Reloj: B ["tragedia"] = A [Tragedia].
- 3.2.3.2 Sabor a mí: B ["trágico-feliz"] = A [Trágico-Feliz].

9 de los 11 emisores-arreglistas logran fusionar la "fuerza" de la música con la fuerza del lenguaje; lo que significa un porcentaje del 81.81%.

El maestro Rubén Fuentes, realiza un arreglo musical lento y melancólico que no concuerda con la letra de Serenata sin luna, que según el análisis de contenido, es un tema de Felicidad. La no concordancia significa el 9.09%.

El emisor-arreglista Bebu Silvetti, realiza un arreglo que por su "fuerza", logra un matiz de "tragedia"; mientras que la letra de No sé tú, sólo alcanza la categoría de Descriptivo-Triste. Se logra una concordancia a diferentes niveles. La "fuerza" de la canción, se debe más a la música que a la letra.

Los emisores arreglistas, transmiten de emoción a emoción. El código lingüístico sí pasa por el razonamiento del receptor; mientras el código musical que también brota del alma, no se razona, se "siente".

En el caso de las canciones que me ocuparon, una emoción musical, refuerza a otra emoción verbal. Al lograr el perfecto acoplamiento música-letra, las probabilidades de éxito aumentaron, pues el impacto causado al público, fue doble.

Todos los temas de mi estudio, conservan la característica de la originalidad.

Respondiendo a lo que Dorfles definiera como el factor técnico que es causa

de la aparición de nuevas formas artísticas se dan los siguientes hechos:

- a) Rubén Fuentes dota al mariachi de cualidades sinfónicas; además de que junto con Alberto Cervantes, crea el ritmo de bolero ranchero. Su influencia como compositor, arreglista productor y revolucionario de la música popular mexicana, en la actualidad, abarca miles de canciones.
- b) Alvaro Carrillo, sin saber música, revolucionó el género bolerista, dándole un toque "jazzado", a la vez que inicia la corriente del "feeling" en el mismo género con sus presentaciones personales.

Como mencionara Márquez, el emisor-arreglista, con su creatividad mantiene "vivas" a las canciones, por medio de un lenguaje musical, el cual, según afirman Eco y Dorfles, no tiene espesor semántico y es arte "abstracto"; pero no cabe duda de que tiene una "fuerza" que despierta y provoca emociones en el público-receptor.

Del Apartado 3.3, concluyo que el emisor intérprete, en base a lo que Aranguren mencionara como el "canal natural" de comunicación, la voz; la cual de acuerdo a la función expresiva del lenguaje mencionada por Jakobson [la que aparece en lo dicho y la forma de expresarlo, en el tono de la voz], hace posible que el público-receptor, perciba su "fuerza interpretativa", que despierta emociones.

Mientras que en los subcapítulos 3.1 y 3.2, concluí acerca del flujo emocional de los códigos lingüístico y sonoro respectivamente; en el 3.3, encuentro el tercer elemento de una canción, como unidad única.

En los mensajes-canciones que me ocuparon, surgieron tres flujos emocionales:

- A. FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE VERBAL.
- B. FLUJO EMOTIVO DEL LENGUAJE MUSICAL.
- C. "FUERZA INTERPRETATIVA".

La "fuerza interpretativa, surge directamente del alma y adquiere matiz y color en las cuerdas vocales, para impactar a un público-receptor. Como indicara Maletzke, ningún encuentro humano transcurre sin el componente emocional; por lo que el encuentro intérprete-público, se lleva a cabo [al igual que en el arreglo] de emoción a emoción.

La canción de éxito, surge del perfecto acoplamiento de las tres fuerzas;

es decir, la suma de A+B+C, puede aumentar de manera considerable las probabilidades de éxito de la unidad mensaje-canción; pues si el emisor-intérprete tiene un alto nivel de "fuerza interpretativa", entonces se causa un triple impacto emotivo en el público-receptor.

Para concluir el subcapítulo 3.3.1, parto de dos ideas esenciales que me aportara Maletzke: a) la "preferencia" por los comunicadores, artistas, cantantes o locutores, no tiene importancia científica; y b) se le debe dar importancia al líder de opinión, pues éste influye mediante el contacto personal, las opiniones, y con frecuencia, las actitudes y la conducta de otros hombres, de un modo fuerte.

La canción, se compone de una parte objetiva [A]; y dos subjetivas o de "misterio" [B y C], por lo que para poder "capturar" una explicación coherente del factor C, me basé en los líderes de opinión, principalmente en el profesor Alfredo Ruiz del Río, el único que en más de 50 años en el medio artístico, vio "nacer" y "morir" como artistas a los 11 emisores-intérpretes que me ocuparon.

Los aspectos que influyen en el éxito de un emisor-intérprete, son cuatro, los que el profesor "calificó" en una escala de 0 a 100 :

- a) "Ángel": 85.
- b) Carisma: 79.
- c) Dominio de escenario: 76.
- d) Fuerza interpretativa: 92.

El aspecto d, es el que alcanza la mayor puntuación, lo que explica que tanto las voces caprinas o apagadas, como las de crowner o belcantistas, se convierten en instrumentos que con diferentes matices, "colores", o como dijera Jakobson, con diferentes formas de expresarse con el tono de la voz; transmiten y despiertan emociones en el público receptor.

Los aspectos a y b, aparecen en segundo y tercer lugar; y son vitales para que un artista se convierta en "estrella" o ídolo.

Aunque c, puede reforzar la "fuerza interpretativa" en presentaciones en "vivo", ya sea en plazas o por T.V.; no es vital para el éxito de un intérprete.

Cuando un intérprete suma altos niveles de "ángel", carisma y "fuerza interpretativa"; entonces, como señalara Maletzke, es aceptado por una gran cantidad de aficionados de modo total y sin crítica como ejemplos e imágenes conductoras; si además se añaden nexos sentimentales, así como una identificación de grado e-

levado, entonces, se origina el culto al actor, y el comunicador se vuelve ídolo.

El mismo autor, subrayó de manera acertada, que los ídolos son susceptibles de ser creados y manejados de manera consciente y sistemática, por los dueños de los medios masivos, de la Industria del Entretenimiento.

Según dijera Moreno, en México, el ídolo, es un fenómeno al que se le rinde culto, un objeto al que se adora como imagen, representación o símbolo; es la imagen idealizada que de sí mismo quisiera tener el propio mexicano.

A través del tiempo, se ha comprobado que un ídolo es aquel que gracias a su "ángel", carisma y "fuerza interpretativa," atrae multitudes a sus presentaciones personales; vende discos por cientos de miles; y su obra e imagen se repite de manera constante a través de los medios. Otra de sus características es que gracias a sus cualidades, generan grandes ganancias a la Industria del Entretenimiento, con un relativo mínimo de inversión. En esta categoría están:

- a) Agustín Lara. [Tenor de corto registro].
- b) José Alfredo Jiménez. [Tenor de corto registro].
- c) Pedro Infante. [Tenor de mediano registro, clasificado como "crown"].
- d) Juan Gabriel. [Tenor de mediano registro, clasificado como "crown"].
- e) Vicente Fernández. [Tenor de mediano registro, clasificado como "crown"].
- f) Luis Miguel. [Tenor de mediano registro, clasificado como "crown"].

En otra categoría, en la de ídolo semi-olvidado por los medios y por lo consiguiente por el público, se encuentra quien por sus cualidades belcantistas y de auténtico actor, triunfó a nivel internacional, llegando a filmar en Hollywood:

- a) José Mojica. [Tenor de amplio registro con cualidades belcantistas].

Los intérpretes que no tuvieron el suficiente "ángel" y carisma para llegar a ídolos (aunque no por eso dejan de ser figuras trascendentes), son:

- a) Pedro Vargas. [Tenor de mediana tesitura, y de cualidades belcantistas].
- b) "Los Tres Caballeros". [Tenores de corto registro].
- c) Alvaro Carrillo. [Tenor de corto registro].
- d) Armando Manzanero. [Tenor de corto registro].

De los 11 intérpretes, 5 son tenores de corto registro; 4 se clasifican como "crownner"; y sólo dos tuvieron cualidades belcantistas.

Como apuntara Schaefer, todos recibieron un apoyo financiero, en base a campañas promocionales.

Según dijera Péninou, la publicidad, es un productor institucional de diferencias, por medio de los mass media; lo que queda muy claro en la clasificación de los intérpretes. Todas las voces son diferentes; y todos los estilos singulares.

En este caso, se da una lucha entre semejantes; pues a todos los apoyó una empresa poderosa a nivel nacional; aunque debe quedar claro que son "semejantes" así entre comillas; pues las trasnacionales siempre tendrán una ventaja económica considerable: 6 de un total de 7 ídolos, pertenecen a trasnacionales; mientras 3 de las 4 "figuras trascendentes" también pertenecen a trasnacionales, para hacer un resultado final de: 9 a 2.

A las empresas inmiscuidas en la Industria del Entretenimiento, les conviene mantener en constantes repeticiones a los artistas que generan ganancias con poca inversión.

Tanto los ídolos, como las "figuras" o "estrellas", surgen de construcciones publicitarias, las cuales, como manifestara Péninou, se caracterizan por lo efímeras; y raras veces resultan duraderos sus contenidos; pues ni el recuerdo ni la adhesión les están dadas de manera perdurable. De ahí las constantes reactivaciones de los estímulos; pues nada puede garantizar que una imagen o producto, no serán sustituidos por competidores más vigorosos, seductores, o más convincentes.

3.3.1.1 De aquí, concluyo que al comenzar la competencia en la década de los treinta entre XEW y XEB, se genera una creación de ídolos "figuras" y "estrellas", sin precedentes en México. Primero triunfaron en la radio, y después el cine les inmortalizó en el celuloide; y los que surgen de esa mancuerna radio-cine, son:

- a) José Mojica.
- b) Agustín Lara.
- c) Pedro Vargas.
- d) Pedro Infante.

e) José Alfredo Jiménez.

Aunque José Alfredo surgió casi a la par de la T.V.; la radio y el cine, le absorbieron, junto con sus canciones. Puedo decir que es un eslabón entre el fin del cine y principio de la era de la televisión.

El cine, siempre ha tenido una gran desventaja frente a la radio y a la T.V.: la gente necesita salir de su casa para acudir a la sala de exhibición. A pesar de eso, vivió su época de oro; pero como señalara Mattelart, el cine, es quizás el área que mejor testimonia las presiones ejercidas por las nuevas tecnologías.

Con el arribo de la T.V., comenzó a declinar de manera paulatina el cine; y la puntilla la recibió en los setentas con la proliferación de las video-cassettes alrededor del mundo, gracias a la TROIKA tecnológica, según Mattelart.

Como indicara Moles, la importancia de la radio, radica en su carácter omnipreferente, su poder de sugestión, su poder relativamente grande de accesibilidad, y su inserción íntimas en el seno familiar.

3.3.1.2 De este apartado, concluyo que al comenzar a imponer su poderío la televisión; el cine es relegado paulatinamente a un tercer lugar como "creador" [o mejor dicho, como "consolidador" de artistas que triunfaban en la radio] de ídolos o "estrellas".

En la nueva era, los intérpretes disminuyen sus incursiones en el cine, y comienzan a presentarse en T.V.

A pesar del empuje de la T.V.; la XEW y la XEB, seguían siendo un semillero de talentos, los que ahora eran requeridos para presentarse en el nuevo medio, después de haber triunfado en la radio. En este contexto, surgen:

- a) "Los Tres Caballeros".
- b) Álvaro Carrillo.
- c) Armando Manzanero.

La característica primordial de la radio, desde que surgiera, hasta esa época de los cincuentas [y en menor grado hasta principios de los setentas], fue que presentaba a los artistas en "vivo", tanto a intérpretes, como a músicos.

Con el arribo de la T.V., como dijera Moreno, la canción se vuelve espectáculo; y sus programas musicales en un principio también eran en "vivo", en direc

to; pero más adelante, los requerimientos técnicos y de tiempo [sería muy tardado y difícil ecualizar a diferentes grupos e intérpretes, por ejemplo en un programa como "Siempre en Domingo" con alcance internacional], aunados a las innovaciones en tecnología de grabación; traen como consecuencia el que primero surja la modalidad de cantar con "pista"; para después dar paso al "play back", con lo que además de engañar al público, se pierde la llamada por Dorfler, la "coparticipación mágico-ritual" que se da en el encuentro en "vivo", en la recepción directa.

En este contexto, surgen:

- a) Vicente Fernández.
- b) Juan Gabriel.
- c) Luis Miguel.

Como reflejo de la evolución de la tecnología, su Nombre, imagen y obra, fueron "lanzados" a millones de espectadores a la vez, en base a la nitidez de la T.V. por satélite y en color.

También consecuencia de la evolución de los medios, son las políticas publicitarias "agresivas", o sea una manifestación sumaria de poder que impone un efecto rápido, mediante la movilización espectacular de los medios masivos; como sucedió en los noventas con Luis Miguel [y como sucede con otros artistas].

Mientras que la T.V. tiene la capacidad de dar a conocer un rostro, un Nombre y sus canciones a cientos de millones de espectadores a la vez; de nada servirían esas apariciones si no fueran reforzadas con las constantes repeticiones en la radio de los temas promocionales.

El poder de la radio, es impresionante; pues tanto Juan Gabriel como Vicente Fernández, se mantienen como primerísimas figuras, gracias a que desde hace varios años, compran por horas el espacio de importantes radiodifusoras en varios estados de la República Mexicana. Existen radiodifusoras que transmiten de una a tres horas diarias, "La hora de..."

Lara, y Pedro Infante, también tienen "su hora" en la radio.

Los demás intérpretes de las canciones que analicé, también gozan de la repetición de sus obras en los medios masivos, a diferentes niveles [al igual que todos los demás].

Las grandes ventajas de la radio y la T.V. sobre la prensa escrita y el ci-

ne [para crear ídolos-intérpretes, en este caso], fueron señaladas tanto por Adorno y Moles, como por Aranguren.

Los tres coincidieron de manera acertada, en que la radio y la T.V., son como dos extraños que penetran al seno familiar sin avisar, para que millones de radioescuchas y televidentes, escuchen y veamos lo que ellos quieran y como quieran, en la comodidad del hogar.

Todas las canciones de mi análisis, han entrado [por radio o T. V.] de esa manera en los diferentes hogares de la República Mexicana, incluyendo la Ciudad de México, que es donde alcanzaron el éxito, apoyadas en sus tres factores complementarios:

- A. FUERZA DE LA LETRA.
- B. "FUERZA" DEL ARREGLO MUSICAL.
- C. "FUERZA INTERPRETATIVA".

Así, del Capítulo 3 concluyo que :

$$A + B + C = E^P.$$

Lo que significa que el acoplamiento [en mayor o menor grado] de los tres flujos emotivos [uno objetivo y dos de "misterio"], en las 11 canciones de mi análisis, les permitió alcanzar la categoría de éxitos de catálogo o permanentes.

Capítulo 4. En base a la investigación de campo, encontré que mientras las editoras cumplen con un relativamente sencillo papel de promoción, el cual consiste en conseguir que los temas que contrató, se graben; en la casa disquera, recae la responsabilidad de echar a andar la compleja maquinaria publicitaria que se requiere para que una canción se convierta en éxito.

Todas las canciones que analicé, pasaron por dos canales: las casas editoras; y las casas grabadoras.

4.1 Esos dos canales, forman parte de una industria musical; la cual se ve envuelta en lo que Durán denominara como una "espiral innovadora"; la que produce un impacto tal, que lo nuevo se nos hace viejo entre las manos; lo que explica en cierta manera, el por qué de las intensas promociones para un nuevo dis

co.

La denominada por Casasús, industria musical, es un fenómeno que ocupa todo el orbe, ya que la música, parece ser un elemento inherente al espíritu del ser humano.

Como apuntara Dorflies, otra característica de nuestra época, es la amplitud extraordinaria que han adquirido los mass media; hecho que provoca una inundación de expresiones artísticas "buenas o malas", así como una abolición de las fronteras entre pueblos y continentes.

La Capital de la República Mexicana, es el punto más importante para poder tener acceso a un mercado hispanohablante de cientos de millones de consumidores potenciales. Como explicara Paul, desde la conquista de América, la capital, se convierte en el centro de mayor importancia; por lo que en la actualidad, la industria musical de alcances internacionales, ve en México, un "trampolín" para conquistar el mercado de habla hispana.

Como consecuencia de la "espiral innovadora", el disco ha evolucionado hasta llegar al actual compact disc : pequeño, ligero y con una pureza de sonido sin precedentes; el cual desplaza en todo el mundo al tradicional L.P., que tiene de a desaparecer.

4.1.1 Después de que cada una de las canciones que analicé fueron creadas, para buscar su camino hacia el éxito, pasaron por un primer canal: la casa editora de música. Los éxitos, se reparten así:

- | | |
|---|----------|
| a) Schirmer Co.-Galaxia Musical: 1. | [9.09%] |
| b) PHAM-EMMI: 6. | [54.54%] |
| c) Edim [hoy BMG Edim]-BMG Arabella: 2. | [18.18%] |
| d) Mundo Musical [hoy EMI Musical]: 1. | [9.09%] |

Al otro éxito, lo administra un organismo de la SACM que no es editora:

- | | |
|--------------------------------|---------|
| a) Fonomecánico de la SACM: 1. | [9.09%] |
|--------------------------------|---------|

El porcentaje tan alto de PHAM-EMMI, es reflejo del impresionante catálogo de las editoras; las cuales absorbieron a la mayoría de talentos surgidos de los "semilleros" de XEB y XEW.

Las editoras no influyen en el éxito de una canción, pues su papel promocional termina en el momento en que se consigue la primera grabación. Después, la editora sólo se dedica a administrar las obras; las cuales [como es el caso de

las que analicé), terminan por "representarse" solas.

La fuerza en la semántica literaria, trae como consecuencia que surjan varias versiones, como es el caso, por ejemplo, de Júrame, la cual hasta 1992, sumaba 200 grabaciones alrededor del mundo.

Además de los resultados obtenidos del Apartado 4.1.1.1 al 4.1.1.5; encontré vitales diferencias entre el fonomecánico y las editoras de música:

- a) Mientras el Fonomecánico es un organismo creado por las sociedades autorales del mundo, para defender los derechos patrimoniales del compositor y la propiedad de sus obras; las editoras de música, siempre han conservado lo que Schaefer mencionara como una posición de rapaces empresarios del espectáculo que obedecen a la "ley del cobre", de la ganancia.
- b) En las editoras, el compositor firma un contrato de "Cesión de Derechos Autorales", por medio del cual, la editora pasa a ser dueña de la obra, además de administradora. Por ese concepto, se adjudica el 50% de las regalías que genere la canción en cualquier rubro; el otro 50% pertenece al compositor, al cual sólo se reconoce como creador, pero no dueño de la obra.
- c) En el Fonomecánico se firma un contrato "Tipo" que es temporal. El organismo se compromete a administrar la obra y cobrar sus regalías en cualquier ciudad del mundo con que se tenga convenio. Fonomecánico, sólo cobra un 10% por gastos de administración, el otro 90% de los derechos patrimoniales que se obtengan, se le paga al autor; y el 100 por ciento por los derechos de ejecución pública de la obra, se le entrega al compositor, previa reducción del gasto administrativo consignado en el Artículo 104 de la Ley Federal de Derechos de Autor. El compositor, sigue siendo dueño de su obra; y en la actualidad [a diferencia de tiempos pasados], ya puede vivir, y vivir bien de ella.

4.1.2 De este apartado, puedo concluir de manera tajante que las empresas grabadoras de música de las canciones que me ocuparon, influyeron de manera vital para que éstas alcanzaran el éxito; pues las disqueras ponen a funcionar el complejo aparato publicitario, en base a un esquema que se ha conservado más o menos estable a través de las épocas; aunque respondiendo a la "espiral innovadora" propuesta por Durán; de 1927 a 1991, surgieron nuevos medios, y nuevas tácticas y estrategias publicitarias.

El esquema promocional que lleva a una canción al éxito, se compone de las siguientes etapas:

- a) Presentación del intérprete y su producción discográfica ante los medios masivos de comunicación; de manera primordial, ante la prensa escrita.
- b) Se distribuyen los discos en el mercado.
- c) Se distribuye el disco promocional RX en las radiodifusoras, y se cuadra la canción en la radio.
- d) Ya que se cuadró, se buscan apariciones en portadas de revistas y secciones especializadas de periódicos.
- e) El círculo promocional, se cierra con una exhaustiva gira de promoción que incluye visitas personales a los medios de toda la República.

La campaña, se basa en la publicidad, la cual, como apuntara Péninou, tiene como objetivo imponer un Nombre.

En el esquema, la radio ocupa un lugar central y preponderante, pues por su relativo bajo costo, permite que la canción se escuche con insistencia. Si el público escucha el tema, entonces, si le gusta, la comenzará a impulsar hacia el éxito.

Como apuntara Moles, la radio, por su carácter omnipreferente, tiene alto poder de sugestión, un nivel relativamente grande de accesibilidad; por lo que constituye uno de los factores fundamentales en la cultura de masas.

La radio, es la base del éxito de un intérprete, pues si la gente no le escucha, no compra sus discos y no asiste a sus presentaciones personales; por lo que como dijera Guajardo, la publicidad, tiene por objeto dar a conocer productos y servicios; lo que transferido al artista, quiere decir que si no se anuncia y difunde la mercancía-disco, no hay ventas, ni posibilidades de que un tema se convierta en éxito.

Mattelart, manifestó de manera acertada que en una sociedad donde todas las relaciones están dominadas por la doble ley de la ganancia y de la competencia; las presiones del mercado, exigen a los directores publicitarios, un conocimiento acabado de su público, a fin de perfeccionar los métodos para llegar al auditorio por medio de la radio, televisión, cine, diarios y revistas; que es lo que sucedió en cada una de las empresas disqueras de las canciones que analicé.

La promoción de un disco, persigue lo que Romero llamara "un fin utilitario" es decir, la aceleración del circuito: producción-consumo, así como la adhesión de unos clientes.

Pude ratificar cómo el desarrollo económico de la industria de la cultura,

provoca la capacidad de innovación: nuevas técnicas, nuevos procedimientos y nuevos productos y servicios.

En la industria musical, siempre se han encontrado entre la mercancía-disco y los medios masivos, los llamados por Schaefer mediadores, cuyo papel, consiste en hacer pasar el mensaje del "medio autorizado", al gran público; pues tienen una gran idea de lo que puede interesar a éste.

En México, los mediadores son: los productores, representantes artísticos, y los programadores [entre otros]; los cuales, según enunciara el mismo Schaefer, se convierten en determinado momento en los verdaderos autores de la comunicación de masas, y se justifican por: sus producciones, sus éxitos, por el descubrimiento de nuevos públicos o el lanzamiento de nuevas "estrellas".

Como señalara Márquez, es en la coyuntura que se da entre los mediadores y los "medios autorizados" donde encaja la llamada "payola"; lo que puede significar repeticiones en un medio, que ayuden a alcanzar el éxito.

En mi trabajo, encontré dos mediadores muy importantes para la industria musical mexicana: Don Mariano Rivera Conde, quien descubriera a un caudal enorme de talentosos que "hizo estrellas" en RCA, entre los que sobresale Lara; y el maestro Rubén Fuentes, el primero en pasar al papel pautado los "tarareos" de José Alfredo Jiménez; director artístico de Pedro Infante y Marco Antonio Muñoz. Fue creador del bolero ranchero [junto con el maestro Cervantes], y dotó al mariachi de cualidades sinfónicas. Su influencia en la actualidad alcanza miles de canciones, como compositor, arreglista, director, productor y revolucionario de la música mexicana.

Como señalara Durán, las fuertes inversiones que puede suponer el lanzamiento de un nuevo producto [en este caso un nuevo disco o un nuevo intérprete], hace que sea obligado estudiar profundamente sus posibilidades de éxito ante un mercado.

4.1.2.1 Aquí concluyo que las empresas disqueras dan mayor importancia al smart visual de su emblema, que a los slogans; pues en la competencia del mercado disquero, el sello es el que compete.

El disco viene a ser una producción que sale al mercado con una marca, la que fuera definida de manera acertada por Durán, como un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor; un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto ante los demás, y que se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica.

Como indicara Péninou, la publicidad, es un baptisterio donde las produccio

nes más dispares, salidas de innumerables progenitores, esperan el sello de una identidad.

Las producciones discográficas que me ocuparon, según datos surgidos del Apartado 4.1.2.1.1 al 4.1.2.1.5, recibieron los siguientes sellos de identidad, los que expongo junto con sus slogans:

- a) RCA Victor. ["Hacedora de estrellas", "Alta Fidelidad"]. Hoy es:
ariola. [ESTÉRBO].
- b) CBS [ESTÉRBO]. Hoy es:
Sony Music.
- c) Peerless. ["Alta Fidelidad", "Fidelidad-tri-sonal", "símbolo de perfección", y "La primera compañía fonográfica de México"].
- d) musart. [ESTÉRBO].
- e) w, wea.

Se da más importancia al smart visual, que al slogan, al que Gide definiera como "grito de guerra", como una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad, y fácil de afectar a la mente del receptor; que por su espectacularidad, capta la atención del público.

Las casas grabadoras [marcas], compiten en el mercado del disco, para imponer su elenco [Nombres Propios]; para lo que se valen de una maquinaria publicitaria.

Según apuntara Schaefer, en la antigüedad, las cortes se disputaban al músico, poeta o predicador de moda; y lo mismo sucede con las disqueras, las cuales, se disputan a los ídolos y "estrellas".

En definitiva, las empresas disqueras, son las que "hacen" a los intérpretes, ídolos o "estrellas"; pues gracias a ellas, la radio tiene material para difundir.

Las marcas que me ocuparon, se reparten así los 11 intérpretes de mi análisis:

- a) RCA Victor: 6 [54.54%]
- b) Peerles: 1 [9.09%]
- c) Musart: 1 [9.09%]
- d) CBS: 1 [9.09%]

e) BNG Ariola: 1 [9.09%]

El dominio de RCA para "hacer estrellas", refleja el otrora poder económico de la transnacional en su división discos.

Antes, era común que la empresa disquera cubriera todos los gastos, desde la producción, hasta la promoción y distribución; lo que significa una inversión económica muy elevada, como elevado es el riesgo de no recuperarla. Ahora, como en el caso de Luis Miguel, el intérprete se convierte en productor. La modalidad casi generalizada, es que las empresas se dedican más a vivir de su catálogo y a "vender" su distintivo smart visual, símbolo de calidad, a los productores independientes.

Cuando la empresa invierte en una producción, así como sucedió con la mayoría de las canciones que analicé, estudia profundamente sus posibilidades de éxito en el mercado; por lo que el marketing, ha resultado una condición necesaria para las empresas, ante el proceso acelerado de cambio e innovación.

En la industria musical, se da un fenómeno significativo: a mayor "ángel", carisma, "fuerza interpretativa" y talento en un intérprete; se requiere una menor cantidad para convertirlo en "estrella" o ídolo. Un caso extraordinario, es el de Pedro Infante, quien desde fines de los cuarentas, hasta principios de los noventas, ha sido el pilar económico de Peorless. Sus temas de catálogo, aún generan ganancias a la compañía.

Todas las empresas, distribuyeron las producciones discográficas en el total del territorio de la República. Tres de ellas, lo hicieron a nivel internacional.

La publicidad, ha sido la responsable en el mantenimiento, crecimiento y vitalidad de la marca; además de que ha dado vida a los objetos [en este caso los discos], desde el momento en que se les dio un Nombre; y al hacerlo, como apunta Péniou, les impone una duración vivida más intensa, a la vez que una obsolescencia psicológica más acelerada; pues la marca, al aumentar su intensidad, los expone a la precariedad, a los caprichos de los humanos, y a un destino convulsivo en constante cambio y movimiento; por lo que las campañas promocionales para imponer la marca y su elenco, setienen que estar repitiendo constantemente.

Las casas grabadoras, comercian con mensajes-canciones; a los cuales, como apuntara Prieto, los elementos que sirven para ponerlos en circulación, los medios, les imponen condiciones:

- a) Los medios audiovisuales, exigen una duración de entre dos y tres minutos.
- b) El mensaje debe tener la cualidad de ser lo que Eco denominara "canción de consumo" o "música gastronómica"; es decir, un kitsch fácilmente asimilable una producción industrial para la satisfacción de las exigencias banales del mercado.

Las fusiones y absorciones de unas empresas por otras [editoras y grabadoras], encuentran explicación en Lenin, quien afirmara que el incremento de cambio, tanto en el interior de un país, como particularmente en el terreno internacional, es el rasgo distintivo del capitalismo; lo que aclara a su vez, el por qué, mientras la economía norteamericana se muestra enferma, la japonesa, se fortalece cada vez más.

Para cerrar mis conclusiones del Capítulo 4, deseo recalcar que la industria musical es un fenómeno que cubre todo el orbe, y que se basa en la publicidad. Desde 1927 con Júrame, hasta 1991 con No sé tú, la industria musical se ha visto envuelta en una "espiral innovadora"; pues el proceso de la comunicación no se detiene.

Tanto Dorfler como Aranguren y McLuhan, coinciden en un entrelazamiento del mundo en base a la red intrincada de medios de comunicación; lo que provoca una inundación de expresiones artísticas, la abolición de fronteras entre pueblos y continentes; así como una "dependencia" orgánica, donde el mundo se recrea en la forma de una "aldea global".

Los avances extraordinarios entre 1927 y 1991, hacen posible concebir la época actual, como una era vanguardista en medios de comunicación, así como en técnicas y tácticas promocionales para imponer una marca y los Nombres Propios de su elenco.

Del Capítulo 5, concluyo que Berlo tuvo razón al señalar que el público es el blanco del mensaje, el extremo del canal, quien recibe el objetivo y responde al estímulo.

En el caso de las canciones que analicé, toda la compleja maquinaria publicitaria, se puso a funcionar [gracias a la campaña promocional planteada por las grabadoras] con el objetivo de que los mensajes-canciones, llegaran a un público receptor.

Los medios masivos, en diferentes épocas, en base a las repeticiones, estimularon al receptor, y éste reaccionó con una serie de respuestas en la fase

postcomunicativa, en la cual se concretizó el éxito.

Es el llamado por Maletzke, "público que interioriza", el que respondiendo al estímulo de los medios masivos, da una respuesta: el éxito.

Aunque el efecto ya está dado, pues las 11 canciones que analicé, son éxitos permanentes, de catálogo; es necesario explicar cómo se va estimulando al público-receptor, para lograr tal efecto o respuesta.

Según apuntara Mattelart, los medios masivos de comunicación, han tenido como función principal, la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre; por lo que parte de sus contenidos, giran alrededor de la llamada por él, cultura de masas, la cual se caracteriza por ser una cultura del ocio; y la música, forma parte de ella.

Tanto la radio como el cine y la T.V., están saturadas de mensajes-canciones denominados por Eco y Dorfles como kitsch, y ese es el alimento estético del público masivo.

5.1 al 5.1.4 En estos apartados, en base a Maletzke y McQuail, encontré diferentes tipos de audiencia o públicos:

- a) Público latente: es todavía masa, la que podría recibir un mensaje. Todos los que tienen radio o T.V., son audiencia potencial de esos medios.
- b) Público que recibe: se trata de los compradores de periódicos, radioescuchas y televidentes que lo hacen de manera habitual. Las 11 canciones de mi trabajo, en diferentes épocas, pasaron por ese primer contacto real con el público. En este primer paso en busca del éxito, se quedan miles de canciones.
- c) Público que atiende: es la audiencia real, la que registra la recepción del contenido. Se trata en el caso que me interesa, de la gente que pone atención a una canción, ya sea por su letra, arreglo musical, o el matiz de la voz del intérprete.
- d) Público que interioriza: es el verdaderamente afectado por el mensaje. En mi caso, se trata de la gente que se aprende una canción porque le gusta, la solisita a la radio, compra el disco, asiste a conciertos, y sigue a su "estrella" o ídolo a través de su aparición en los medios. Cuando la canción ya gusta al público que interioriza el mensaje; significa que la campaña promocional [estímulo], ya logró persuadir y adherirse una clientela [respuesta].

Puedo concluir que el complejo proceso, se resume en el sencillo y elemental paradigma de la conducta refleja:

E-[Campaña publicitaria] ----- R-[Éxito de la canción]

Desde 1927, hasta 1991, el paradigma se mantiene constante; los que van cambiando, de acuerdo a la "espiral innovadora" que mencionara Durán en el Capítulo 4, son los medios masivos; así como las tácticas y estrategias para persuadir a un público. En ese mismo período, en miles de canciones aparece en R, [Fracaso].

5.2 La "espiral innovadora", provoca la evolución de los medios, lo que a su vez, trae la consecuencia de que los públicos-receptores de todas las épocas, se vean envueltos en una progresiva marea musical y visual; aspecto que señalara Dorflès.

El hombre, se ve cercado por esa marea musical y visual, durante las comidas, en los transportes, entre las multitudes, en la calle; a veces casi sin darse cuenta, y muchas veces contra su voluntad, hasta cuando está durmiendo.

Esa marea visual y musical, es la que va moldeando el gusto de las masas, [lo que encontré en el Apartado 5.2.1], el cual debe ser obligatoriamente mediocre, muy embotado y coartado, como dijera Dorflès; pues el espectáculo radiotelevisivo, ocupa sobre todo un arte pegadizo, aceptable, ya aceptado y experimentado por enormes estratos de población.

El mismo autor indicó de manera acertada, que existen dos gustos para la música: uno para los adeptos, y otro para los profanos. Como en una cultura de masas, el oído se condiciona para aceptar las que Eco llamara "canciones de consumo", al público masivo, le resulta casi imposible aceptar la música clásica tradicional.

Eco, no se equivoca al enunciar que los mas media, por encontrarse inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda, por lo que dan al público únicamente lo que desea, o peor todavía, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sometida por la acción persuasiva de la publicidad, sugiere al público lo que debe desear.

Del Apartado 5.2.1.1 al 5.2.1.4, encontré cómo y en base a qué, se va moldeando el gusto del público:

a) Repeticiones: en las repeticiones, basa su éxito la cultura de masas. Como apuntara Liberovici, una de las características del producto de consumo, es

que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino, repitiéndonos lo que ya sabíamos que esperábamos con ansias oír repetir, y que nos divierte. Puedo asegurar que el éxito de las 11 canciones que analicé, se basó en su constante repetición a través de los medios.

- b) Exageración: como afirmara Aristóteles hace siglos, la comunicación, va en busca de todos los medios posibles de persuasión. Los emisores-compositores de mis canciones de análisis, aprovecharon el gusto por la exageración; y utilizando figuras en sus mensajes-canciones, demuestran su urgencia por hacerse escuchar; lo que lograron con creces.
- c) Novedad: El público gusta de lo que Liberovici mencionara como una novedad introducida con tino, pero a dosis; para despertar su interés, sin contrariar su pereza. El primer requisito que Hume propusiera, para que un mensaje interese, la novedad, se cumple en las 11 canciones que analicé.
- d) Facilidad: el gusto del público, se ha moldeado para que acepte lo que Eco denominara como kitsch, los Eartz fácilmente comestibles del arte. Broch, sospecha de manera adecuada, que sin unas gotas de kitsch, quizás no pudiera existir ninguna forma de arte. En base a esto, el público masivo, pudo aceptar Júrame, semejante a una zarzuela de ópera. En las 11 canciones que me ocuparon, se cumple el segundo requisito que propusiera Hume: la facilidad.

Estos apartados están muy ligados al Capítulo 2, donde se encuentran los resultados que comprueban el gusto del público.

De aquí concluyo que la industria de la cultura, al descubrir que los mensajes kitsch requieren menor esfuerzo para elaborarse [por el emisor] y para asimilarse [por el receptor], imponen y moldean a través de diferentes épocas, el gusto profano; lo que les ha significado un negocio multimillonario a nivel mundial.

5.3 Para concluir acerca del último punto de mi trabajo, parto de Maletzke quien afirmara que los procesos emocionales, se dan al encuentro del mensaje con el receptor; y que a veces esas experiencias continúan internándose en la fase postcomunicativa, con intensidad y durante tiempo, en forma de un efecto "estimulativo" que desata sensaciones de tristeza o alegría; ya sea en una cinta, un programa de T.V., un libro o una canción; los cuales surten efectos postcomunicativa

tivos.

En las canciones que me ocuparon, se da la postcomunicación, pues son éxitos de catálogo que permanecen constantemente en el gusto del público. Con excepción de No sé tú y Amor eterno, todos los temas se han difundido y regrabado durante más de 10 años, por ejemplo Júrame, tiene 200 versiones en 67 años.

Lo complejo de rastrear y capturar el gusto del público, encuentra justificación en las palabras de Lazzarfeld, quien afirmara que una misma comunicación [en este caso los mensajes canciones], corresponde a necesidades diferentes, según los individuos. El autor subrayó que cuanto más se acerca el contenido a las preocupaciones personales del público, mayor éxito tiene; aunque cada individuo seleccione, escoja, perciba, comprenda, y deforme la comunicación en función de sus necesidades.

De aquí concluyo que las letras de los mensajes-canciones y el nivel de emotividad que transmiten en la fase postcomunicativa a públicos-receptores de diferentes épocas; se acercan a las preocupaciones cotidianas de la gente, lo que contribuye a que permanezcan en el gusto masivo por mucho tiempo.

Eco, se equivoca al afirmar de manera tajante que se obtiene éxito solamente imitando los parámetros; pues una de las características de cantautores e intérpretes, es su estilo singular.

Al referirse al tema, Lowenthal también se equivoca al definir al éxito sobre todo como un acontecimiento accidental e irracional que refleja cierta ausencia de normas en las pautas que permiten progresar en el mundo; pues a través de mi trabajo, aparecen elementos de peso que influyen en el éxito permanente de las 11 canciones que estudié. Pude comprobar que su triunfo sí obedeció a normas.

Para conquistar el gusto del público y por lo consiguiente el éxito de un mensaje, los estudios de la motival research, como explicara Aranguren, descubren que tanto los informadores como los anunciantes, manipulan los mismos resortes psíquicos: los dos intentan sacarnos de nuestro pequeño mundo prosaico y cotidiano, para trasladarnos a otro más apasionante, ensoñador o sensacional.

Esos mismos resortes psíquicos, también son manipulados por los emisores-compositores de mi estudio; pues provocan un fenómeno que afecta a varias generaciones: trasladan a un público masivo a un mundo ensoñador, apasionante y sensacional, en base a sus mensajes-canciones.

Las canciones analizadas, tuvieron y tienen su público, al igual que los

intérpretes. Los "fans", consumieron y consumen sus productos, gracias a lo que Aranguren llamara la "fiebre de consumo", la que se convierte en prueba material de que un individuo se pueda catalogar como ídolo; o de que una canción se con- virtió en éxito.

Eco, acierta al aumentarle al kitsch la cualidad de ser una comunicación que tiende a provocar un efecto. Las canciones de mi trabajo, llenaron el requi- sito kitsch de mensajes fácilmente asimilables por un público, además de que pro vocaron una respuesta masiva: el éxito postcomunicativo.

En el último capítulo de mi trabajo, queda completo el paradigma de Lass - well:

- A) **Quién:** Los emisores de la industria musical.
- B) **Dice Qué:** mensajes-canciones y tácticas y estrategias publicitarias.
- C) **En Qué Medio:** medios masivos de comunicación y la compleja maquinaria publi- citaria en funcionamiento.
- D) **A Quién:** al público-receptor.
- E) **Con Qué Efecto:** "conquista" del gusto del público, y por lo consiguiente, del éxito postcomunicativo de los mensajes-canciones.

También, queda completo el esquema elemental del proceso de comunicación:

EMISOR [Industria musical] ----- MENSAJE [Canciones] ----- RECEPTOR [Público]

Cuanto más planifique el hombre su proceder, más fácil le será a la casualidad encontrarle.

Friedrich Dürrenmatt [Escritor suizo].

RECONSIDERACIONES

Algunos autores, se convirtieron en columna vertebral de mi trabajo:

- a) Lasswell. En él basé la coherencia de la estructura de la investigación.
- b) Aranguren. Su división de las funciones del lenguaje [al igual que las aportaciones de Jakobson y Berelson], me ayudó a elaborar mis categorías de análisis de contenido, para encontrar la primera fuerza que conforma una canción, la emotividad contenida en el código literario. También sus declaraciones respecto a que la música tiene una semántica puramente representacional [lo que abordan Eco y Dorfles] en el código sonoro, me permitieron encontrar la "fuerza" del arreglo musical.
- c) Péninou, Maletzke, Moreno y el periodista y profesor Alfredo Ruiz del Río, me permitieron concluir acerca de la tercera "fuerza" de una canción, la "fuerza interpretativa".
- d) Dorfles. Me facilita resolver parte del capítulo 2 [al igual que Beristáin], y del 5, además de que sus ideas se hallan en el cuerpo de la tesis.
- e) Eco. Sus aportaciones abarcan varios puntos de mi trabajo; y con sus declaraciones, pone en claro cómo la industria de la cultura se basa en el kitsch para alcanzar ganancias multimillonarias a nivel mundial.
- f) Durán y Péninou. El primero me permite explicar cómo la "espiral innovadora" se convierte en el motor que mueve a la industria de la cultura. El segundo, me ayuda a poner en claro el que la misma industria, se basa en la repetición de los estímulos, para que un mensaje [o producto], alcance el éxito.

g) Lazzarfeld y Maletzke. Me permiten concluir en el capítulo 5, acerca de los procesos psicológicos que hacen posible el que un artista [o su mensaje], permanezca en la fase postcomunicativa [en la mente del público receptor], y alcance el éxito.

Los autores mencionados, al igual que: Liberovici, Hume, Clause, Álvarez, Schaefer, McLuhan, Mattelart, McQuail, Paul, Goded, Berlo, Monsiváis y Márquez, entre los más importantes, me permitieron mantener coherencia en la estructura de mi trabajo, en el cual encontré de manera concreta, los siguientes puntos:

1) Los éxitos analizados, conservan de manera constante, la facilidad, [Hume], novedad [a dosis, según Liberovici], exageración [Barristáin]; y una estructura completa con principio, desarrollo y fin [Grawitz].

2) La "fórmula" que permanece constante a través de las épocas, es:
 $e+v+i = E^D$.

3) Los porcentajes más altos de niveles de emotividad, corresponden al polo negativo: ANE⁻ = 39.80; y Tragedia: 33.79%. Por lo consiguiente, el tipo de tema que predomina, es el de "Tragedia": 36.36%.

4) El mensaje que más cumple con la función poética propuesta por Jakob - son [es decir que se acerca a obra de arte], es Júrame, pues en su letra original, suma ¡13 rimas!, ya sea asonantes o consonantes.

5) La inauguración de la XEW en 1930, y la ardua competencia entre ésta y la XEB, provocan un descubrimiento sin precedentes, de talentos. De todos los puntos de la República, llegan a la capital personas ávidas de triunfo. Desde entonces y hasta la fecha, la radio se convierte en la base del éxito de cantautores e intérpretes. De los emisores-compositores de mi trabajo, el 54.54% nacieron en la zona económica Centro-Occidente; la condición social [familiar] del 54.54%, era desahogada; y el 45% tuvieron un nivel básico de estudios.

6) Las canciones de mi análisis, se convirtieron en éxitos de catálogo, por el acoplamiento coherente de las tres "fuerzas": flujo emotivo del lenguaje verbal, flujo emotivo del lenguaje musical, y flujo emotivo del intérprete o "fuerza interpretativa". Por lo tanto : $A+B+C = E^D$.

7) PHAM-EMMI, son propietarias de 6 de los 11 temas de éxito [el 54.54%].

8) Al firmar un contrato de "Cesión de Derechos Autorales", el compositor deja de ser dueño de su creación. La editora [nueva dueña], le entrega un 50%

y el otro 50% de las regalías, se lo adjudica por ser ella la administradora de la obra.

9) Al firmar el contrato "Tipo" con el Fonomecánico de la SACM, el compositor sigue siendo dueño de su número musical. Fonomecánico sólo cobra un 10% por gastos de administración. El 90% de los derechos patrimoniales, es para el autor; y el 100% de derechos de ejecución pública, se entrega al compositor, previa reducción del gasto administrativo consignado en el Artículo 104 de la Ley Federal de Derechos de Autor.

10) Las empresas disqueras [parte de la industria de la cultura], son las que al poner en funcionamiento a la compleja maquinaria publicitaria, "hacen" o "crean" a los ídolos y sus éxitos; en base a un esquema promocional encaminado a imponer al público-receptor, ya sea el smart visual de la empresa, o el Nombre Propio de su elenco [Durán y Péninou]. El éxito de la campaña publicitaria, se basa en la constante repetición del mensaje-canción a través de los medios masivos, principalmente la radio.

11) Encontré los siguientes smart visuales [Durán] que compiten en el mercado mexicano del disco: RCA Victor, ariola, CBS, Sony Music, Peerles, musart, y wea. RCA Victor, tuvo en su elenco a seis de los 11 intérpretes y sus éxitos, es decir, al 54.54%. Nueve de los 11 temas de éxito, pertenecen a trasnacionales.

12) El gusto del público se va moldeando a través de los medios masivos, los cuales envuelven al ser humano en una marea musical y visual [Dorfles].

13) En la Industria del Entretenimiento [Maletzke], de una manera consciente y sistemática, los ídolos son susceptibles de ser creados y manejados por los dueños de los medios. Primero eran la radio y el cine los vehículos para hacer ídolos. Después, al surgir la T.V. en los 50's, el cine es desplazado por el nuevo medio. Los medios masivos, están saturados de mensajes-canciones denominados por Eco y Dorfles como kitsch [fáciles]. Ese es el alimento estético del público receptor-masivo.

14) Tanto la radio como la televisión, tienen un carácter omnipreferente, alto poder de sugestión, y un nivel relativamente alto de accesibilidad, además de que tienen la ventaja de penetrar en la intimidad del seno familiar. Así es como los mensajes llegan a los receptores. El público que interioriza dichos mensajes, es el que da el éxito a las canciones [McQuail y Clause].

15) Berlo señala de manera acertada que el público es el blanco del mensaje, el extremo del canal, quien recibe el objetivo y responde al estímulo:

E-[Campaña publicitaria] ----- R-[Éxito de la canción]

16) El éxito de la cultura de masas, se basa en los mismos elementos encontrados en el Capítulo 2, principalmente en las repeticiones [Liberovici y Péninou]. El gusto del público [Capítulo 5], moldeado por los medios masivos, requiere de: repeticiones, exageraciones, novedad y facilidad.

17) La cultura de masas se ve envuelta en una "espiral innovadora"; es decir, siempre surgen nuevos implementos técnicos y nuevos productos [Durán].

18) Las campañas publicitarias son efímeras, por eso surge la constante repetición de los estímulos [Péninou]. Entre el producto-disco y los "medios autorizados", se encuentran los mediadores, los que se distinguen por el descubrimiento de nuevas "estrellas", nuevos públicos y por sus producciones [Schaefer].

19) La "payola", puede significar un empuje hacia el éxito [Márquez] pues por medio de ella se consiguen repeticiones del mensaje-canción, en los medios.

20) Primero Pedro Infante, y en la actualidad Vicente Fernández, responden a la necesidad creada por los medios de un ídolo-charro-cantante-actor [Moreno y Monsiváis].

21) Tanto la radio como la T.V. por satélite, penetran a los hogares para que veamos y escuchemos lo que ellas quieran y como quieran [Moles, Aranguren y Adorno]. La T.V. se convierte en el instrumento masivo más importante de todos los tiempos [Benito].

22) La industria de la cultura, al descubrir que los mensajes kitsch, requieren de menor costo y esfuerzo para crearse o elaborarse [por parte del emisor]; y para asimilarse [por el receptor], promueve, moldea, e impone en diferentes épocas, el gusto profano [Dorfles, Eco y McQuail]; lo que le ha significado un negocio multimillonario.

23) Los procesos emocionales, se dan al encuentro del mensaje con el receptor. A veces esas experiencias siguen internándose en la fase postcomunicativa, con intensidad y durante tiempo en forma de un efecto "estimulativo" que desata sensaciones de tristeza o alegría; ya sea en una cinta, un programa de T.V., un libro o una canción [Maletzke]. Estos aspectos, explican el por qué del éxito postcomunicativo de los temas que analicé.

24) Cuanto más se acerque el contenido de las comunicaciones a las preocupaciones del público, mayor éxito tienen [Lazzarfeld]. Los mensajes-canciones que me ocuparon, se acercan a esas preocupaciones, y siguen como éxitos.

25) Queda completo el paradigma de Lasswell, después de aplicar la teoría de la comunicación a la canción popular: [Quién]: los emisores de la industria de la cultura y la musical; [Dice Qué]: mensajes-canciones, así como estrategias publicitarias; [En Qué Medio]: medios masivos de comunicación y la compleja maquinaria publicitaria en funcionamiento; [A Quién]: al público-receptor, y [Con Qué Efecto]: "conquista" del gusto (Dorfles) del público, y por lo consiguiente, del éxito postcomunicativo de los mensajes-canciones (Maletzke).

26) Queda completo el esquema elemental del proceso de comunicación:

EMISOR[Industria musical]--- MENSAJE [Canciones]--- RECEPTOR[Público masivo]

Espero que mi investigación pueda tener algún uso práctico, y ayude a los compositores a encontrar el éxito que siempre han anhelado.

Ahora puedo decir que el mercado del disco en Hispanoamérica, es un mercado de emociones. Si los compositores que lean mi trabajo no pierden de vista el que los hispanohablantes somos románticos, apasionados y emotivos por naturaleza; de seguro que si logran escribir temas con esas características, por fin se les abrirán las puertas del éxito.

No cabe duda que tanto McLuhan como Aranguren y Dorfles, aciertan al concebir al mundo como una "aldea global", sin fronteras mecánicas; gracias a la red intrincada de medios de comunicación a nivel mundial.

En esta "aldea global" que es la Tierra, existe la maravilla de los libros, gracias a lo cual, me es posible poner al alcance del compositor mexicano, el conocimiento y las investigaciones de estudiosos de los más apartados rincones del planeta.

Creo haber puesto muy en claro las características tanto internas como externas, que debe reunir una canción que aspira al éxito.

Se ha comprobado a través de décadas que los modelos que anteponen la emotividad al vehículo y a la idea [$e+v+i = E^P$ y $e+i+v = E^P$], son las que alcanzan en mayor grado la categoría de temas de catálogo.

Puedo asegurar que en Hispanoamérica, esas "fórmulas", seguirán predominando en las canciones de éxito. También afirmo que en el futuro, no volverá a ser relegado el vehículo a tercer término como sucediera en la época de oro de los

tríos.

Debo reconocer que no llegué al fondo del asunto; aunque traté de cuidar cada detalle, siempre hay algo que se nos escapa. Aunque mi trabajo es objetivo en ciertos puntos, en otros es subjetivo y misterioso al igual que el gusto a veces impredecible del público. Sin embargo, encontré varios factores constantes en los temas que conquistaron y siguen conquistando ese gusto de las masas.

Espero haber complacido a algunas personas; a la vez que deseo provocar polémica o despertar el interés suficiente para que se siga escarbando en el desierto que es el misterio del éxito o fracaso de una canción.

APÉNDICE A.

- A-1. Alberto Cervantes: compositor. Jefe del Departamento de Fonomecánico de la Sociedad de Autores y Compositores de Música. Entrevistado en sus oficinas el martes 5 de noviembre de 1991.
- A-2. Jacobo Moret: periodista y comentarista de radio y televisión. Impulsor de la música clásica en México. Entrevistado el jueves 3 de octubre en las oficinas de Radio Fórmula; y el jueves 5 de marzo en sus oficinas del Monte de Piedad, en los años de 1991 y 1992 respectivamente.
- A-3. Fernando Marcos: periodista y comentarista de radio y televisión. Entrevistado el jueves 3 de octubre de 1991 en las oficinas de Radio Fórmula; y el lunes 9 de marzo de 1992 en el periódico El Nacional.
- A-4. Javier Mata: subjefe de la sección de Espectáculos de La Prensa. Entrevistado en las oficinas del diario, el miércoles 11 de marzo de 1992.
- A-5. Antonio Rivera: después de desempeñar varios puestos en la RCA mexicana, en la actualidad es el encargado de la citoteca que fuera de la transnacional norteamericana; la que pertenece a BMG Ariola. Me concedió tres entrevistas en la citoteca: martes 24 de marzo de 1992; martes 19 de mayo de 1992; y jueves 29 de octubre del mismo año.
- A-6. Benjamín Sánchez Mota: compositor con más de mil canciones grabadas. En -

entrevistado el miércoles 4 de diciembre en la SACM, y el martes 14 de abril en su casa; en 1991 y 1992 respectivamente.

- A-7. Don Jorge César: melómano, periodista y comentarista de radio. Además de proporcionarme todo el material discográfico; me concedió una entrevista en su casa el martes 17 de marzo de 1992. Desde hace varios años, participa en el programa Hablando Claro de la D.F. Noticias, al lado de Jacobo Moret y don Fernando Marcos. Su slogan: "La música que sólo se escucha aquí, en Hablando Claro".
- A-8. Alfredo Ruiz del Río: jefe de la sección de Espectáculos del diario La Prensa; estudioso de la música popular mexicana por más de 50 años; y conductor de radio. Entrevistado el jueves 19 de marzo de 1992 en las oficinas de La Prensa.
- A-9. Señora Guadalupe viuda de Méndez; entrevistada en su casa el lunes 9 de marzo de 1992.
- A-10. Roberto Cantoral, en declaraciones del informe del primer semestre de 1992. En la actualidad, aparte de ser Presidente Vitalicio de la SACM, desempeña varios cargos autorales a nivel internacional. Es compositor de varios éxitos de catálogo.
- A-11. Josefina Rivera, encargada de contratar el material para las editoras PHAM-EMMI. Entrevistada el miércoles 18 de marzo de 1992 en las oficinas de la empresa.
- A-12. José Cruz: Arquitecto y socio fundador de Galaxia Musical. Entrevistado en su oficina de la editora el lunes 12 de octubre de 1992.
- A-13. Secretaria de la oficina de contrataciones de la editora BMG-Edim. Entrevistada en las oficinas de la editora, el lunes 5 de octubre de 1992. Rocío Retana también formó parte de la "Hacedora de estrellas", pues Edim perteneció a la RCA Victor.
- A-14. José Luis Martínez: jefe de la sección de Espectáculos del diario El

Nacional. En entrevistas concedidas los días 14 y 21 de octubre de 1992 en su casa.

A-15. Alejandro Cervantes: jefe de prensa de la disquera musart. Entrevistado en su oficina el lunes 10 de agosto de 1992.

A-16. Alejandro Morales: promotor internacional de la disquera musart. Entrevistado en su oficina el lunes 10 de agosto de 1992.

A P E N D I C E B

TRIO

SOMOS NOVIOS

S. A. C. M.
DE
MEXICO

- 383 -

A. MANZANERO

TIPO DE OBRA

Musical score for 'Somos Novios' in G major, 2/4 time. The score consists of six staves of music. Chord symbols are written above the notes. The chords are: G, B-1, F#m7, D7, Fm, G, Bm, E9-, Hm, Cm, Dm, E9, Hm, H7, D7, D7, G, G, F#m7, B7, Fm, G, Bm, E9-, Hm, Cm, Bm, Gm, E7, Dm7, D7, G.

SOMOS NOVIOS
 PUES LOS DOS, SENTIMOS MUCHO AMOR PROFUNDO
 Y CON ESO, YA GANAMOS
 LO MAS GRANDE DE ESTE MUNDO

NO AMAMOS, NOS BESAMOS
 COMO NOVIOS, NOS DESTAMOS
 Y HASTA A VECES, SIN MOTIVO
 SIN RAZON; NOS ENOJAMOS

SOMOS NOVIOS
 MANTENEMOS UN CARINO, LIMPIO Y PURO
 COMO TODOS
 PROCURAMOS EL MOMENTO MAS OSCURO

PARA HABIARNOS
 PARA DARLOS, EL MAS DULCE DE LOS NOTOS
 RECORDAR DE CUY COLOR SON LOS CEREZOS
 SIN HACER MAS COMENTARIOS, OROS NOVIOS

SINO NOVIOS, SIEMPRE NOVIOS
 COMO NOVIOS...

© COPYRIGHT 1966 BY

EDITORIAL

ROSA

VICTOR S.A. DE C.V.

AV. CUITLARCAM 216, MEXICO 16 D.F.

ALL RIGHTS RESERVED

" EL RELOJ "

BOLERO

DE ROBERTO CANTORAL.

RELOJ, NO MARQUES LAS HORAS
PORQUE VOY A ENLOQUECER,
ELLA SE IRA PARA SIEMPRE
CUANDO AMANEZCA OTRA VEZ.

NOMÁS NOS QUEDA ESTA NOCHE
PARA VIVIR NUESTRO AMOR,
Y TU TIC, TAC, ME RECUERDA
MI IRREMEDIABLE DOLOR.

RELOJ, DETÉN TU CAMINO
PORQUE MI VIDA SE APAGA
ELLA ES LA ESTRELLA QUE ALUMBRA MI SER,
YO SIN SU AMOR NO SOY NADA.

DETÉN EL TIEMPO EN TUS MANOS
HAZ ESTA NOCHE PERPETUA
PARA QUE NUNCA SE VAYA DE MI,
PARA QUE NUNCA AMANEZCA.

PARA FIN; PARA QUE NUNCA AMANEZCA.

" C I E N A Ñ O S "

BOLERO

DE : RUBÉN FUENTES Y

----- ALBERTO CERVANTES.

PASASTE A MI LADO
CON CRUEL INDIFERENCIA
TUS OJOS NI SIQUERA
VOLTEARON HACIA MI.

TE VI SIN QUE ME VIERAS
TE HABLÉ SIN QUE ME OYERAS
Y TODA MI AMARGURA
SE AHOGÓ DENTRO DE MI

ME DJELE HASTA LA VIDA
SABER QUE ME OLVIDASTE
PENSAR QUE MI DESPRECIOS
MEREZCO YA DE TI.

Y SIN EMBARGO SIGUES
UNIDO A MI EXISTENCIA
Y SI VIVO CIEN AÑOS
CIEN AÑOS PIENSO EN TI.

COPYRIGHT 1954 BY PROMOTORA HISPANO
AMERICANA DE MUSICA, S.A.

JURAME

(Promise, Love)

I

Todos dicen que es mentira que te quiero.
Porque nunca me habían visto enamorada.
Yo te juro que yo misma no comprendo
El porque me fascina tu mirada
Cuando estoy cerca de ti y estás contento
No quisiera que de nadie te acordaras;
Tengo celos hasta del pensamiento
Que pueda recordarte a otra mujer amada

Júrame que aunque pase mucho tiempo
No olvidarás el momento
En que yo te conocí
Mirarme, pues no hay nada más profundo.
Ni más grande en este mundo
Que el cariño que te di.
Bésame, con un beso enamorado.
Como nadie me ha besado
Desde el día en que nací.
Quíeteme, quíeteme hasta la locura
Así sabrás la amargura
Que estoy sufriendo por ti.

II

He pasado una vida indiferente
Sin pensar en el amor ni en la caricia,
Porque siempre había creído firmemente
Que el amor es el martirio de la vida.
Mas te vi y desde ese mismo instante
Comprendí que había perdido la partida;
Y en un beso ardiente delirante
Te entregué todo el resto de mi vida.
Júrame que aunque pase mucho tiempo, etc.

I

They all say my love for you is just pretending,
For they knew my heart had ne'er felt love's elation.
And I vow that I am still past comprehending
All that lends to your glance its fascination.
When together hearts that possess cemented
In your memory thoughts of others I'd have perished.
Even thoughts make me jealous, discontented,
Because they may recall some other girl whom you
cherish.

Promise me that your heart, the years defying,
Will recall that hour undying
When we first swore to be true;
Trust me, love, Naught on earth is so unbounded.
Nothing has the deeps unsounded
Of the love I offer you.
Kiss me, love, with a kiss whose ardent
Robs each other kiss of savor
Since your lips my own lips knew,
Love me, love, to the very point of madness,
Then you'll know the bitter sadness
I suffer because of you.

II

Ere I saw you lack of love ne'er set me grieving,
And no kisses did I need to glad my morrow,
For I thought it was the truth I'd been believing
That all love was but suffering and sorrow.
Then I saw you—from that moment, past concealing,
Well I knew that fate her pow'r at last had wielded.
In a kiss all my flaming joy revealing,
To love I then surrendered, my life to you I yielded.
Promise me that your heart, the years defying, etc.

—English version by Frederick H. Martens.

AMOR ETERNO

(EL MAS TRISTE RECUERDO)

Bolero ranchero

LyM: Juan Gabriel

TU ERES LA TRISTEZA AY DE MIS OJOS
QUE LLORAN EN SILENCIO POR TU AMOR
ME MIRO EN EL ESPEJO Y YEO EN MI ROSTRO
EL TIEMPO QUE HE SUFRIDO POR TU ADIOS

OBLIGO A QUE TE OLVIDE EL PENSAMIENTO
PUES SIEMPRE ESTOY PENSANDO EN EL AYER
PREFIERO ESTAR DORMIDA QUE DESPIERTA
DE TANTO QUE ME DUELE QUE NO ESTES

COMO QUISIERA AY
QUE TU VIVIERAS
QUE TUS OJITOS JAMAS SE HUBIERAN
CERRADO NUNCA Y ESTAR MIRANDOLOS

AMOR ETERNO
E INOLVIDABLE
TARDE O TEMPRANO ESTARE CONTIGO
PARA SEGUIR AMANDONOS

YO HE SUFRIDO TANTO POR TU AUSENCIA
DESDE ESE DIA HASTA HOY NO SOY FELIZ
AUNQUE TENGO TRANQUILA MI CONCIENCIA
SE QUE PUDE HABER YO HECHO MAS POR TI

OSCURA SOLEDAD ESTOY VIVIENDO
LA MISMA SOLEDAD DE TU SEPULCRO
TU ERES EL AMOR DEL CUAL YO TENGO
EL MAS TRISTE RECUERDO DE ACAPULCO

COMO QUISIERA AY... (etc)

" SEKENATA SUN LUNA "
(RANCHERA)

L. Y M. DE: JOSE ALFREDO JIMENEZ

NO HACE FALTA QUE SALGA LA LUNA
PA' VENIRTE A CANTAR MI CANCION
NO HACE FALTA QUE EL CIELO ESTE LINDO
PA' VENIR A ENTREGARTE MI AMOR.

NO ENCONTRE LAS PALABRAS PRECISAS
PA' DECIRTE CON MUCHA PASION
QUE TE QUIERO CON TODA MI VIDA
QUE SOY UN ESCLAVO DE TU CORAZON

NO TE IMPORTE QUE VENGA BORRACHO
A DECIRTE COSITAS DE AMOR
TU BIEN SABES QUE SI ANDO TOMANDO
CADA COPA LA BRINDO EN TU HONOR

NO TE PUEDO DECIR LO QUE SIENTO
SOLO SE QUE TE QUIERO UN MONTON
Y QUE A VECES ME SIENTO POETA
Y VENGO A CANTARTE MIS VERSOS DE AMOR

SOLO DIOS QUE ME VIO EN MI AMARGURA
SUPO DARNIE CONSUELO EN TU AMOR
Y MANDO PARA MI TU TERNURA
Y ASI CON TU BESOS BORRO MI DOLOR.

BÉSAME MUCHO

LETRA Y MÚSICA DE CONJUELO VELAZQUEZ

BÉSAME, BÉSAME MUCHO
COMO SI FUERA ESTA NOCHE
LA ÚLTIMA VEZ
BÉSAME MUCHO
QUE TENGO MIEDO PERDERTE
PERDERTE DESPUÉS.

QUIERO TENERTE MUY CERCA
MIRARME EN TUS OJOS
VERTE JUNTO A MÍ
PIENSA QUE TAL VEZ MAÑANA
YO YA ESTARÉ LEJOS
MUY LEJOS DE TI.

BÉSAME, BÉSAME MUCHO
COMO SI FUERA ESTA NOCHE
LA ÚLTIMA VEZ
BÉSAME MUCHO
QUE TENGO MIEDO PERDERTE,
PERDERTE DESPUÉS

FIN.

" SABOR A MI "

Bolero

De Alvaro Carrillo.

Tanto tiempo disfrutamos este amor
nuestras almas se acercaron tanto así
que yo guardo tu sabor
pero tú llevas también sabor a mí.

Si negaras mi presencia en tu vivir
bastaría con abrazarte y conversar
tanta vida yo te di
que por fuerza tienes ya sabor a mí.

No pretendo ser tu dueño
no soy nada, yo no tengo vanidad
de mi vida doy lo bueno
yo tan pobre, que otra cosa puedo dar.

Pasarán más de mil años, muchos más
yo no sé si tenga amor la eternidad
pero allá tal como aquí
en la boca llevarás sabor a mí.

"SOLAMENTE UNA VEZ"

L. y M. de: AGUSTIN LARA

Solamente una vez
amé en la vida,
solamente una vez
y nada más.

Una vez nada más
en mi huerto brilló la esperanza
la esperanza que alumbra
el camino de mi soledad.

Una vez nada más,
se entrega el alma,
con la dulce y total
renunciación,
Y cuando ese milagro realiza
el prodigio de amarse,
hay campanas de fiesta
que cantan en el corazón.

- FIN -

"DE QUÉ MANERA TE OLVIDO"

(FEDERICO MÉNDEZ)

Verás que no he cambiado
estoy enamorado
tal vez igual que ayer
quizás te comentaron
que a solas me miraron
llorando tu querer.

Y no me da vergüenza
que aún con la experiencia
que la vida me dio
a tu amor yo me aferro
y aunque ya no lo tengo
no te puedo olvidar,
a tu amor yo me aferro
y aunque ya no lo tengo
no te puedo olvidar

De qué manera te olvido
de qué manera yo entierro
este cariño maldito
que a diario atormenta
a mi corazón.

De qué manera te olvido
si te miro en cualquier gente
y tú no quieres ni verme
porque te conviene
callar nuestro amor.

LyN: Armando Manzanero

Bolero-Balada

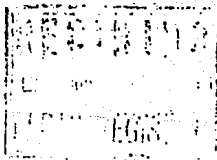
NO SE TU
PERO YO NO DEJO DE PENSAR
NI UN MINUTO ME PUEDO DESPOJAR
DE TUS BESOS, TUS ABRAZOS
DE LO BIEN QUE LA PASAMOS LA OTRA VEZ

NO SE TU
PERO YO QUISIERA REPETIR
EL CANSANCIO QUE ME HICISTE SENTIR
CON LA NOCHE QUE ME DISTE
EL MOMENTO QUE CON BESOS CONSTRUISTE

NO SE TU
PERO YO TE HE COMENZADO A EXTRAÑAR
EN MI ALMOHADA NO TE TENGO QUE ENCONTRAR
EN LAS CALLES SIN TESTIGOS
CON LAS GENTES, MIS AMIGOS

NO SE TU
PERO YO TE BUSCO EN CADA AMANECER
MIS DESEOS NO LOS PUEDO CONTENER
EN LAS NOCHES CUANDO DUERMO
SI DE INSOMNIO YO ME ENFERMO
ME HACES FALTA, MUCHA FALTA
...NO SE TU

NO SE TU
NO SE TU
NO SE TU



B I B L I O G R A F Í A

A. Barinaga, et.al., Hacia la comunicación 1, España, edit. Alhambra, 2a. reim -
presión, 1980, 302 pp.

Álvarez Barajas, Enrique, et.al., Ciencias de la comunicación, México, UNAM,
1976, 155 pp.

A. Moles Abraham, et.al., Teoría estructural de la comunicación y sociedad, Méxi -
co, 1983, 207 pp. Traducción, Elizabeth Rohmer.

Atlántida, El mundo de la televisión, vol. 16 de la enciclopedia ilustrada Atlán -
tida, Argentina, 1963, 66 pp.

Ávila Martínez, Salvador, Literatura española, 4o. año de bachillerato, México,
talleres de "María D. de Díaz Garay", 4a. edic., 1974, 140 pp.

Baena Paz, Guillermina, Instrumentos de investigación, México, Editores Mexica -
nos Unidos 10a. reimp., 1991, 134 pp.

Baldivia, José, et.al., Apuntes sobre información y comunicación, México, Ceas -
tem, 1979, Serie trabajos I, 105 pp.

Berelson, Bernard, Análisis de contenido, México, FCPS, UNAM, 1984.

Beristáin, Helena, Diccionario de retórica y poética, México, edit., Porrúa, 3a.
edic., 1992, 508 pp.

Berlo, David K., El proceso de la comunicación, Argentina, 7a. reimp., 1976, e -
dit., "El Ateneo", 239 pp.

Casasús, Joseph María, Idcología y análisis de medios de comunicación, Barcelona

1985, Mitre, 202 pp.

Castaneda, Carlos, Viaje a Ixtlán (las lecciones de don Juan), México, Fondo de Cultura Económica, 5a. reimp., 1985, 368 pp.

Castilla del Pino, Carlos, La incomunicación, Barcelona, edit., Península, 8a. edic., 1977, 153 pp.

Cazeneuve, Jean, La sociedad de la ubicuidad (comunicación y difusión), Barcelona, edit., Gustavo Gili, 1978, 296 pp. Traducción, Ramón Font.

Dorfles, Gillo, Las oscilaciones del gusto, (el arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo), Barcelona, edit., Lumen [palabra seis], 1974, 142 pp. Traduc., Carlos Manzano.

Cheymol, Marc, Máximas francesas, México, edit., Offset, 1987, 412 pp. Traduc., Julieta Arteaga.

Dueñas, Pablo, Historia documental del bolero mexicano: Bolero, México, Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos A.C., 1990.

Durán, Alfonso, Psicología de la publicidad y de la venta, España, ediciones CEAC, 1982, 296 pp.

Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados, España, edit., Lumen, 7a. edic., 1984, 403 pp. Traduc., Andrés Bogler.

Eco, Umberto, et.al., La ventana electrónica (TV y comunicación), México, edit. EUFESA, 1982, 292 pp.

Fernández Shaw, Félix, Organización internacional de las telecomunicaciones y de la radiodifusión, España, edit. Tecnos, 1978, 326 pp.

Flores Escalante, Jesús, Revista informativa sobre música popular mexicana y la tinoamericana, México, GR y M ediciones, 1991, año 1, No. 1, Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos A.C.

Goded, Jaime, Los medios de la comunicación colectiva, México, UNAM, Centros de Estudios de la Comunicación, 1976, 302 pp.

Grawitz, Madeleine, Métodos y técnicas de las ciencias sociales, Tomo II, Barcelona, edit. Hispano Europea, 1984.

Guajardo, Horacio, Elementos de periodismo, Méx., edit., Gernika, 3a. edic., 1982, 129 pp.

Gubern, Román, Comunicación y cultura de masas, Barcelona, ediciones Península, 1977, 302 pp.

Holsti, Olé R., Una introducción al análisis de contenido, México FCP y C-UNAM, Cuadernos de extensión universitaria, 1984.

L. Aranguren, José Luis, La comunicación humana, Madrid, Tecnos, 1986, 249 pp.

Legislación sobre derecho de autor, México, edit., Porrúa, 11a. edic., 1990, 93 pp.

Lenin, V.I., El imperialismo fase superior del capitalismo, Pekín, Ediciones en Lenguas Extranjeras, 1975, 175 pp.

Maletzke, Gerhard, Sicología de la comunicación social, Quito, edit. Época, 4a. edic., 1976, 369 pp., colección INTIVAN, traduc., Klaus Graetzer.

Márquez, Ramón, El ABC del compositor popular, México, edit. Posada, 1985, 149 pp.

Mattelart, Armand, La cultura como empresa trasnacional, México, serie popular Era, 4a. edic., 1974, 177 pp.

McLuhan, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México, edit. Diana, 7a. imp., 1977, 444 pp.

McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, España, Paidós, 1983, 318 pp. Traduc. Antonio J. Desmouts.

Monsiváis, Carlos, Amor Perdido, México, Lecturas Mexicanas, 1986, 348 pp.

Moreno Rivas, Yolanda, Historia ilustrada de la música popular mexicana, México, PROMEXA, 1979, 12 volúmenes de 22 pp. cada uno.

Morin, Violette, El tratamiento periodístico de la información, Barcelona, 1974, edit. Mouton, 163 pp. Traduc. Alfonso Espinet.

Navarro Tomas, T., Arte del verso, México, Colección Málaga, 6a. edición, marzo 1975, 187 pp.

Paul, Alan, El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires, México, fondo de cultura económica, 1982, 174 pp.

Péninou, G., Semiótica de la publicidad visual, Barcelona, edit. Gustavo Gili, 1976, 233 pp. Traduc. Justo G. Beramendi.

Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, talleres del

Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982, 186 pp.

Rodríguez Cejudo, Socorro, et.al., Psicología científica para el bachillerato, México, Grupo Editores, 1981, 201 pp.

Romero Rubio, A., Teoría general de la información y de la comunicación, Madrid, edit. Pirámide, 1975, 334 pp.

S. Garrido, Juan, Historia de la música popular en México, México, edit. Extemporáneos, 2a. edic., 1974, 206 pp.

Selecciones del Reader's Digest, La fuerza de las palabras (cómo hablar y escribir para triunfar), México, Impresora y Editora Mexicana, 6a. edic., 1982, 800 pp.

Sociedad de Autores y Compositores de Música, Estatutos, México, 1990, 32 pp.

Williams, Raymond, Los medios de comunicación social, Barcelona, ediciones Península, 3a. edic., 204 pp. Traduc. Manuel Carbonell.

Wright, Charles R. Comunicación de masas, Buenos Aires, edit. Paidós, 1976.

H E M E R O G R A F Í A

Arias, Vilo, "Hit Parade", El Universal, México D.F., 13 de enero de 1992, págs. 1, 9. Sección Espectáculos.

Calderón, Juan, "El Canto del Gallo" El Universal, México D.F., 17 de agosto de 1992, págs. 1, 5. Sección Espectáculos.

Díez de Urduvía, Fernando, "La voz invitada", El Universal, México D.F., 4 de enero de 1992, pág. 1. Sección Cultural.

Hernández Villegas, Ernesto, "Federico en la gloria", El Universal, México D.F., 19 de noviembre de 1988, págs. 1, 12. Sección Espectáculos.

Taibo, Paco Ignacio I, "Esquina Baja", El Universal, México D.F., 6 de enero de 1992, pág. 1. Sección Cultural.

F O N O G R A M A S

"El Album Fabuloso de Pedro Infante", Discos Peerles, APL 6, vol. 1, LD-726 M, 33 R.P.M. Alta Fidelidad.

"El Tapatío", CBS, DCS-914, México, 1980, L.P., 33 RPM.

"Invitación al romance con Agustín Lara", RCA Victor, Disco Popular (la voz del amor) MKL 3002, con licencia de Radio Corporation of America, colección conmemorativa.

"Juan Gabriel en el Palacio de Bellas Artes", BNG Ariola, Compact Disc Digital Audio, 2CDL-1047, 1990, México.

"Las canciones de Alvaro Carrillo", RCA Victor, Monaural CAM S-206, 1966.

"Los grandes compositores de México", Armando Manzanero, RCA, Selecciones del Reader's Digest, Disco 5 RDMS-49, LGCM-1079.

"Los grandes compositores de México", Consuelo Velázquez, RCA, Selecciones del Reader's Digest, RDMS-49, LGCM-1073, México, 1979.

"Los Tres Caballeros", Musart, E D 259, Nuevo Trío.

"Mis Serenatas", Homenaje a José Alfredo Jiménez, EMMI, Selecciones del Reader's Digest, México, 1975.

"Recordando a José Mojica", RCA, Camden, un producto de RCA Victor, CAM/ S-29, Enero 1927. L.P. 33 RPM.

"Romance", Luis Miguel, Warner Music México, wea, 1991, Cassette, CPXI-7150, Dolby System.