

13
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



**Escuela Nacional de Estudios
Profesionales
ARAGÓN
Periodismo y Comunicación
Colectiva**



**Análisis del Mensaje Verbal
de las Melodías Juveniles
Transmitidas por la Radio
en los Años Noventa**

TESIS
Que para obtener el título de Licenciadas en
Periodismo y Comunicación Colectiva

Presentan:
Anastasia Esquivel Neri
y
María Eugenia Cabral Medina

Director:
Maestro Jorge Calvimontes y Calvimontes.



San Juan de Aragón, México, 1995

FALLA DE ORIGEN



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.

DEDICATORIA



***A Dios: gracias por iluminar mi camino
acompañarme en mis tristezas y alegrías y fortalecerme
con fe y esperanza.***

***A mi madre, por su cariño y apoyo en cada momento
de mi vida.***

***A mis abuelos por su ejemplo de trabajo, dignidad y
honestidad con que apoyaron mis acciones.***

***A mi hermano, por su dedicación y fortaleza, por su
ejemplo y su cariño.***

***A Irene, por su actitud tan positiva ante la vida, que
a través de una hermosa amistad me permite continuar
renovándome espiritualmente.***

***A Maru, por su afecto y apoyo en este trabajo de
tesis que fortalece nuestra amistad.***

***A mis amigos y compañeros que con su solidaridad
impulsaron este trabajo.***

RECONOCIMIENTO



***Facilitaron la tarea: Tania Libertad, Alejandro Lora,
Severiano Hernández y Arturo Castelazo.***

***De manera especial mi más profunda gratitud al
maestro Jorge Calvimontes por su orientación, consejos
y conocimientos vertidos en la dirección de esta tesis.***

I N D I C E

Dedicatorias	iv
Introducción	v

I. SOCIEDAD, MUSICA Y LENGUAJE VERBAL

1.1. Industria del Tiempo Libre	2
1.2. Vida y Pasión de la Canción Popular	8

II. CULTURA DE MASAS

2.1. Alternativas de Diversión y Esparcimiento	25
2.2. Tecnología y Alienación Ideológica.	30
2.3. Géneros Musicales: Productos de la Cultura de Masas.	38
2.3.1. La Música Tropical (salsa)	38
2.3.2. Balada Juvenil	41
2.3.3. Música Gruperá	42

III. LA RADIODIFUSION COMERCIAL EN MEXICO

3.1. Incursión de la Canción Popular en la Radio Mexicana.	50
3.2. Estrategia de la Programación Radial	59
3.3. Espacios para las Modas Musicales	68
3.4. La Radio y la Juventud Mexicana	79
3.5. Voces que Hacen Consenso	83

IV. EL MENSAJE DE LA CANCION JUVENIL EN MEXICO

4.1. Encuestas y Confrontaciones	95
4.2. Opiniones Autorizadas: ¿Arte o Lucro?	126
4.3. Análisis de Contenido	153
Conclusiones y Propuestas	251
Glosario	266
Anexos	270
Fuentes	276

INTRODUCCION

"La canción es la composición en verso, que se canta, o hecha a propósito para que se pueda poner en música" (*). La canción se integra de dos elementos: mensaje verbal y música. El mensaje verbal es aquella idea que se desarrolla y transmite a un receptor; "La música es el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzca deleite al escucharlos, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente" (*). Con ella se acompaña la composición verbal. La canción debe ser una creación artística, cuya finalidad es estimular los sentidos de manera agradable, para ello utiliza figuras retóricas.

La Industria Cultural ocupada en desarrollar procedimientos masivos de comercialización, ha descuidado la naturaleza artística de la canción dejando que los mensajes verbales sean desarrollados sin ninguna cualidad altruista y permitiendo que las temáticas abordadas sean ganadas por la trivialidad y el simplismo improductivos.

Nuestro trabajo se limita al análisis del mensaje verbal.

Al encender la radio, y escuchar las canciones comerciales que transmite, podemos darnos cuenta que los mensajes que difunde dejan mucho que desear, impera la repetición de estrofas, los temas aluden en su mayor parte a conflictos pasionales entre parejas, no exponen problemáticas sociales reales y peor aún, no alientan a la reflexión y toma de decisiones.

(*) Diccionario de la Lengua Española pp. 241 y 907

Fueron propósitos de esta tesis responder a las siguientes cuestiones: el por qué de la difusión de una Cultura de Masas denigrante, la razón de su popularidad, los objetivos que se persiguen al utilizar lenguajes poco elaborados y temas pueriles, así como descubrir las causas por las que los organismos competentes no cumplen con el papel regulador, contralor y orientador en la creación de los mensajes verbales.

Las principales ideas que dan origen a la investigación son:

La radio es el medio de mayor aceptación por parte de la sociedad juvenil mexicana, se ha convertido en uno de los principales difusores de la industria del ocio.

La valores que se transmiten hoy en día a través del mensaje verbal de la canción comercial no reflejan nuestra identidad cultural.

El mensaje verbal de la canción contemporánea contempla una creación estéticamente bella, se ha reducido a la producción de obras pueriles que no enaltecen al ser humano, al contrario, lo denigran.

Los diferentes géneros musicales se han creado de tal manera que cada uno de ellos se identifiquen, por sus características (letras, intérprete, música, etc.), con los diferentes grupos de la sociedad.

La Cultura de Masas a través de sus productos crea la industria del ocio, da cabida a todos los gustos y abarca a toda la sociedad juvenil mexicana para que con ellos de rienda suelta a sus frustraciones, presiones y tensiones, propiciando el conformismo y aceptación del sistema existente, apartándola de problemáticas reales como podría ser la situación cultural, política, económica y social actual.

El éxito de las canciones comerciales se basa en una temática donde predomina la repetición de frases intrascendentes, ritmo de fácil retención y asimilación y un fuerte aparato publicitario.

La Industria Cultural hace de la música y sus mensajes verbales un producto mercantil que transforma los valores y sentimientos en productos o mercancías.

Para llevar a cabo el trabajo se acudió a la investigación documental, tanto bibliográfica, hemerográfica y audiográfica, igualmente se hizo trabajo de campo para aplicar encuestas y levantar entrevistas.

Esta investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el capítulo I "Sociedad, Música y Lenguaje Verbal", se describe a la Industria Cultural como creadora de alternativas para ocupar nuestro tiempo libre.

Se presenta un bosquejo histórico de cómo la canción ha sido explotada al grado de convertirse en simple mercancía.

En el capítulo II "Cultura de Masas", se pone de manifiesto como el arte, que se nos ofrece a través de los medios de comunicación, forma parte de una Cultura de Masas que tiene un fin determinado: el mercantil y una alienación ideológica.

Se analizan tres diferentes géneros musicales: balada juvenil, tropical y grupera; que tienen mayor difusión en la radio comercial y demanda entre la juventud mexicana, cuyo fin es colocarse como alternativa para ocupar el tiempo libre.

En el capítulo III "La Radiodifusión Comercial en México", se ofrece un panorama de cómo la canción popular gana terreno dentro de la radio comercial; se mencionan las estrategias utilizadas para conformar una estación radial que tenga cabida y demanda dentro del gusto popular, así mismo, se presenta la actual conformación radial, las estaciones y géneros musicales de mayor demanda.

En el capítulo IV "El Mensaje de la Canción Juvenil", se aplican encuestas a 600 jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 18 y 30 años, de la clase media baja que, confrontadas con las hipótesis, permiten observar cual es la inclinación de éstos por determinadas melodías, cómo y por qué se han identificado con sus mensajes verbales y adoptadas como modas o pautas de conducta.

Se realizan entrevistas con cantantes, promotores y editores de canciones populares. Su testimonio ayudó a formar criterios y contribuyó con interesantes datos.

Se elabora un Análisis de Contenido de 15 canciones comerciales, que corresponden a los géneros de balada juvenil, tropical y grupera (éstas fueron seleccionadas tomando en cuenta el gusto de las personas encuestadas). El análisis fue hecho a fin de valorar las cualidades estéticas, así como la carga de valores que se manejan y hacer una crítica personal de lo que evocan o incitan en los jóvenes y a qué intereses obedecen.

Por último se plantean las conclusiones a que se llegó con este trabajo, lo que permite reflexionar sobre la calidad de la cultura que se pretende implantar y sobre la necesidad de rescatar la cultura popular auténtica que tenga dimensiones estéticas y esté distanciada de la mercantilización que impone la Cultura de Masas.

Al realizar este trabajo nos encontramos con varios tropiezos de los cuales cabe destacar la negativa y obstáculos puestos por la estaciones radiales para concertar y realizar entrevistas a sus locutores. En las organizaciones como (GRUPO ACIR, RADIO CENTRO, entre otros) está prohibido otorgar entrevistas y si lo hacen se tiene que poner a prueba la paciencia y tiempo de los solicitantes.

Otro obstáculo fue que en otras organizaciones radiales no se facilitan las listas de popularidad es decir, las canciones de mayor demanda entre el público o las más tocadas en sus estaciones.

Hemos llegado a comprobar que se está difundiendo una cultura sin calidad y que los mensajes verbales de las canciones populares son simples rellenos, vacios tautológicos y reiterativos de una ocupación susceptible de ser llamada como una cultura más del desperdicio.

I SOCIEDAD, MUSICA Y LENGUAJE VERBAL

1.1 INDUSTRIA DEL TIEMPO LIBRE

La superestructura de un sistema está también integrada por los productos de la industria cultural, igualmente conocida como industria del tiempo libre. Los productos de la industria cultural están destinados a la utilización del hombre durante los momentos de ocio, ya que aparentemente tratan de abrir los cauces orientados a la recreación o diversión de quienes después de haber soportado enormes cargas de trabajo, durante jornadas prolongadas, buscan formas de entretenimiento que los liberen de la enajenación causada por el trabajo, de las preocupaciones domésticas o de los problemas que se generan en la sociedad, y que son hostiles y gravosos para quienes no disfrutan de una economía estable capaz de costear formas de recreación superiores, tales como una obra de teatro, conciertos, ópera, exposiciones, etc.

La industria cultural circula por medio de los periódicos, la televisión, radiodifusión, la discografía y los audicassettes; sus productos se presentan unas veces como discos que almacenan canciones y melodías, otras como grupos de intérpretes que difunden la música de moda y casi siempre están presentes en las formas seudopopulares de la literatura impresa: historietas y folletos de fácil lectura.

Es complejo el campo que abarca la industria cultural. Una investigación globalizadora del problema requeriría de grandes inversiones tanto financieras como de esfuerzo y tiempo. Nuestro particular interés es examinar el fenómeno de la industria cultural estrictamente en el área que corresponde a las melodías populares y, específicamente, al

mensaje verbal que esas formas musicales transmiten a la juventud y se impregnan en su mentalidad.

El producto de la industria cultural no puede ser analizado únicamente en uno de sus componentes, pues se constituye como todo un sistema. La melodía está integrada por la composición musical y por el mensaje verbal, por ello se hace necesario que, aunque sólo como aporte de antecedentes, examinemos el proceso de formación de las melodías populares hasta su inclusión en la rama del disco, del audiocassette o disco compacto.

Para tener una idea de este proceso recurriremos a quienes analizan la historia de la música desde el punto de vista de su inserción en la política social.

Según Leonardo Acosta, a partir del Renacimiento, con el auge de las repúblicas mercantiles, la formación de grandes estados nacionales, la concentración de la población en centros urbanos de gran tráfico comercial, el auge de la clase burguesa dedicada al comercio y la usura, la coconcentración de los medios de producción en talleres, los descubrimientos científicos y geográficos, la expansión de empresas dedicadas a ampliar y multiplicar los mercados, la creación de nuevos instrumentos y perfeccionamiento de otros; se da lo que conocemos como COLONIALISMO que no es más que la apropiación de bienes o riquezas naturales de una región o nación sometida. (1)

La burguesía, colonizadora de las grandes potencias, encaminada hacia lo mercantil, comenzó a invadir a los pueblos, primero militarmente y después con capitales e intereses, aprovecharon de ellos tanto sus recursos -----

materiales como humanos para aumentar su poderío político y económico. La música como arte no fue la excepción de este fenómeno, los países opresores vieron en ella una gran fuente de explotación, tal es el caso de la música afroamericana y antillana.

Según estudios del mismo autor, "...los compositores de Europa occidental, y tras ellos los norteamericanos, así como las casas editoras y empresas disqueras, pusieron sus miras en las otras tradiciones afroamericanas, fundamentalmente las antillas (Cuba, Haití, Jamaica, Trinidad, etcétera y la brasileña. Finalmente recurrieron a todo el folklore mestizo de la América Latina, y a la propia Africa." (2) La explotación cultural de estos países se debió a que en ellos existía una gran riqueza con que comercializar. Era una música nueva, con ritmos cadenciosos y digeribles, lo que resultaba "funcional" para las necesidades creadas por los nuevos medios masivos capitalistas como la radio, el disco y el cine.

Por su parte, Armand Mattelard señala que: Al encontrarse los medios de comunicación de masas en manos de una clase dominante, es posible calificar a sus mensajes como difusores de una ideología burguesa cuyas intereses se elevan de manera universal a toda la sociedad como la única verdad, estableciendo valores morales y juicios. (3) Este pensamiento nos hace comprender que la forma de colonialismo no sólo se da a través de la explotación material, sino que también la ocupación y la dominación cultura se expresan ideológicamente, pues los distintos sectores sometidos aprenden a vivir o comienzan a introyectar los valores de la clase dominante.

Un claro ejemplo de dominación cultural es la música de los países colonizados, que, como mencionamos anteriormente, su materia prima es saqueada para su posterior elaboración estereotipada, afeitada y transformada de acuerdo con el gusto dominante, y después ser devuelta como artículo de importación, ejemplo: el hule, materia prima que una vez procesada es devuelta como goma de mascar con etiqueta MADE IN USA.

A lo anterior se le conoce como proceso de legitimización. Al referirse a la música popular, Leonardo Acosta cita que: el imperialismo musical yanqui, al encontrar su mejor negocio en la música de los países latinoamericanos, extrae su materia prima, la elabora en los estudios de la RCA o la Columbia y posteriormente la vende en el mercado mundial de la música como producto made in USA. (4)

En estos casos, el compositor que elabora la materia prima no necesariamente tiene que ser yanqui, puede ser, en aras de la propaganda panamericanista, un nativo del propio país saqueado. La que es yanqui, en todo caso, es la empresa, la maquinaria reproductora y fundamentalmente, la estrategia y los objetivos del avasallamiento cultural.

La legitimización es un fenómeno natural en los países capitalistas, quienes nos muestran productos prefabricados con fines estratégicos destinados a servir de distracción en nuestro tiempo libre. En el caso de la música tenemos los discos, cassettes, discos compactos, transmisiones radiales, etc., que satisfacen nuestra sed de esparcimiento; su continua reproducción asegura un patrón de conductas, normas o ideas a seguir.

Este fenómeno se ha extendido a la música popular, con resultados mucho más recreativos y entronca ya directamente con la instrumentación de la llamada cultura de masas norteamericana; esta última ofrece la mayor peligrosidad en su otra vertiente imperialista: la penetración cultural y destrucción de las culturas nacionales.

La cultura de masas es el producto de la clase dominante, dirigido al gran público, en este caso a los grupos mayoritarios de los países colonizados, es el arte prefabricado y elevado a la calidad de único. De esta manera la cultura de masas convierte a la música en una expresión artística capaz de formar una figura ideológica que asegure la preservación del sistema político económico.

Miguel Angel Granados Chapa menciona en su libro Comunicación y Política, que la verdadera cultura popular es sustituida por una cultura aparente, dirigida desde afuera con intereses únicamente mercantiles lo que se conoce como cultura de masas. Hemos sido más que educados, condicionados para tener una limitada visión de la cultura como algo altamente elaborado, intocable y hemos olvidado esa cultura popular con raíces propias, cercanas a nosotros en identidad nacional, rica y fecunda en producción. "La cultura de masas, puesto que proviene de afuera y se nos impone, coarta esta característica esencial de los seres humanos que es la libertad y por lo tanto, niega, disminuye y con frecuencia suprime nuestra capacidad de selección. La cultura de masas es el resultado de una gran industria, la industria de la conciencia como se llama con razón". (5)

Para comprobar lo anteriormente expuesto es necesario hacer un análisis de lo que es la música, su fin, su utilización

dentro del mercado capitalista donde prevalece la ley de la oferta, la demanda y su impacto e influencia en la sociedad, a través del mensaje verbal de las melodías populares; problemática que será abordada en el siguiente apartado.

1.2 VIDA Y PASION DE LA CANCION POPULAR

La canción es la composición en verso para ser cantada o hecha a propósito para ponerla en música. (*)

La canción se integra de la música que es el arte del sonido, considerado bajo los aspectos de la melodía, la armonía y el ritmo (*); y la letra que es el mensaje verbal que acompaña a la melodía.

La canción es arte y como tal representa la cultura de un pueblo, es un elemento cotidiano que fortalece el desarrollo integral del individuo, estimula los aspectos de la personalidad y ayuda a la integración dentro de la sociedad. Cada país expresa sus raíces culturales, su sentir, ideología y costumbres a través de ella.

La riqueza de la expresión musical permite creaciones novedosas y originales. Hoy en día esta libertad de creación ha sido utilizada con fines mercantiles, haciendo a un lado el valor estético. Al respecto Manuel Esperón, músico representante del género ranchero, Premio Nacional de Arte y Tradiciones Populares 1989; hace una confrontación en cuanto a la creación musical en tiempos diferentes:

"No digo que todo tiempo pasado fue mejor, pero las cosas que se hacen actualmente en música no tienen la misma calidad de antes' (...)

"Técnicamente, en cuanto a grabación, la música está morrocotuda, pero técnica de composición, para mi gusto, no existe. Todo el chiste estriba

en una o dos frases más o menos afortunadas y un sonido cuyo principal instrumento son los tambores y la batería (...)

"En las canciones, asevera, lo principal es la música, 'nadie silba o baila una letra en la calle; ésta pasa a segundo término. En general, cuando la canción se graba en otro idioma la letra desaparece, se llega incluso a componer otra temática, pero la melodía permanece intocable, es lo que funciona de una canción. Solamente una vez, interpretada en inglés, no tiene nada que ver con la composición de Agustín Lara; incluso, se ha llegado a cambiar el título de muchas canciones en el extranjero' (...)

"De las cosas dizque modernas que se hacen hoy, no hay números que perduren. Se acaban en seis meses cuando mucho. Las disqueras buscan mantener al artista ocupado para sacarle todo el provecho posible y éste tiene que trabajar mucho para estar componiendo permanentemente, y como invierten en ellos un capital tremendo, tienen que sacarlo a pasear al mundo para que sus canciones se promuevan rápidamente. Las composiciones de nosotros -Gonzálo Curiel, Gabriel Ruíz- caminaban solas por todo el mundo, por su propio impulso y con su propia luz". (6)

(*) Diccionario Enciclopédico Básico

Por lo anteriormente expuesto podemos afirmar que hoy en día el éxito de una canción radica en la producción de sonidos, cuyos adelantos tecnológicos hacen que la canción tenga más arraigo o llame más la atención, una letra o mensaje verbal pobre, basado en la mera repetición de frases o situaciones irrelevantes y sobre todo, el fuerte aparato publicitario que la respalda.

En las composiciones contemporáneas, sólo se busca acoplar la letra a la melodía y que mejor si estas letras pueden reforzar la ideología de un sistema preestablecido, reteniendo normas o valores de conducta expuestas por la clase dominante.

La clase dominante, según Marx, impide que el arte cumpla su función pública, social de comunicación, dice que en la sociedad capitalista, donde prevalece la ley de la ganancia o plusvalía, el arte se convierte en un producto masivo, en el que se aplica la ley de producción material capitalista, tal es el caso de los discos, discos compactos, cassettes, transmisiones radiales, etc., que hacen del arte un producto mercantil que crea plusvalía precisamente por la oferta y la demanda que genera.

El libro Las Ideas Estéticas de Marx cita que la condición necesaria para que el arte se convierta en mercancía es que éste, "...aprovechando las posibilidades que el desarrollo técnico e industrial ofrece, se organice como una industria y que el consumo se estructure también comercialmente a fin de que revista el carácter de un verdadero consumo de masas, pues sólo un consumo de esta naturaleza puede asegurar el cumplimiento de la ley fundamental de la producción capitalista". (7)

Al referirse a las cualidades estéticas de los productos y su contenido ideológico menciona que éstos no entran en contradicción con la ley de la atención del máximo beneficio: "...la utilización de los medios masivos de difusión, en las condiciones de capitalismo, no impulsa a difundir un arte superior sino un arte inferior, banal, rutinario que es el que corresponde a los gustos del hombre-masa, hueco y despersonalizado de la sociedad capitalista y que el propio capitalismo está interesado en mantener en su oquedad espiritual." (8) Ejemplo claro lo encontramos habitualmente en las temáticas abordadas en las canciones que, en su mayoría tratan temas acerca del sexo, amor, despecho, alegría, nostalgia, etc.

Lo anterior es fácil de comprobar en los ejemplares de la revista Disco México de los meses agosto a diciembre de 1992, ahí, las listas de popularidad citan canciones colocadas en los primeros lugares durante dos meses o más y que curiosamente abordan en sus mensajes verbales conflictos y situaciones emocionales, donde el móvil es el amor entre parejas, citaremos algunos ejemplos:

Balada juvenil: No podrás de Cristian Castro ocupó los primeros lugares en los meses de agosto a diciembre.

Música tropical: Fue su primera vez de Gali Galeano ocupó el primer lugar de agosto a octubre y el tercero en noviembre y diciembre.

Música gruperá: La puerta negra con los Tigres del Norte se ubicó en primer sitio en agosto y septiembre, en tanto que en octubre, noviembre y diciembre encontramos en primer lugar a Tristes Recuerdos con Antonio Aguilar.

Para comprender un poco más al mensaje verbal, procederemos a definirlo. Daniel Prieto C. en su libro Elementos para el Análisis de Mensajes, dice que el "...mensaje es lo que se nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad. Es preciso aclarar qué queremos decir con el 'se nos aparece a los sentidos'. En el plano coloquial, cotidiano, se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo. Así, decimos '¿Qué mensaje te dejó esta película?'. En comunicación, la película toda (sus imágenes, su sonido) es el mensaje. En un libro lo que está escrito (todo), es el mensaje. En una historieta, los dibujos, los textos, la publicidad, todo es el mensaje.

El mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma y expresa la intencionalidad del emisor. Además, sobre él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación". (9)

El mensaje es una forma de racionalización de los sentimientos, es toda la melodía, incluido el mensaje connotativo evocado por ésta.

Los medios tiene una influencia en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos límites que es necesario conocer, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios.

Daniel Prieto, en el libro citado anteriormente, dice que "... el medio radio impone al mensaje limitaciones en relación con las posibilidades de percepción auditiva; es muy difícil sostener la atención de la gente ofreciéndole un

mensaje de dos horas de duración, en una lectura ininterrumpida, mediante una voz monocorde, sin ningún tipo de énfasis". (10)

El público destinatario juega igualmente un papel primordial en la asimilación de un mensaje, ya que éste carecería de valor si no llega la intencionalidad planeada al perceptor. "El perceptor es el individuo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

Las posibilidades de leer un mensaje desde otros marcos de referencia pueden causar que la interpretación resulte distinta a la intención original." (11)

En el caso que nos ocupa, las letras de las canciones populares guardan una profunda interrelación con las situaciones cotidianas del público a las que van dirigidas; lo anterior permite una rápida y fácil asimilación e identificación de los mensajes, lo que asegura el éxito de la melodía, su venta y por ende la remuneración económica.

"El hombre no percibe pasivamente, percibe activamente. Esto está por demás demostrado en las investigaciones de la psicología de nuestro siglo (por ejemplo, desde las teorías de la Gestalt). También hay que rechazar la tendencia de homogeneizar a los perceptores como si fueran una masa indiferenciada. Las distinciones por edades, sexos, relaciones sociales, lugar de vivienda, tipo de trabajo, entre otras, resultan elementales para poder comprender la diversidad de situaciones de percepción dentro de determinados procesos de comunicación." (12)

Lo anterior justifica el hecho de la aparición de diversos géneros musicales, que son creados para dar cabida a los diferentes gustos y expectativas de la sociedad. Cada uno de ellos ha logrado consolidarse dentro del gusto popular, pues cubren la necesidad de identificación por parte de las masas. En este punto cabe destacar el trabajo desempeñado por los medios de comunicación, ejemplo: la radio, principal aparato de difusión de los géneros musicales realiza una labor de mercadeo impresionante para saber qué tipo de público, de qué edad, estrato social y preferencias destinará sus transmisiones, lo anterior permitirá alabar acertadamente su programación y asegurará el éxito de la estación.

"El concepto de formación Social permite situar dichos procesos en sus condiciones económicas, políticas y sociales fundamentales. ¿Cuáles de estas condiciones están en juego en un determinado proceso? La formación social es equivalente a un determinado país, tomando en cuenta tales condiciones y la manera en que en ella influyen otras formaciones sociales. Así puede conocerse con facilidad la influencia de Estados Unidos en la publicidad y en los programas televisivos de la casi totalidad de los países latinoamericanos. Entran en juego en este ejemplo cuestiones económicas (la publicidad en cuanto a producto en sí mismo y en cuanto a promoción de mercancías) políticas (los reglamentos, leyes, facilidades que tales productos requieren para circular), sociales (la promoción de un determinado sistema de vida, la exacerbación del consumismo)." (13)

Para que el mensaje verbal de las canciones logre colocarse en el gusto popular debe tener un lenguaje no rebuscado, --

fácilmente entendible, la estrategia se basará en la mera repetición de frases o palabras, en abordar temas sobre amor, sexo, desamor, tristeza, etc., es decir sobre los sentimientos que expresa el ser humano; en otras palabras, se explotarán los sentimientos más nobles del ser humano para lograr la identificación de éste con la letra.

"El lenguaje verbal corresponde a la forma más directa de comunicación, más rica, más plena de recursos para referirse a la realidad. No es casual que sea éste el más estudiado hasta ahora y el de mayor desarrollo en cuanto a investigaciones, tanto en sus vertientes esenciales, la lengua, como en su uso, el habla. En el lenguaje verbal cuenta mucho la intensidad de la voz y el tono empleado."
(14)

Así pues, es interesante conocer por qué somos bombardeados con canciones cuya letra maneja situaciones superfluas que no aportan nada nuevo ni bueno y observar como su valor artístico ha disminuido y relegado para darle prioridad a un mero producto mercantil. Lo que sí queda claro es que este tipo de mensajes permiten la sobrevivencia de una cultura del ocio prefabricada y el enriquecimiento de sus detentadores.

Humberto Eco, en su Apocalípticos e Integrados, califica el discurso de las canciones como "...música gastronómica, producto industrial que no persigue ninguna intención artística, sino la satisfacción de las demandas del mercado". (15)

El mensaje verbal se constituye como instrumento masivo de gran alcance social, que contiene un acervo ideológico capaz

de llegar a los sentimientos más hondos del ser humano y encaminarlos hacia objetivos previstos que, como mencionamos, están destinados a la satisfacción de exigencias banales, epidérmicas, inmediatas y vulgares. Eco menciona: "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 persuasión oculta y los centros de control de gusto, de los sentimientos y de las ideas y que piensa y desea conforme a los designios de los centros 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." (16)

Pero, ¿por qué motivos las masas han aceptado o se han identificado con un producto musical prefabricado? Puede ser por varios factores: por su mensaje verbal que fácilmente se asimila, su ritmo bailable, los propios intérpretes (jóvenes y bellos), etc., Lo que no todos sabemos es que lo anterior es el fruto de una estrategia, es decir, el que nos guste tal o cual canción es el resultado de todo un estudio de mercado, que le da forma y contenido a una melodía dentro del mundo de la oferta y la demanda; la decisión del autor no es tomada en cuenta (su responsabilidad entra en juego en la medida de que acepta el compromiso de crear determinados mensajes para la música que exige el mercado).

"Si, como dijo Wright Mills, en White Collor en las sociedades de masas la fórmula sustituye a la forma (y la fórmula precede a la forma, a la invención, a la propia decisión del autor), el campo de la música de consumo se presenta como modelo típico." (17)

Según Eco, la canción tiene éxito debido al tratamiento que se le da, ya sea por la mera repetición o copia de estilo, "En realidad, donde la fórmula sustituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros, y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír repetir y que nos divierte." (18)

El retomar los comentarios de Humberto Eco nos permite corroborar que la canción comercial ha basado su éxito año tras año en la copia de estilo, es decir, el arte popular musical está encasillado pues los temas que abordan las canciones no son innovadores, los discursos que giran en torno al amor son parámetros a seguir para consolidar una canción, así como los intérpretes que ahora deben ser jóvenes y guapos, el ritmo armonioso, etc. Es como si la creatividad, lo original y verdaderamente artístico estuviera pasado de moda.

"El análisis de Liberovici demuestra que en la canción de consumo toda la administración de placer se funda en esta mecánica: el plagio no es ya delito, sino la última y más completa satisfacción de las exigencias del 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." (19)

Y ¿Cómo llegan estos mensajes a la sociedad? ¿De qué medios se valen los países imperialistas para transmitir sus ---

mensajes que aseguran, mantienen y reproducen el sistema?

Aquí entran en juego los aparatos reproductores del arte, que son los medios de comunicación masiva en manos de los países imperialistas. Los medios como el cine, la radio, la televisión, la prensa, etc. han ensanchado en forma infinita la capacidad de transmisión masiva, de normas de conducta, gustos, aficiones o simplemente el esparcimiento para ocupar nuestro tiempo libre y se han convertido en alternativas, para después de una cansada jornada de trabajo recrearnos. Así se logra mantener el orden social establecido por la clase dominante. Al respecto Armand Mattelard, apoyándose en Marx, dice:

"Los pensamientos de la clase dominante son también, en todas las épocas, los pensamientos dominantes; en otras palabras, la clase que es potencia material dominante en la sociedad, es también la potencia dominante espiritual. ...La clase dominante eleva -por medio del periódico o la revista- su verdad y sus intereses, al rango de verdad y de intereses universales; su concepto del bien y del mal. En sentido más operacional, la ideología burguesa puede ser considerada -en el medio de comunicación de masas- como un conjunto de mecanismos de reducción de los fenómenos y de los procesos sociales a la escala del sistema de valores de la clase dominante." (20)

Los medios de comunicación tienen como objetivo crear en la sociedad un punto convergente o afin a los intereses de la clase dominante. La radio deberá crear en el público el gusto por determinada canción para que posteriormente sea -

comprada, y con ello se asegure su reproducción y rentabilidad económica.

En otras palabras, cuando el arte se encuentra en manos del estado capitalista nacional y multinacional y éste observa que es un producto que brinda seguridad tanto política como económica, se encarga de difundirlo y convertirlo en un producto masivo.

Ahora bien, si la creación de los aparatos reproductores del arte pueden influir favorablemente en una sociedad, en cuanto que permiten la difusión a escala de valores, creando lazos de comunicación como fuentes de trabajo, conocimiento de otras culturas, etc., en esta misma función existe una ambivalencia pues, qué tanto puede beneficiar a una sociedad el tengan fácil acceso a una producción, si ésta es controlada con fines estratégicos, si el mercado que nos ofrece estos aparatos está encaminado a la alienación ideológica de un auditorio, a sustituir los verdaderos valores por un pseudoarte que se consolida mediante el bombardeo continuo de mensajes por los medios.

Adolfo Sánchez Vázquez, en su libro Las Ideas Estéticas de Marx, cita que: "... la técnica es ambivalente, no tiene un fin en si misma y, por ello, puede contribuir a elevar o degradar al hombre. Pero como su valor y su fuerza lo reciben del hombre mismo es éste, en última instancia, quien decide el uso que se hace de ella, y, por tanto, el que sea una fuente de bienes o males para la sociedad. Por supuesto, cuando hablamos del hombre nos referimos al hombre social, por tanto, el uso de la técnica es un uso social, inseparable de las relaciones sociales dominantes en el marco de las cuales se aplica dicha técnica. Existe, -----

naturalmente, la posibilidad de que sus aplicaciones sean un bien o una desdicha para los hombres, pero esa posibilidad sólo se convierte en realidad a través de unas relaciones humanas concretas -relaciones de producción- en una sociedad dada." (21)

Como hemos visto, la participación de los medios de comunicación es básica para fomentar la cultura popular, para transmitir y difundir el arte comercial. Por lo anterior y para efectos de la investigación que nos ocupa, partiremos del análisis de la revista Disco México; ésta maneja información oficial y especializada en materia musical, como son listas de popularidad de las canciones más sonadas en la radio, rating de las estaciones más escuchadas por el público, resúmenes a manera de catálogo nacional e internacional de los primeros veinticinco lugares en venta discográfica, publica los premios y reconocimientos otorgados dentro del mercado de la industria radiofónica, así como artículos dedicados a programas musicales, cantantes de moda, críticas y comentarios del actual material discográfico.

La revista, que circula internamente entre las grandes compañías disqueras y radiales, sirve de apoyo para que éstas realicen movimientos de acuerdo a sus intereses. A través de Disco México se enteran de cuales melodías se encuentran colocadas en los primeros lugares de popularidad dentro del "gusto" del público, ¿para qué? en el caso de las primeras para saber cuál o cuáles son los cantantes del momento, tratar de conseguir su firma, hacerles publicidad y presentarlos en lugares masivos (lo que les dejará jugosas ganancias), o bien para saber si los artistas que patrocinan demandan mayor respaldo publicitario para que solventen sus

gastos de producción. Las segundas se darán a la tarea de vender sus espacios para promocionar a los cantantes y, como medio de comunicación por excelencia, mantendrá "despierto" el gusto por x canción durante el tiempo que se considere conveniente, es decir, hasta explotarlo al máximo.

Por esta razón veremos que un mismo tema se encuentra en los primeros lugares de popularidad en dos, tres o hasta cinco meses seguidos (Ver los ejemplares de la revista Disco México de los meses abril-agosto de 1993), donde las melodías que se ubican en primer lugar son las mismas en diferentes meses del año y, por lo tanto, sus temáticas transmitidas continuamente están destinadas a colocarse en el gusto popular. Gusto popular es el mecanismo de promoción de las melodías que se impone al público.

CITAS

- (1) Acosta, Leonardo, Música y Descolonización, pp. 15-16.
- (2) Acosta, Leonardo, op. cit., p.35.
- (3) Mattelart, Armand, Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Los Aparatos Ideológicos del Estado.; p. 24.
- (4) Acosta, Leonardo, op. cit., p. 47.
- (5) Granados Chapa, Miguel Angel, Comunicación y Política, pp. 123-127.
- (6) Hernández, Araceli. "Esperón: La música actual, muy bien grabada, pero sin técnica de composición", La Jornada, p. 23.
- (7) Sánchez Vázquez, Adolfo, Las Ideas Estéticas de Marx, p. 239.
- (8) Sánchez Vázquez Adolfo, op. cit., p. 239.
- (9) Prieto Castillo, Daniel, Elementos Para el Análisis de Mensajes, p. 19.
- (10) Prieto Castillo, Daniel, op. cit., p. 19.
- (11) Prieto Castillo, Daniel, op. cit., p. 20.
- (12) Prieto Castillo, Daniel, op. cit., p. 20.
- (13) Prieto castillo, Daniel, op. cit., p. 21.
- (14) Prieto Castillo, Daniel, op. cit., p. 38.
- (15) Eco, Humberto, Apocalípticos e Integrados, p. 314.
- (16) Eco, Humberto, op. cit., p. 315.
- (17) Eco, Humberto, op. cit., p. 316.
- (18) Eco, Humberto, op. cit., p. 316
- (19) Eco, Humberto, op. cit., p. 317.
- (20) Mattelart, Armand; Piccini, Mabel; Mattelart, Michele, Los medios de Comunicación de Masas, p. 24.
- (21) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 238.

(20) Mattelart, Armand; Piccini, Mabel; Mattelart, Michele,
Los medios de Comunicación de Masas, p. 24.

(21) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 238.

II CULTURA DE MASAS

2.1 ALTERNATIVAS DE DIVERSION Y ESPARCIMIENTO

Hasta aquí hemos visto como el arte es manejado por la industria cultural para convertirlo en un pseudoarte, que es propagado gracias a los medios reproductores que masifican los mensajes con el fin de mantener a la sociedad alienada conforme a sus intereses, consolidando la llamada Cultura de Masas.

La cultura de masas es una serie de valores o normas de conducta prefabricadas, que se transmiten a través de los medios de difusión, y sirven de entretenimiento o alternativa para ocupar el tiempo libre, es decir, la cultura de masas es la industria del ocio.

El hombre dentro de una sociedad busca salidas o alternativas para ocupar el tiempo libre, para desahogar sus tensiones, olvidar sus problemas, se puede decir incluso que hasta para escapar de su realidad, es aquí como la industria cultural presenta a la cultura de masas como abanico de opciones que, disfrazadas o encubiertas, muestran un mundo de entretenimiento superficial.

Lo anterior se puede traducir así: La clase dominante nos muestra una serie de alternativas (cine, teatro, música, conciertos, etc.) algunas más comerciales (en este caso nos referimos a las que tienen fuerte respaldo de los medios de comunicación, que son los que las impulsan para colocarse dentro del gusto del público) y otras no tanto (aquí nos referimos a las que eligen algunos estratos o sectores elitistas como: teatro, ópera, conciertos, etc. y que no son tan promocionados por los medios de comunicación masiva por

no tener una buena rentabilidad económica, pues es reducido el público que podría pagar o tener acceso a este tipo de diversión).

Nosotros sólo tendremos que elegir el tipo de diversión que nos gusta o al que estamos acostumbrados y el resultado en cualquiera de los dos casos será como el "excedente la plusvalía o ganancia" que obtendrá la cultura de masas (la alienación ideológica y la remuneración económica).

Un ejemplo lo constituyen las telenovelas, con ellas el hombre olvida sus propios problemas y se enfoca a otros (los de la telenovela) y se aflige o piensa en situaciones irrelevantes, y que a fin de cuentas son banales porque nada tienen que ver con su realidad.

En el caso de la música comercial, los temas tratados dentro de su discurso verbal nos hablan del desamor, del deseo por algo o alguien o nos menciona al sexo como una fuga, apaciguamiento o recompensa de nuestras frustraciones; aquí se evaden temas que tocan problemáticas reales como la discriminación racial, las guerras, los problemas político-económicos, etc., y si lo hacen lo abordan de manera somera, sutil, que no quebrante el orden existente; de esta forma, la selecta temática estandarizada no ofrece una apertura ideológica, sin embargo nos dice como hablar, vestir, comportarnos, es decir, nos hacen ciudadanos masificados.

En 1978, dentro de la Conferencia sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe, realizada en Bogotá, el Director General de la UNESCO, Amadou-Mahtar M'bow, afirmó que: "Los medios de comunicación masiva, que se han -----

convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, transmiten, en efecto, mensajes que no son culturalmente neutros. Estos mensajes reflejan el pensamiento, las ideas y los valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden.

Cuando aportan de manera intensiva sistemas de valores, de modos de vida, ajenos a los pueblos de una región dada, no se puede impedir que éstos, a la larga, obliteren (*) los valores propios de tales pueblos, con el riesgo de convertirse, incluso sin proponérselo, en instrumentos de alienación cultural." (22) Lo anterior trae como consecuencia que los valores propios de los pueblos a los que llegan dichos mensajes se invaliden o incluso desaparezcan.

"Cuanto más se fortalecen las posiciones de la industria cultural tanto más brutalmente puede actuar ésta contra las necesidades de los consumidores y suscitárlas, orientárlas y disciplinarlas, llegando incluso al extremo de abolir el esparcimiento: no se impone ya límite alguno al progreso cultural de tales características." (23)

Ejemplo claro de obliteración cultural lo encontramos en nuestro país, ya que los principales aparatos de difusión masiva se han enfocado en transmitir modos de vida ajenos a nuestra identidad; específicamente la radio, con sus programaciones musicales, réplica de modelos estadounidenses,

(*) Obliterar: obstruir o cerrar un conducto o cavidad. Diccionario Básico de la Lengua Española, Ed. Larousse. México, 1982.

se ha encargado de promocionar artistas y canciones que ensalzan formas de vida, actitudes y aptitudes que nada tienen que ver con nuestra ideología o raíces.

Lo anterior ocasiona que nuestra cultura se vaya quedando en el olvido al grado de que pronto se vea como simple folklore, como un mero recuerdo de lo que somos o fuimos y para distracción de los extranjeros. Así pues, vemos que en las transmisiones radiales es cada vez menor el número de estaciones que incluyen en su programación música ranchera, huapangos, sones, etc, que son los géneros representativos de nuestro país y dan mayor cabida a tipos de música prefabricada, que son las que finalmente dejarán jugosas ganancias y una alienación ideológica acorde a los intereses de quienes las sustentan.

Basándonos en los dos representantes más conocidos de la escuela filosófica de Francfort, Max Horkheimer y Theodor Adorno, en su definición de las características de las culturas modernas tenemos que, para ellos: "...la cultura contemporánea se caracteriza por la importancia de su dimensión industrial, su capacidad de impacto politicoeconómico y su difusión en el plano mundial, aunque tenga su origen en un pequeño número de países industrializados." (24)

Hasta aquí hemos visto como la cultura de masas que impera en nuestro país, además de ser difundida por un pequeño grupo de personas que son las que tienen en sus manos los medios de comunicación, es prefabricada con fines estratégicos y que los modos de vida o estándares de conducta que difunde nada tiene que ver con nuestra -----

identidad cultural, al contrario, está encaminada a abolirla para tener a su merced ciudadanos masificados, acriticos y conformistas.

2.2 TECNOLOGIA Y ALIENACION IDEOLOGICA

La cultura de masas o industria del ocio se consolida con la creación de la tecnología al servicio de las empresas multinacionales logrando llegar a un público bastísimo, cumpliendo su función al cubrir las necesidades de esparcimiento.

En la actualidad contamos con potentes aparatos reproductores y radiofónicos que hacen más atractivo y ostentoso un producto musical, lo que causa interés por parte de sus compradores, y que contribuyen a masificar una canción al grado de convertirla en éxito del momento o sea en "moda".

Cuando se descubre un nuevo cantante y se intenta explotar su producto musical y colocarlo en el gusto del público, surgen los medios de amplia cobertura, como la radio para promocionarlo a través de sus distintas estaciones.

La difusión constante de x melodías asegura su inserción en el gusto del público, que éste las adopte, se identifique y en algunos casos hasta las compre, para así, en su tiempo libre las cante, silbe o baile y se conviertan en producto típico de esparcimiento y diversión.

Ejemplo: Las canciones "Veleta" con Lucero, "El Sheriff de Chocolate" y "Adoro" con Bronco, "Mi vida Eres Tú" con los Temerarios, "Pacas de a Kilo" con banda Machos, "Sin Razón" con los Acosta, "Tristes Recuerdos" con Antonio Aguilar, "Escombros" con la Suprema Corte, "Invierno en Primavera" con la Orquesta Guayacán, "Aborto" con Grupo Celeste y "Te

Están Matantando los Años" con Lucho Cuadros, recibieron un fuerte apoyo de la radio durante los meses de abril a agosto de 1993, logrando colocarse en el gusto del público (si preguntamos hoy día a cualquier joven por esas canciones se comprobará que aún son recordadas); para mayores datos, los temas citados figuraron dentro de las listas, como primeros lugares de popularidad en la revista Disco México de esos meses.

La mayor parte de la música transmitida por la radio está enfocada al sector o grupo mayoritario de la sociedad que es el juvenil: "La población de jóvenes de la República Mexicana en 1990 fue de 23.9 millones, cifra que constituye casi el doble de la registrada en 1970. En ese periodo de 20 años, la tasa de crecimiento de la población juvenil fue de 3.3%, en promedio anual, superior a la tasa de la población total, que fue de 2.6%." (25). En la Ciudad de México cualquier acto masivo sirve para constatar las cifras anteriores. Así los jóvenes, como núcleo predominante, llegan a conformar el blanco perfecto del bombardeo publicitario de melodías.

La radio es uno de los medios de mayor captación de audiencia juvenil, produce ideología y genera un discurso musical masivo a través de su programación. La mayoría de las estaciones radiales ofrecen música e información y la mayor parte de sus horas al aire son indistintas sin buscar segmentos o clases específicas; se caracterizan por su programación bana y superficial, dejando de transmitir programas culturales o música alternativa, para convertirse en simples transmisoras de modas, que de ninguna manera reflejan cambios o movimientos sociales.

Es interesante conocer, a través de encuestas como la cultura de masas ha ejercido tal influencia en los jóvenes al grado que éstos se sienten identificados con las letras de las canciones que aparentemente responden a sus intereses, emociones y expectativas, aglutinando a grupos enteros de diferente nivel social, económico y de diferentes ideas políticas.

Para tal efecto nos apoyaremos en la revista Disco México, que, como mencionamos anteriormente, es un documento oficial hecho con el propósito de informar positivamente y por tanto es digna de crédito; de ahí se retomarán las canciones que se ubicaron en los primeros lugares de popularidad y se preguntará a los jóvenes si en verdad consideran que son las más exitosas y el por qué de su gusto por ellas.

Un dato importante que fue imposible pasar por alto es que a pesar que la revista Disco México tiene sus oficinas generales en México y es difundida entre los empresarios y personal que está al frente de este negocio en nuestro país, en el directorio de la misma aparece la dirección de 1617 Centro, Ave. Suite 8, Hollywood, Calif.; lo cual nos hace pensar que está dirigida por algún monopolio estadounidense; al respecto, en una entrevista sostenida con el Presidente y Director General de dicha publicación, Lic. Severiano Hernández, al ser cuestionado por qué si la revista está hecha por y para mexicanos aparece entonces la dirección de Hollywood Calif., éste respondió:

"Por aspectos de tipo snobs. Si se pone la dirección de México, los mexicanos no la toman en cuenta, nuestro país es

de malinchistas snobistas. Disco México es de capital netamente mexicano, la compañía es la que publica la revista, la cual se hace, imprime y financia aquí".

Sin embargo, lo que acontece con otros medios y otros productos culturales que son impuestos desde el exterior como los comics, modas y la propia publicidad, nos lleva a pensar que este rubro de la industria cultural está estrechamente vinculado a los intereses de la metrópoli; lo cual comprobaría la hipótesis de que las empresas transnacionales que dirigen los productos culturales en México, son las que deciden e indican la forma de presentarlos.

Se denominan empresas transnacionales, según definición del propio Severiano Hernández "porque pertenecen a poderosos consorcios mundiales, que tienen subsidiarias en todos los confines del orbe, están estructuradas de tal manera que deben reportar utilidades a las casas matrices, mismas que marcan, por su arbitrio, los porcentajes que deberá tener en el mercado la empresa. Así mismo, imponen políticas, normas y estrategias, las cuales pueden resultar contraproducentes por desconocer el mercado mexicano. Hay que recordar que las inversiones millonarias que hacen estos consorcios deben aportar, como en todo negocio, utilidades.

Las empresas transnacionales, como entidades sujetas a reeditar, deben, además de cubrir sus cuotas, lanzar al mercado a los artistas extranjeros del catálogo, conseguir nuevos catálogos domésticos, conformar nuevas figuras y grabar a los artistas del elenco.

Por el momento la totalidad de las empresas transnacionales están dirigidas por extranjeros." (26)

La mayoría de las canciones comerciales que se difunden son las mismas que le interesa a las transnacionales de la música promocionar, por haber invertido en ellas una suma importante de dinero. Para lo anterior se apoyan en los medios de comunicación, en este caso la radio, que a través de sus distintas estaciones esparcidas en todo el país, ofrece una amplia gama de alternativas para ocupar nuestro tiempo libre. Así, un mismo tema musical, (el del cantante de moda) puede escucharse y promocionarse en todo el territorio mexicano al mismo tiempo. Otro recurso para reforzar la difusión de temas de moda son las presentaciones o giras de los cantantes en palenques o festivales.

Como tantos otros países colonizados, el nuestro ha sido blanco de los mensajes musicales producidos por la industria cultural. Los diferentes ritmos se han abierto camino en el gusto de la sociedad, ya que han satisfecho los deseos y expectativas de millones de personas que por sus propias características e intereses aceptan diversos géneros musicales según su formación ideológica, con lo cual se constituyen una identidad cultural propia, sin distinción de sexo, edad o posición económica, asegurando así el consumo de los productos culturales comercializados.

Esto quiere decir que las expresiones y preferencias culturales no sólo se dan en grupos con rasgos económicos e inclinaciones políticas similares, sino que ellas, como en el caso de la música juvenil, cruzan los diferentes sectores

sociales, las posiciones económicas o las diferencias de edad. Se trata, desde luego, de formaciones culturales circunstanciales, que obedecen a hechos de coyuntura, que pueden durar cierto tiempo, pero que muy difícilmente llegan para quedarse.

Si bien es cierto que identifican por el gusto musical a los jóvenes, esta identificación es pasajera y nada tiene que ver con el concepto tradicional de la identidad cultural.

La salsa, música grupera y balada juvenil son géneros que llegan a identificarse con los diferentes sectores de la sociedad (clase popular, clase media, media-alta y alta), que los han adoptado y seguido como estándares de conducta, formas de diversión o esparcimiento, ya no hay creación sino imitación de modelos establecidos que para fines de la superestructura permite la mediación entre los amos y los servidores de la sociedad. Al respecto Herbert Marcuse cita que:

"Bajo el gobierno de una totalidad represiva, la libertad se puede convertir en un poderoso instrumento de dominación. La amplitud de la selección abierta a un individuo no es factor decisivo para determinar el grado de libertad humana, pero sí lo es lo que puede escoger y lo que es escogido por el individuo. El criterio para la selección no puede nunca ser absoluto, pero tampoco es del todo relativo. La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si

sostienen la alienación y la reproducción espontánea por los individuos, de necesidades superimpuestas, no establece la autonomía, sólo prueba la eficacia de los controles". (27)

Nuestra necesidad de esparcimiento se ve apaciguada con productos impuestos que se presentan, en este caso, como géneros musicales con temas y exponentes de moda, que nos condicionan sin darnos cuenta. Sus mensajes superfluos y poco profundos no encaran una realidad concreta, al contrario, nos mantienen en la pasividad y conformismo.

El análisis de contenido se perfila como la opción más indicada para coaprobar lo dicho.

Según definición de Ole R. Holsti, el análisis de contenido "Es un método de investigación de propósitos múltiples que se ha desarrollado específicamente para investigar cualquier problema, en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia." (28)

Para Bernald Berelson, "El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemáticamente y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación." (29)

El análisis de contenido es un método que sirve para analizar objetivamente la información y como el propósito de la investigación es conocer el contenido latente del mensaje verbal de las canciones, será a través de éste como realizaremos el estudio.

Para darnos una idea de la penetración de la cultura de masas en los jóvenes mexicanos, tomaremos como referencia el mensaje verbal de las canciones transmitidas por la radio. Considerando que el gusto de los jóvenes es diverso en cuanto a géneros musicales, analizaremos tres de ellos, los más demandados: salsa, balada juvenil y música grupera, lo cual podemos constatar al asistir a la mayoría de las fiestas organizadas por ellos, donde las canciones que se tocan continuamente son las de dichos géneros con sus ritmos bailables y letra de fácil asimilación.

2.3 GENEROS MUSICALES: PRODUCTOS DE LA CULTURA DE MASAS

2.3.1 LA MUSICA TROPICAL (SALSA)

Yolanda Moreno Rivas, en su libro Historia de la Música Popular Mexicana, cita que: "En México se emplea la denominación generalizadora de 'música tropical' para designar todo tipo de música (bailable por lo general) en la cual predomina la influencia negra o caribeña. La historia de esta influencia caribeña forma un capítulo importante en la evolución de la música popular en nuestro país." (30)

Y al referirse a la influencia cubana sobre los géneros y estilos nacionales, la misma autora lo atribuye al paso obligado de los artistas y compositores cubanos por el puerto de Veracruz en su camino hacia la ciudad de México, lo que explica la predilección de los músicos y pueblos veracruzanos por el danzón y los ritmos tropicales.

Además del puerto jarocho, existieron simultáneamente otros puntos de penetración e influencia que no han sido suficientemente estudiados. "El apogeo del danzón se inició en la Ciudad de México en la década de los años veinte; sin embargo, se sabe que el danzón llegó a la Península de Yucatán a fines del siglo pasado y existen pruebas de que entre 1885 y 1905 era frecuente su ejecución en todo tipo de bailes y celebraciones. Lo mismo podría decirse de la aparición de la guaracha de origen cubano y que también fue popular en Mérida desde el ochocientos." (31)

Otra prueba más de influencia directa y presencia de la música cubana en la región Peninsular, se encuentra en un --

cancionero de principios de siglo titulado El Ruiseñor Yucateco; de un total de 447 canciones, 147 son canciones cubanas en ritmo de guaracha, danzón o danza.

Otra innovación de la música tropical es la salsa, ritmo que entre otros ha tenido gran aceptación por parte de la juventud mexicana debido a sus letras de fácil comprensión y ritmos que mezclaron elementos característicos del rocanrol y latinos tropicales.

"De los recursos que hecha mano, tenemos siguientes: ritmos alegres y letras con un mensaje verbal fácilmente asimilable. Escuchar y bailar estos ritmos significa comunicación directa, una especie de invitación al regodeo previo al acto sexual o seducción, un desafío para que la pareja muestre sus habilidades dancísticas, su capacidad de improvisación; con esto surge una nueva modalidad: cabello largo, mirada absorta, desexualización dentro del acto dancístico, melancolía, tristeza y éxtasis." (32)

La danza tropical, sobre todo la popular, implica desinhibición, libertad de movimiento al cuerpo, despreocupación, en suma, rebeldía a las normas vigentes de la moral. Los ritmos expresan un cadereío y un cotéjo de ondulaciones similares a los de las fiestas de otras tierras calientes como Cuba, República Dominicana, Brasil, entre otras.

La música tropical se expresa en diferentes ritmos: danzón, mambo, cha cha chá, cumbia, salsa; todas ellas resultado de influencias caribeñas; en el caso que nos ocupa, la salsa, tenemos que "En los años sesenta, cobró fuerza en Estados Unidos el movimiento latino; esa nueva influencia tropical o

latina mezcló a estos elementos las características del rock. La salsa se comenzó a difundir como un movimiento musical puertorriqueño con nombres como Eddy Palmieri, Johny Pacheco, Bobby Cruz, Celia Cruz, Rubén Blades, Willie Colón, y Mongo Santamaria, 'el mejor rumbero que haya existido en Cuba' (...).

"En México un grupo de intelectuales de la pequeña burguesía descubre sitios de diversión y orquestas que ya de antiguo existían como Pepe Arévalo y sus Mulatos, Los Riviere y el Combo San Juan (hoy llamado Moy Domínguez y su Combo). Este nuevo auge hizo que surgieran orquestas de mucha calidad como el grupo Sabor, Las Estrellas Veracruzanas, La Libertad, el grupo Africa y muchas más.

Súbitas popularidades y extrañas resurrecciones llenan el panorama más reciente de la música tropical(...)" (33)

Hoy en día, la música tropical sigue en auge y sus intérpretes de antaño son recordados en todo momento, ya que ésta permite mostrar las habilidades dancísticas, contagia a la gente de alegría por sus ritmos con producción musical "guapachosa". En este tipo de baile no falta quien quiera mostrar sus habilidades dancísticas y hacerse ver por el público como ejemplo o modelo a imitar, con ello adquieren una identidad, que incluso les permite asombrar o cautivar a las chicas que deseen. El baile tropical, donde se practica, adquiere una aureola de ritual cuyas melodías datan incluso de hace 65 años.

2.3.2 BALADA JUVENIL

La música romántica, como género musical, abarca en gran medida a la balada. Hasta hace poco la balada contemplaba una temática amorosa haciendo alusión a los sentimientos más tiernos y rara vez manifestaba despecho, las exigencias y retos de la canción ranchera.

Esta "...podría ser caracterizada por su pulcritud, su limpieza y por el acoplamiento de sus dos expresiones: la letra y la melodía." (34)

La necesidad de la industria cultural por acoplarla a las exigencias de esta época y con el fin de llegar a los jóvenes, por ser el grupo mayoritario de la sociedad, ha relegado la importancia de la letra, dando relevancia a la melodía y enfatizando el ritmo.

La balada juvenil en últimas fechas ha adquirido una enorme fuerza, se ha colocado en el gusto de la mayoría de los jóvenes por sus letras que por lo general hablan de amor entre parejas, por la instrumentación enormemente dotada de las técnicas más avanzadas, entre las cuales destaca el sintetizador, que logra hacer del ritmo másailable; aunado a lo anterior se encuentran sus intérpretes que por lo general son jóvenes, bellos o carismáticos, mismos que son adoptados como ideales o modelos a seguir.

2.3.3 MUSICA GRUPERA

"Mucho tuvieron que sufrir los grupos nortños, chicanos y bandas originarias del norte del país, para llegar ahora a la posibilidad de convertirse en los 'Beatles Mexicanos' de los años 90's, para proveer los dólares que tanto faltan en nuestro país, los supergrupos son mucho más que el cuarteto de Liverpool, que llegó al imperio británico con carretadas de dólares." (35)

Así es, hoy en día la música grupera y de banda se constituye como todo un éxito; a pesar de que no es género nuevo, es hasta ahora que se le ha reconocido y aceptado en todos los estratos de la sociedad, parte por el apoyo brindado por los medios de comunicación y parte porque hasta cierto punto es música original hecha por mexicanos (en arreglos, ritmo y letra); pero ¿en verdad es un movimiento que surgió, existe y perdurará a través del tiempo o será una simple moda pasajera como lo fue el llamado Rock en tu idioma, la lambada o break dance, entre otros?

Lo cierto es que había ya la necesidad de crear y ofrecer algo nuevo en materia musical a la sociedad mexicana; la música grupera y de banda, surgida en el norte del país, fue la clave para lanzar un nuevo producto, pues posee las características idóneas para colocarse en el gusto popular: ritmo asimilable, un tipo de baile nuevo "quebradito o de caballito" (que se basa en la aproximación y ondulación de cuerpos), letras fáciles de digerir y exponentes carismáticos o representativos de nuestro país; esto, más el apoyo de los empresarios que vieron en ésta otro logro para aumentar sus ganancias, han sido factores fundamentales para hacerla el suceso de los 90.

"Hemos sido testigos y también hemos señalado en muchas de nuestras publicaciones que la música grupera ha resultado, desde hace mucho tiempo, el fenómeno más impresionante que se ha logrado impactar en el ánimo de las grandes mayorías.

"Quizá para los sesudos críticos rigoristas musicales, la música de este género no tenga connotaciones de gran calidad, que es de una simpleza rayana en lo chabacano y que dentro del terreno literario las temáticas que se interpretan carecen de metáforas de gran calidad. Aceptando sin conceder, y no queriendo entablar polémica, debemos señalar que les podríamos dar hasta cierto punto la razón; sólo que la industria del fonograma vive de vender discos, cassettes y discos compactos; para eso fueron creadas y estos grupos han dejada muy a la saga a los principales artistas solistas, no sólo de México, sino a los dizque monstruos que nos llegan de otras latitudes. ¡Al Cesar lo que es del Cesar!" (36)

Prueba de que la música grupera ha desbancado a los géneros musicales existentes, lo constituye el Grupo Bronco, Banda Machos, Antonio Aguilar y su banda, entre otros, cuyas melodías ocupan los primeros lugares de popularidad de las listas emitidas por las estaciones radiales. Sus canciones son escuchadas y bailadas desde los sectores más marginados de la sociedad hasta los más elitistas.

"Se puede decir que la música grupera es un fenómeno sociológico, que las grandes ventas que genera es el reflejo de la situación crítica y ---

económica que vive el país; que su simpleza melódica y armónica son los factores determinantes para que el gran público se vuelque en las discotecas y adquiera el producto, pero todo lo que se diga sólo será una simple especulación (...)

"...lo que si es verdad es que los grandes del negocio musical de nuestro país, están completamente de acuerdo que el género grupero y de música banda, es el fenómeno musical del momento.(...)

"Si nos dejamos llevar por los cánones musicales, la música grupera es la antítesis de lo que se puede conceptuar como una obra bien hecha y realizada. Sus líneas melódicas son simplistas y poco ortodoxas, nada fuera de lo evidentemente modesto e intrascendente. En lo que se refiere al aspecto armónico, nada tienen la mayoría de los temas que hasta la fecha han sido auténticos sucesos en venta, que se pueda conceptuar como de gran calidad; no llega siquiera a ser comparable con la más modesta obra de cualquiera de los compositores de México o del mundo.

"En síntesis, el fenómeno grupero está ahí, omnipresente y dejándose escuchar con más fuerza cada día y lo mismo lo escucha usted en la colonia proletaria por excelencia, que en los pomadosos (lustrosos) automóviles de las más distinguidas socialites de México y el extranjero.

"El fenómeno podría tener serias connotaciones culturales, según las sesudas consideraciones de los psicólogos y sociólogos; pues aseguran que el fenómeno se debe a la nula cultura musical de nuestro pueblo; pero si fuera cierta esta aseveración, podríamos apostar que el fenómeno grupero y de música de banda, ha tenido no sólo aceptación en los Estados Unidos, sino que se ha convertido en el boom más espectacular de los últimos veinte años y tanto el público latino como sajón, se han convertido en los más fervientes admiradores de estos ritmos; que además, son expresiones eminentemente mexicanas. Así es que en conclusión tal parece que por esta ocasión, las sesudas consideraciones de estos eruditos analistas, no tienen ninguna validez.

"Por otra parte, ha sido tanta la penetración de estos géneros musicales, que hasta los más recalcitrantes directores artísticos tratan a toda costa de copiar e imitar el sello de los grupos de las empresas regionmontanas, que son las que tienen en sus catálogos el mayor número de este tipo de grupos, y las grandes empresas transnacionales pelean entre sí y pagan verdaderas fortunas por lograr la firma de alguno de estos grupos musicales. (...).

"La carencia de nuevos valores dentro de las empresas discográficas, ha dado como resultado que incluso los medios de comunicación empiecen a dar un giro en sus actividades; por ejemplo, las ----

principales radiodifusoras del D.F., en vista del impacto impresionante de los grupos, han cambiado sus perfiles y ahora se escucha en el área metropolitana la música grupera con singular alegría. (...)

"... lo que si es de urgente necesidad, para que se logre un equilibrio, es que los actuales directores artísticos o coordinadores, no se limiten a copiar simplemente un sello o un estilo, sino que se pongan a trabajar y a crear algo diferente, con calidad, gusto y sello propios." (37).

La música grupera se caracteriza por que en su interpretación participan grupos y algunas veces solistas, abordan temas de amor o narrativas sobre temas sencillos. En últimas fechas han adquirido gran demanda por parte del público debido a que por lo general son temas bailables que recuerdan las tradiciones populares.

"Debido al auge impresionante que ha tenido la música grupera; la generalidad de las compañías disqueras de la capital de la república, se están desbordando en la provincia, específicamente en Monterrey, para poner sucursales en esta importante plaza, pues está demostrado que la venta masiva de producto se ubica en forma determinante en música grupera." (38)

Los tres géneros musicales abordados son, hoy en día, los de mayor demanda entre la juventud mexicana; cada uno de ellos contienen invariablemente la siguiente fórmula: copiar a imagen y semejanza modos o estilos de vida ajenos a nuestra

identidad cultural; el producto en sí abarca temas con un mensaje verbal sencillo, que abordan, casi en su totalidad, temas cotidianos entre parejas; una instrumentación que invita a bailar o rítmica, exponentes con un fuerte carisma y sobre todo un fuerte respaldo publicitario; lo anterior logrará el objetivo que persiguen los grandes monopolios que las amparan: una gran remuneración económica.

CITAS

- (22) UNESCO Industrias Culturales: El Futuro de la cultura en Juego, pp. 13-14.
- (23) UNESCO, op. cit., p. 9.
- (24) UNESCO, op. cit., p. 9.
- (25) INEGI, Los Jóvenes en México, p. 9.
- (26) Hernández, Severiano. "La verdad sobre las empresas transnacionales". Disco México, pp. 6-7.
- (27) Marcuse Herbert, El Hombre Unidimensional, pp. 37-38.
- (28) R. Holsti Ole. Una Introducción al Análisis de Contenido, pp. 2-3.
- (29) R. Holsti Ole, op. cit., p. 4.
- (30) Moreno Rivas, Yolanda, Historia de la Música Popular Mexicana, p. 236.
- (31) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., pp. 236-237.
- (32) Dallal, Alberto, El "Dancing" Mexicano, pp. 26-27.
- (33) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., pp. 243-244.
- (34) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p.100.
- (35) Cervantes Ayala, J. Raúl. "¡La onda grupera en la cumbre del éxito y la bonanza!". Disco México, p. 38
- (36) "Bronco". Disco México, edición especial, pp. 25-26.
- (37) "¿Realmente vende tanto la música grupera y de banda?". Disco México, p. 7.

III LA RADIODIFUSION COMERCIAL EN MEXICO

3.1. INCURSION DE LA CANCION POPULAR EN LA RADIO MEXICANA

Siendo la canción popular comercial objeto de nuestro estudio y la radio su primer y principal difusor, es necesario hacer un pequeño bosquejo de cómo la primera se insertó y ganó espacio dentro del medio de mayor aceptación por parte de la juventud mexicana (de 600 jóvenes encuestados, 594 escuchan la radio).

A través de este medio se transmiten las canciones que tienen como fin integrarse en el gusto del público, colocarse en los primeros lugares de popularidad y así, recuperar la inversión económica y obtener plusvalía.

En su programación se incluyen diversos géneros musicales para complacer el gusto del público radioescucha, su transmisión cada vez abarca mayor parte del territorio mexicano, por lo que se ha convertido en uno de los favoritos de la sociedad.

Pero, ¿Cómo y cuándo la canción popular comenzó a ganar espacio dentro de la radio mexicana hasta convertirse ésta en su principal difusor?

La comunicación radiofónica se hace posible gracias a la utilización de ondas electromagnéticas, producidas artificialmente por Heinrich Hertz, en 1888, utilizadas por Marconi, a fines del siglo pasado, para establecer la comunicación a largas distancias.

El origen de la radio se remonta a la década comprendida entre los años 1920-1930. La programación, entonces era ---

transmitida en forma de ondas de amplitud modulada (AM) y posteriormente en ondas de frecuencia modulada (FM), con mayor fidelidad.

Carlos González, en su libro Principios Básicos de Comunicación, hace alusión a la denominación de radio, como un apócope de radiorreceptor, con lo que hace referencia al aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas, siguiendo el siguiente proceso:

EMISORA-ONDAS-RADIORRECEPTOR

La llamada por Alan 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 (39)

McLuhan, al referirse a la radio, nos 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, remplazando 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 la rápida sucesión (40)

"Bien es conocido que, como cualquier otro medio masivo de comunicación, la radio es producto de una sociedad, llena de costumbres y tradiciones, cuya influencia se manifiesta en determinadas conductas y procura obtener una respuesta acorde a las exigencias del modelo político en el cual se desarrolla.

Así, al igual que nuestra política, los críticos sostienen que la radio se ha mantenido en una sola línea, es decir, sin evolución; altamente enajenante e igualmente comercializadora llevando al público, con esto, a limitar su pensamiento, imaginación y su capacidad de comprensión.

Lo anterior ha sido causa del padecimiento, dependencia e influencia extranjera, que genera mensajes manipulados tendientes a fortalecer y perpetuar el sistema" (41)

Las diferentes transmisiones radiales nos permiten identificar una época, un pedazo de la historia de nuestro país.

Como mencionamos, el apogeo de la radio se dio en los años 20 y 30's; cuando la gente recibía con los brazos abiertos al medio que les permitiría entretenerse e informarse por horas y horas.

Fue tal su éxito, que la iniciativa privada y las compañías publicitarias y comerciales, quienes desde entonces estaban destinadas a predominar en los nacientes medios de difusión, comenzaron a comprar espacios como patrocinadores, a la vez que cientos de cantantes arribaban a la capital para hacerse oír, ganar fama y dinero a través de la radio.

Una de las primeras estaciones transmisoras fue "La Casa del Radio", instalada por los periódicos Excélsior y El Universal, el 8 de mayo de 1923; "...fue iniciada por el poeta Manuel Maples Arce con su Poema de la radiofonía. Actuaron Andrés Segovia, Manuel M. Ponce y la orquesta Típica de Torreblanca. Uno de los patrocinadores de esa difusora, que transmitía sólo dos veces por semana, fue la casa Sanborns. El interés por los programas fue tan grande que se llegó a elaborar un refresco gaseoso con la marca Radio y la cigarrera El Buen Tono, dueña de XEB lanzó su marca de cigarrillos El Radio." (42)

En 1925 existían dos radiodifusoras en el país y en 1929 se adoptaron las letras XE a XF para las radiodifusoras mexicanas.

En 1930 nació una de las más potentes transmisoras de Latinoamérica, la XEW. "La estación que con el tiempo ejercería una labor difusora y rectora del desarrollo del gusto de los oyentes, surgía con una conciencia casi imperialista de sus potencialidades. El discurso inaugural de la orgullosa 'Voz de la América Latina desde México' no dejaba lugar a dudas: 'su alcance, claridad y transparencia le permitirían ser la fuerza impulsora de cultura más allá de nuestras fronteras'." (43)

Cabe mencionar que en aquel tiempo nuestra música y nuestras canciones eran auténticas y su contenido manifestaba nuestro propio espíritu, por lo que nuestra cultura adquiere un sentido netamente nacionalista.

"En el programa inaugural de la XEW participaron sólo artistas de fama tan reconocida como Ortiz Tirado, el tenor

de Juan Arvizu, Josefina 'Chacha' Aguilar, la Marimba Chiapaneca de los hermanos Foquez, la Orquesta Típica de Policía de Miguel Lerdo de Tejada, el compositor Jorge del Moral, Nestor Mesta Chaires, Ana Maria Fernández y Agustín Lara." (44)

"Durante los años treinta, multitud de intérpretes y cantantes difundieron a través de la radio miles de canciones, que si bien no siempre expresaban 'el alma torturada de México', demostraban las muchas facetas, influencias y modalidades de la canción mexicana. En sus programas encontró acogida tanto la nueva canción ranchera: El Trio Tariácuri, Trio Calaveras, Lucha Reyes, Trio Garnica-Ascencio, como la canción romántica: Lara, Curiel, Grever o Cárdenas, interpretada por los hermanos Martínez Gil, Fernando Fernández, Juan Arvizu, Las hermanas Landín, las hermanas Águila y hasta un regionalismo adaptado a las necesidades radiofónicas representado por Los Costeños, Los Cancioneros del Sur, el Trio Calaveras, Los Vaqueros, etc." (45).

A estas alturas, los programas radiados por la XEW traspasaban las fronteras de la ciudad de México, se escuchaban en provincia, Cuba y Sudamérica; tal éxito acarreó la producción de más transmisiones, popularidad a los cantantes y sueldos que se creían espectaculares. Así comenzaron a llegar al Distrito Federal músicos y cancioneros de todas las regiones de México.

"Así llegaron a la capital los primeros sones, mariachis, los sones de Veracruz, los huapangos, las canciones de Yucatán y las chilenas de Guerrero. Atraídos por el auge radiofónico arribaron también a México numerosos artistas --

extranjeros con su equipaje de congas, rumbas, puntos guajiros y tangos.

Los competidores comerciales de la XEW no se hicieron esperar. En 1938 se inauguró la XEQ con un programa más bien ecléctico: el baritono Ramón Vinay, los Ecos de la Pampa con la orquesta de Juancito López, el cubano Sergio de Karlo con sus canciones Flores Negras y La última rumba. Dentro de los mexicanos destacaba Lola Cárdenas, Lupe Acevedo, la compositora y pianista Consuelo Velázquez, Guillermo Alvarez, Carlos Puig y Amparo Montes." (46)

El estado hizo un intento por recuperar al terreno ganado por la radio comercial y creó la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario denominada Radio Nacional de México, que entre su elenco destacaban: Pedro Vargas, Lerdo de Tejada, Alfonso Esparza Oteo, el dueto Mixteco y el dueto los Mayab, Trio Calaveras, Carlos Mejía, y las boleristas Victoria Grajeda Gómez y Chela Campos. En 1946 desaparece el PNR y con él la difusora, que al final quedó en manos de la iniciativa privada.

Para 1942, el negocio de la radio era fuertemente competitivo, y aún se podía producir difusoras grandes como Radio Mil, con programas en vivo y artistas locales de calidad como Emilio Tuero, Ana María González, Cuco Sánchez, etc.

"Poco a poco la constitución de los programas se fue transformando para dar primacía a los programas grabados y anuncios comerciales. Muy pronto los programas con música viva serían objeto de 'programaciones especiales'." (47)

En 1951, un nuevo grupo compró el 85% de las acciones de Radio Mil, con lo que se aceleró el proceso de "uniformación"; la mayoría de los programas se elaborarían con música grabada y sólo quedarían programas honoríficos como *Así es mi tierra* (1945-1951)." (48)

A fines de los años cuarenta la decadencia de la radio fue notoria y el descontento del público grande; se notaba la falta de imaginación en los programas. "Las radiodifusoras eran las culpables de que se 'pervirtiera el gusto estético musical, porque daban a conocer lo peor de la producción, afirmando enfáticamente por medio de sus locutores que se trataba de lo mejor'. El musicólogo Gabriel Saldivar expresaba: 'Los fieles intérpretes calurosamente elogiados por los radiolocutores, son el instrumento de que se valen los compositores para dar a conocer su inspiración que es el resultado de las monedas recibidas a cambio de un contrato para entregar tantas o cuántas 'canciones mexicanas' a plazo determinado'. El malestar era general: según sus críticos, la radio había coadyuvado a la decadencia de la canción mexicana." (49)

"Los años cincuenta marcaron el final de apogeo de la radio; al aparecer la televisión, las difusoras se concretaron cada vez más a ofrecer programas de música grabada, más baratos de producción.

"La radio toca aproximadamente 3 000 canciones al mes, pero distribuidas entre 300 a 400 títulos que se repiten. Aparte de las estaciones de difusión cultural y música clásica, y las pocas dedicadas a la música 'tropical' que aún sobreviven, la radio hoy día transmite únicamente la música de moda.

Por ejemplo, en 1960 había cinco estaciones de género ranchero en el D.F. y ahora sólo hay dos que transmiten este género intermitentemente. Curiosamente, el medio de difusión fundamental para esta música son los 'paleques' de provincia donde, semana a semana, los empresarios intercalan peleas de gallos con números musicales casi siempre a cargo de cantantes de música ranchera. Muchos de estos artistas deben su actual popularidad (así como de las canciones que interpretan) a estas presentaciones personales que, en cierta forma, sustituyen la falta de difusión radiofónica.

"La cantidad de música norteamericana y de otros países ha ido aumentando en proporción a la desaparición de las canciones mexicanas y el gusto musical es moldeado según los ritmos y estilos de la moda imperante." (50)

Como hemos visto, la radio mexicana ha impulsado la aparición de géneros musicales y convertido a sus exponentes en grandes y representativas figuras de nuestra cultura popular. A través de la radio han desfilado canciones cuyo mensaje y ritmo han reflejado un momento histórico de nuestro país; es preciso mencionar que en un principio las melodías que se promovían eran reflejo profundo de nuestra sociedad, las letras que se componían transparentaban nuestro sentir y amor por nuestra nación, eran ricas y bellas muestras (artísticamente hablando) de lo que en materia musical se debe hacer. Hoy en día, con los adelantos tecnológicos, aparición de grandes compañías, dedicadas a comercializar con la canción y por ende a competir entre sí,

valdría preguntarse ¿en verdad hemos evolucionado favorablemente? lamentablemente no, es como si sufrieramos un retroceso, pues con el nuevo material musical se ha dejado de lado nuestra identidad cultural, nuestras tradiciones se están condenando al olvido y ahora somos un reflejo claro o copia de los países colonizadores, somos, en suma, un mercado seguro para explotar.

3.2. ESTRATEGIA DE LA PROGRAMACION RADIAL

Solamente los pueblos que hacen y desarrollan cultura propia son los que consolidan su identidad nacional y tienen fuerza espiritual necesaria para seguir un camino independiente.

Por este motivo, los pueblos con hondas raíces históricas y culturales nunca han sido sojuzgados por mucho tiempo; es por eso también que los países conquistadores, en cuanto invaden una nación a través de la fuerza, buscan eliminar la cultura del pueblo sometido e imponer la suya, como medio de conquista espiritual de los vencidos.

En los tiempos actuales, las cadenas que los poderosos imponen son en muchas ocasiones más sutiles, ya que las grandes potencias buscan, en primer término, la conquista cultural a través de los modernos medios masivos de comunicación, para después lograr la económica y política sin gran resistencia, e incluso con el visto bueno de los sectores más desnacionalizados del país objeto de colonización.

Este fenómeno lo observamos actualmente en nuestro país, ya que el proyecto de nación surgido en los movimientos de Independencia, Reforma y Revolución, está en peligro de abortar ante el embate y la penetración cultural e ideológica de las grandes potencias, en especial de Estados Unidos. "Todos los días y a todas horas, la televisión, la radio, el cine, los comics, etc., nos bombardean con mensajes, donde se exalta el modo de vida norteamericano, por lo que buena parte de nuestros conciudadanos abandonan y rechazan nuestras costumbres, las cuales quedan reducidas a

folklore para la curiosidad y diversión de los turistas".
(51)

"La radio ha engendrado nuevos tipos de mensajes, nuevas relaciones entre "emisores" y "receptores" y nuevos equilibrios socioeconómicos y socioculturales entre los que tienen las riendas del poder y la masa enorme de aquellos a quienes se distribuyen los productos de la cultura industrializada, ya sea con miras a una rentabilidad económica a corto plazo (la población como mercado) o bien con fines de control social y político (la población como opinión)". (52)

La influencia de los mensajes, modas y modos de vida extranjeros en nuestros medios de comunicación es palpable. Hablando concretamente de los Estados Unidos tenemos que, por ser nuestros vecinos, tienden a ejercer una mayor influencia en nosotros y por ser un país altamente desarrollado, lo vemos como un modelo a seguir o imitar; por su parte éste nos ve como un mercado seguro para vender sus productos y mantener su expansión ideológica.

Así pues, los medios de comunicación se constituyen como "negocio de excelencia" ya que es a través de ellos como se logra la penetración ideológica para captar voluntades y alienarnos política y culturalmente, de esta manera se asegura un mercado cautivo. "La presencia de la cultura estadounidense se acentúa más en los países en vías de desarrollo que en los países altamente industrializados y de entrada, ningún país -en el concierto internacional de las naciones- escapa a los modelos estadounidenses de cultura a partir de la posguerra (periodo en que los Estados Unidos expanden su hegemonía mundial).

En el caso de México, la cercanía geográfica con el país del norte se traduce en patrones de consumo.

En la relación de dependencia económica, queda implícita la dependencia cultural y para el caso que nos ocupa, es precisamente en la juventud donde la cultura estadounidense ha sido más contundente. Y los medios de difusión más determinantes son por antonomasia, el cine, la música y la TV. o por lo menos son más inmediatos" (53)

Lo grave de todo esto es que al rechazar nuestras raíces estamos desarrollando un sentimiento de inferioridad hacia nosotros mismos, al permitir que cobre fuerza la idea de que todas nuestras creaciones son menores y que todo lo que viene de afuera es mejor, concepción que por cierto es fomentada e impulsada por las potencias imperialistas para justificar su intervención. Esta forma de pensar, que tiene mucho de racista, sostiene que los pueblos autollamados superiores, tienen derecho natural para sojuzgar a los considerados inferiores.

La radio en México, dada su capacidad de penetración y la fuerza con la que se ha colocado entre el gusto del público como uno de los aparatos de esparcimiento favoritos, ha disminuido o contaminado su función informativa suplantándola con actividades comerciales; es decir, ahora se encuentran en primer lugar las funciones lucrativas.

Con sus transmisiones dedicadas en su mayor parte a la música comercial grabada, siendo escasas las producciones directas; a la publicidad de productos comercializados y remotamente a la transmisión de programas noticiosos y culturales, alcanza una gran rentabilidad económica.

"Básicamente, las emisoras comerciales del Distrito Federal difunden dos tipos de contenido: música grabada y anuncios comerciales. Además, se lanza al escucha una información noticiera sintetizada, extraída de su contexto y los factores que le dieron origen, despojándola de su significado, todo esto incluido en un ambiente de exaltación al consumo." (54).

Como muestra sólo basta con encender el aparato radiofónico y sintonizar una estación del cuadrante y constatar que la mayoría de estas estaciones, además de estar dirigidas a los jóvenes, impera este tipo de programación.

En contradicción con lo anterior, el art. 33 del Reglamento de La Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, y tomando en cuenta la publicación emitida en el Diario Oficial, de la Secretaría de Gobernación, con fecha 4 de abril de 1973, dice que: "La duración de los programas vivos (...) no podrá ser inferior al 10%, en las estaciones, de radio". Además señala que: "Quedan incluidos dentro del porcentaje al que se refiere el artículo que antecede, los noticieros, programas literarios y de concurso, conferencias, narraciones y controles remotos, de espectáculos deportivos, artísticos, culturales y de actos sociales y cívicos".

En la práctica, el artículo anterior no es aplicado en la radio, pues sólo se concreta a transmitir (en el mayor tiempo al aire) diferentes géneros musicales: música tropical, grupera, balada juvenil, u otro tipo de música comercial, pues con ello ha encontrado la "fórmula" para obtener plusvalía, ya que es más "conveniente" cobrar a los

empresarios grandes sumas de dinero por difundir sus productos, o bien a las disqueras por programar en las transmisiones tal o cual melodía, que preocuparse por informar al público o dedicar su programación a música no comercial que a final de cuentas no reditua ganancias por no tener el apoyo de la Industria del Esparcimiento.

Así pues, la participación del estado en la radio se ha reducido notoriamente por pertenecer ésta preponderantemente al sector privado y porque el capital invertido en esta industria es en su mayoría de procedencia yanqui, para corroborar lo anterior "En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el estado ha participado de una manera minoritaria. Es necesario señalar que, si bien el estado participa actualmente de forma secundaria en la radio nacional con respecto al sector privado, esta situación arranca desde el surgimiento del medio, cuando los primeros logros radiofónicos captaron el interés de los grupos económicos preponderantes del país por implantar el modelo de radiofonia comercial existente en los Estados Unidos. (En este punto cabe señalar que, tanto la tecnología como los tipos de programación radiofónica surgieron primero en los Estados Unidos que en nuestro país)". (55)

Al respecto y en contraposición a lo citado, el Lic. Ricardo Ordoñana, Director Jurídico de Grupo RED, en una Conferencia dentro del II Seminario de la Radio en México, al referirse a la participación del Estado en la radio, comentó lo siguiente: El Estado ahora si cubre en su totalidad el tiempo de transmisión a que tiene derecho en la radio, que son 30 minutos diarios (otorgados por Acuerdo Presidencial

en 1969) y el 12.5% (mismos que fueron decretados en 1960 en la Ley Federal de radio y Televisión) sobre la transmisión total de la programación diaria.

"El año de 1960 es importante en la historia de la radiodifusión mexicana, por que el Estado -a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión- manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada, sin embargo, recién en 1969, el intento comienza a cobrar forma al especificarse que el Estado contará con 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales". (56)

Al hacer un análisis del tiempo real de la programación de una emisora y considerando el tiempo de participación del estado tenemos que, siendo realistas, aún cuando el estado "ahora si cubre el tiempo destinado para sus transmisiones", éste comparado con las 24 horas de programación que generalmente cubre una estación comercial, su participación resulta casi nula.

Llegado a este punto, interrogamos sobre qué pasaría si el Estado no alcanzara a difundir todos sus mensajes en el tiempo que tiene otorgado, y por necesidad solicitara un espacio más para transmitirlos. La respuesta, por parte del Lic. Ordoñán, resulta sorprendente pues mencionó que entonces el estado tendría que pagar por otorgársele dicho espacio o bien retribuirle de alguna forma a la emisora posteriormente. Aquí vemos que inclusive el estado entra al juego de la comercialización, y que aún siendo una entidad no puede hacer uso de los medios de comunicación del país y tiene que pagar por anunciarse.

La industria de la radio se ha enfocado a hacer de ésta una radio comercial. "Enraizada desde sus inicios a los capitales industriales (nacionales y extranjeros), al mercado discográfico y a la publicidad comercial, la radio en los ochenta ha dado cuerpo a una cultura juvenil auditiva, vendible y confeccionadora del gusto, a tono con los requerimientos mercantiles. A más de sesenta años de vida, el medio electrónico más antiguo del país continúa convertido en mero vehículo publicitario, estructurado según el modelo radiofónico norteamericano, y constituido en factor decisivo para la existencia y configuración de un público de masas" (57)

Para llegar al gusto del público las estaciones de radio buscan primeramente la programación adecuada para asegurar su éxito, por lo que se dan a la tarea de hacer un análisis de mercado que les permita determinar el tipo de auditorio al que se dirigirán. Según datos obtenidos en la revista Disco México, el público que escucha radio está clasificado de acuerdo a su sexo, edad y estrato social en las siguientes posiciones: masculino/femenino, infantil, adolescente, y juvenil/adulto. Las clases sociales que se consideran son: A, B, C y D o sea:

- A) Que pertenece al auditorio de amplios recursos económicos y de alto nivel intelectual.
- B) Que pertenece en su gran mayoría a la clase media.
- C) Que se identifica como clase popular de menores recursos, pero con posibilidades de responder comercialmente.

D) De minúsculos recursos, pero de amplio número en la ciudad.

Después se definirá que tipo de auditorio necesita la estación, de acuerdo a la competencia del cuadrante; de acuerdo a la comunidad, se especificará a qué clase social se dirigirá para obtener un mercado efectivo; el nivel del auditorio necesario (popular, máximo o selectivo) y por último se tomará en cuenta qué público es el que interesa a la estación: hombres, mujeres o niños.

El análisis anterior determinará que tipo de programación se hará: Hablada o musical, moderna, de catálogo, juvenil de éxito o variada, etc.

Al trazar los lineamientos bajo los cuales se regirá la estación, no debe olvidarse lo siguiente:

- a) La respuesta de una audiencia de radio tiene predominio del sexo femenino, generalmente.
- b) El radio es escuchado, en su mayor parte, por niños y adolescentes.
- c) La audiencia masculina es importante, pero se ubica generalmente en el automóvil o en horarios especiales.
- d) Las estaciones selectivas no marcan numéricamente el rating, pero son de gran fuerza de opinión y de venta especializada.

Citaremos un ejemplo: Para hacer una programación popular que cause impacto en los clases C y D, se puede escoger la

música tropical, ranchera, regional o de éxito reciente. Se debe buscar el equilibrio adecuado entre la música de catálogo que son éxitos antiguos, la música reciente y la música que promete en el futuro, lo anterior, aunado al talento del programador y su experiencia, harán una combinación que equilibren una transmisión agradable y de impacto.

"Cada ciudad, cada auditorio y cada programación tienen que ser sometidos a un riguroso análisis y a un diagnóstico claro.

En la radio existen leyes de atención, saturación, de impacto psicológico, a través de las cuales un auditorio reacciona y prefiere o rechaza una estación

Un auditorio responde a determinados estímulos en forma positiva o negativa y su capacidad para atender a una emisora es variable e inestable, impredecible, hasta cierto punto, pero también detectable en sus tendencias, ya que corresponde a una palabra que es imposible de interpretar totalmente: GUSTO O PREFERENCIA". (58)

3.3. ESPACIOS PARA LAS MODAS MUSICALES

La revista Disco México publica listas de popularidad y da a conocer las organizaciones radiofónicas y estaciones más importantes que se manejan en el D.F., la lista que a continuación se presenta expone los principales grupos radiofónicos y las diferentes estaciones que las conforman, así como los principales géneros musicales que manejan:

ORGANIZACION RADIO CENTRO

Radio Centro balada juvenil.

Radio Consentida música ranchera y grupera.

Radio Exitos, antes radio Alegria cambió de perfil: de balada juvenil a música de catálogo en inglés.

Radio Sensación cambió de perfil y por el momento no dio información.

Radio Variedades música grupera y tropical

Stereo 97.7 FM transmite balada juvenil.

RADIO FORMULA:

FM Globo Stereo balada juvenil.

Radio 14.70 balada juvenil

Radio Uno, antes Jazz Fm música grupera, con apertura a lo tropical.

Stereo 102 balada juvenil.

Super Q, antes Tropi Q música grupera.

XEOC balada juvenil.

NUCLEO RADIO MIL:

Radio Mil programación con temas de catálogo.

Radio Onda música tropical.

Radio Sinfonola música ranchera y grupera.

GRUPO ACIR:

La Comadre, antes Radio Felicidad música grupera.

Radio Capital éxitos en inglés.

Stereo amistad que antes transmitía Jazz contemporáneo y New age ahora transmite balada juvenil.

Es importante señalar que los géneros musicales de "moda" pueden cambiar la programación radial de las estaciones. Si un género X tiene auge, es factible que las estaciones modifiquen su programación y se inclinen por él, cambien formato e incluso de nombre y que lejos de lo que se creó, este cambio no se basa en las demandas del público, más bien se debe a la competitividad y fin de lucro que existe entre las compañías disqueras y radiofónicas.

Las compañías disqueras enfrentan entre si una batalla por

entrar al mayor número de estaciones para que los temas de los discos que patrocinan sean tocados sin cesar (previo acuerdo con las estaciones radiales). Por su parte, la propia radio pelea sin tregua por alcanzar los primeros peldaños del trono llamado "Raiting", es decir, libran una lucha entre todas las estaciones por ser la más escuchada, así veremos que si un nuevo género musical tiene éxito, lo explotarán para asegurar su vigencia dentro del gusto del público.

El éxito de la música comercial depende de toda una estrategia: cuando se hace notoria la falta de algo "nuevo" para la distracción del público, se fabrica un género que deberá ser respaldado por los medios de comunicación para adentrarlo en el gusto del público. Aquí, la industria discográfica, que fue la que invirtió capital para hacer un disco, se verá en la necesidad de venderlo para recuperar lo invertido y obtener ganancias; acudirá a los medios, en este caso la radio, para que los temas sean difundidos y asegurar la aceptación por parte del público que la escucha.

Existen dos entidades que sirven de indicadores a la industria radiofónica y del disco para saber que lugar guardan respecto a su competencia. "Los Informes de NIELSEN son a las disqueras lo que los INRA a las radiodifusoras, cada semana, cada quince días, cada mes, ambos lados del negocio sienten sudar las manos y con nerviosismo abren sendos sobres para saber el lugar que guardan frente a su competencia" (59)

NIELSEN, es una agrupación que da informes a las disqueras sobre la situación de cada una dentro de los géneros musicales dominantes como son: música en español, grupos, --

música en el idioma inglés, tropical y ranchero.

A continuación se cita un cuadro donde aparecen los géneros musicales que tienen mayor apoyo por parte de la radio y el número de estaciones que la transmiten, lo anterior nos permite corroborar que este medio es preponderantemente musical. "En esta zona metropolitana de 1,479 Kms. cuadrados existen más de 50 difusoras, de las cuales el 85% hablando en números redondos tocan música como parte total o parcial de su programación

<u>GENERO</u>	<u>NUMERO DE ESTACIONES</u>
Moderna en Español (Balada-rock-juvenil)	12
Inglés	7
Contenido (Información-Orientación, Cultura Periodismo, etc.)	7
Gruperas	6
Rancheras/Norteñas	5
Internacional variada	5
Tropical	3
Clásica	3

En estos datos encontramos cambios en la transmisión; por ejemplo 'Radio Onda', tradicionalmente salsera comienza a introducir grupos con el fin de salir un poco del sótano en el que se ha encontrado.

Se da también una mayor apertura hacia el género de música en el idioma INGLÉS, inclusive en estaciones de MODERNA EN ESPAÑOL.

En este contexto surge, en lugar de Radio Alegría el título de estación que por años le hizo honor a su nombre: 'Radio Exitos', ahora con los más sonados hits de hoy y siempre en el idioma de Shakespeare en lugar del perfil juvenil en español que poco ruido hizo.

Por su parte, dentro del mismo género, 'Radio Universal' se mantiene en peldaños de rating más o menos privilegiado con su catálogo del recuerdo.

De esta manera, tal parece que el rubro TROPICAL viene hacia abajo, al menos dentro de la banda de FM. El RANCHERO se mantiene con sus dos principales difusoras: La Consentida y Sinfonola y las tres restantes de catálogo variado.

Sin embargo, el mencionado 'boom grupero' adquiere fuerza, sobre todo entre las clases populares, en tanto que el de música en el idioma INGLÉS podría dar la sorpresa, aunque ambos géneros difícilmente puedan igualar por el momento al que en número de estaciones y tocadas globales se lleva la tajada mayor: MODERNA EN ESPAÑOL o MUSICA EN ESPAÑOL, como lo reporta la muestra de NIELSEN.

En fin, la carrera continúa en dos pistas paralelas; el --

premio mayor en una son las tocadas; en la otra, los puntos de raiting. Una vende discos y cassettes; la otra tiempos. Una se rige por NIELSEN; la otra por INRA. Una se llama DISCODROMO y la otra RADIODROMO.

De los géneros señalados nos abocaremos en desglosar el porcentaje que representan entre sí los tipos de música más socorridos y que forman parte de los grandes apartados de NIELSEN; a saber:

MODERNA EN ESPAÑOL	36%
INGLES	21%
GRUPOS	18%
RANCHERO	15%
TROPICAL	10%

Los cambios más significativos de programación realizados en los últimos veinte meses se han ido básicamente sobre los siguientes puntos:

1.- Una mayor incidencia sobre la balada moderna y lo juvenil en perfiles de programación como los de FM Globo y Cristal FM. En este sentido surge también el cambio de Radio Imagen por este mismo formato, pero ahora ya no de 'tres en tres', sino de 'cinco en cinco' y con un membrete más contemporáneo: 'Pulsar FM', a cuyo cargo es nombrado el anterior artifice de Estereo 102; Arturo Forzán.

Por otro lado, Laser FM, antes Estereo Joven, se abre más a esos mismos géneros, en tanto que a principios de mayo hace lo suyo también 95.3 FM, cuyo anterior formato basado en Jazz Contemporáneo y New Age, cambia radicalmente a Balada Rock en español, aunque sigue como 'Stereo Amistad'.

2.- Sigue en cierta manera la exitosa fórmula de Radio Variedades y la Super X Kebuena; 104.1 Jazz FM da un giro de 360 grados para concebir a Radio 1 en septiembre de 1991. Todas ellas de música gruperá.

Y así, siguiendo el 'boom' gruperó, la exitosa Tropi Q -la única estación verdaderamente tropical en FM- se transforma a ese credo bajo la etiqueta de 'La Super Q', Bronco, Los Temerarios, Bukis, Yonics, entre otros cuentan ya con un escaparate más, amén de la ex-Radio Felicidad, que ahora como 'La Comadre' también les ofrece su vitrina en el cuadrante de AM" (60).

Por lo anteriormente citado hemos podido comprobar que hasta hoy el género que tiene mayor demanda es el de Balada Juvenil, siguiéndole de cerca las melodías con letra en inglés y superándose día a día la Gruperá; y a la par, las estaciones que transmiten esos géneros musicales se han ido multiplicando; mientras que la música tropical a ido decayendo, lo cual se puede comprobar con la desaparición de estaciones que la transmiten.

En la radio comercial no importa si los temas o letras de las canciones difundidas sean buenos, si transmitan algún mensaje profundo, que motive a la reflexión o propositivo, sino que la clave para que sean asimiladas fácilmente es que

contengan un tema sencillo que aludan a los sentimientos del hombre y, esto acompañado de un ritmo "pegajoso" será la clave del éxito y así se constituirá, según el género al que pertenezca, como un producto que habrá de ser vendido para redituar ganancias.

Así pues, los integrantes de una sociedad, especialmente quienes no cuentan con recursos económicos y culturales capaces de costear formas de entretenimiento más elevado, recurren a escuchar los temas de los géneros musicales de las estaciones comerciales como distracción, modelos a seguir y como pautas de conducta. Con este tipo de música, la industria cultural permite, al público que la oye, canta, silba o baila, la posibilidad de desahogar sus tensiones, frustraciones, necesidades y preocupaciones, ya que les ofrece temas que no requieren de fatiga mental para ser entendidos y ritmos armoniosos que permiten la disipación e invitan a bailar y distraerse; con lo anterior, se cubre una necesidad natural del ser humano: que es lograr una catarsis tal que le permita alcanzar un equilibrio orgánico y seguir su vida cotidiana sin alterar el orden existente. Lo anterior es el objetivo que persigue la industria cultural, como aparato ideológico de control y reforzador del sistema existente.

En cuanto a productos musicales, la radio transmite canciones (en el idioma español e inglés) y anuncios comerciales, con lo que fortalece la aparición y aceptación de exponentes, que no son más que artistas de plástico, llamados así por que se crean, utilizan y cuando ya no sirven para los fines comerciales para los que fueron inventados, se desechan y después de ser tan aplaudidos, quedan en el olvido; así mismo la TV se encarga de lanzar a

los exponentes hasta comercializarlos, se vale de entrevistas, presentaciones en palenques, centros nocturnos y sus propios canales a fin de que el público los reconozca, identifique y se conviertan en prototipo del joven mexicano.

El producto musical comercial destinado a los jóvenes reúne por lo general las siguientes características:

a) Sus exponentes deberán ser cantantes jóvenes, para que ellos se sientan identificados.

b) Según el estrato social al que se dirijan, las jóvenes "estrellas" deberán ejercer influencia sobre el público, a modo de que éstos las vean como sus representantes. Los "nuevos valores" deberán ser poseedores de lo que en el mundo de la farándula se conoce como "carisma", que no es más que el arte de impactar y saber conducir a las masas por medio de la presencia (lo cual se logra mediante un fuerte aparato mercadológico), la facilidad de palabra y toda la fuerza de producción que se encuentra tras ellos.

c) Su vestuario deberá ser innovador o fuera de lo común, algo "original" que pueda causar asombro o controversia no hay que olvidar que los jóvenes tienden a ir en contra de lo establecido y que cualquier cosa nueva que se les ofrezca será tomado por ellos como una forma de manifestarse, un vestuario un tanto estrafalario será adoptado por ellos fácilmente.

d) Las canciones deberán tener ritmos armoniosos de fácil captación, letras triviales, sin profundidad; sin abordar --

algo en concreto y basarse en la mera repetición de frases intrascendentes; en fin, productos ajenos a la realidad cultural concreta de los jóvenes mexicanos.

Tal es el caso de conocidos cantantes del momento como Luis Miguel, Thalía, Paulina Rubio, Grupo Maná, Bronco, Los Bukis, La Sonora Dinamita, Alfa-8, Cali Galeano, etc.

Los medios de comunicación son un fuerte apoyo para promocionar ya sea a un exponente o una canción, mencionaremos unos ejemplos:

La programación dentro de la radio comercial, para apoyar los géneros musicales del momento basa su formato en lo siguiente:

Música Moderna en el idioma Español e inglés

PROGRAMACION

DE LA RADIO Anuncios Comerciales (en los que aparecen las voces de los artistas) o en los que se promueve algún evento o presentación

Noticiarios de Espectáculos

Entrevistas, etc.

La televisión para reforzar la consolidación de jóvenes exponentes y géneros de moda, apoya con:

**T.V. COMO CREADOR
Y REFORZADOR DE**

EXPONENTES MUSICALES

Entrevistas

Presentaciones en
palestras, centros

Nocturnos y canales televisivos

Video Clips

Telenovelas en las que aparecen

Anuncios comerciales de su
material discográfico, etc.

Lo anterior refuerza e impulsa un producto musical que sirve de estándar o modelo a seguir por los jóvenes mexicanos. Pero encontramos un inconveniente: las características de los exponentes y discurso musical no responden a la realidad política económica social y cultural de nuestro país, son productos creados sin la más mínima conciencia cultural, ya que en su mayoría todos tienden a imitar el modelo estadounidense. Con esto sólo se consolida nuestra tendencia a minimizarnos y creer que nuestro vecino del norte es el prototipo de la "gente bien".

3.4. LA RADIO Y LA JUVENTUD MEXICANA

El sector juvenil, integrado por más de una tercera parte de la población mexicana, congrega un segmento demográfico en el que la radio comercial alcanza una gran penetración a través de las distintas emisoras juveniles del cuadrante. Así pues el bombardeo publicitario de melodias está dirigido a la gente joven. La presencia de éstos es cada vez mayor en la vida cultural y política, sus necesidades han cubierto los medios de comunicación. Dicha situación es aprovechada para crear y captar voluntades.

Para darnos una idea de lo mencionado tenemos que, "Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina), para el año 2000 la población latinoamericana será de 600 millones de personas, de la cual 450 millones -la mayoría- serán jóvenes menores de 30 años. Con ellos, crecen a su vez los desafíos en la educación, la participación política, económica y cultural. Esta es una variable permanente que deben tener en cuenta los grupos dirigentes". (61)

En el caso específico de México, los jóvenes:

"...para el año dos mil, según cálculos moderados, alcanzaran el mayor porcentaje que este segmento de la población haya tenido en los últimos tiempos; pasarán de un 25.7 por ciento que tenían en los sesentas, a un 31 por ciento al finalizar el siglo; es decir, que habrá más de treinta millones de jóvenes comprendidos entre los 15 y 29 años de edad.

Desde luego que estamos hablando de un sector de

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

jóvenes que se encontrarán en los estratos medios de la población, sin embargo, éstos serán significativos dada la cantidad señalada de jóvenes que existirán y las tendencias expansionistas de la educación.

En el extremo opuesto, encontraremos jóvenes casi infantes provenientes de los estratos bajos, que aceleran de manera vertiginosa su incorporación al mercado (informal) del empleo; menores de seis, ocho y diez años desempeñando todo tipo de actividades para procurarse un ingreso, viviendo fuera del hogar paterno y desarrollando una inserción social precoz y desequilibrada.

Por el lado de la mujer joven, ésta tendrá una mayor presencia en la significación social de la juventud: a medida en que su inserción a la vida social dejará de depender exclusivamente de la maternidad. Merced a las campañas de control de la natalidad, la mujer sobre todo la de las ciudades, irá retrasando la edad de tener a su primer hijo, lo cual le permitirá desarrollar otro tipo de actividades". (62)

En una entrevista, hecha por la reportera Laura Ríos, del periódico El Día para la Sección Generación Noventa, al Dr. Edgar Montiel, Consejero Cultural y científico de la embajada del Perú, éste comentó que:

"En particular, los medios como la radio, cine y TV se han convertido en un espacio privilegiado en el proceso de socialización de los jóvenes, -----

quiénes pasan más tiempo viendo y escuchando lo que éstos ofrecen, que en una biblioteca o ante un profesor.

Ante esta situación de dependencia se perfila un tipo de actuación: donde la mayoría de jóvenes serán seres conformistas y más embrutecidos por los mensajes de los medios masivos de comunicación. Esos que prefieren ver RAMBO que ir a la CINETECA; que les gusta más de manera exclusiva y excluyente una música rítmica y no las de otras versiones de la música, como la clásica. Los jóvenes necesitan ser formados por otro tipo de expresiones porque si no, como en el caso de la música, nos quedaremos en el fascismo del ritmo, en la formación plana, sin emoción y sin armonía.

Las encuestas demuestran que los jóvenes no leen y los que sí, consumen comics y revistas sin chiste. Esta gran masa no cultiva una cultura crítica; esto es muy delicado porque se convierten en parte del proyecto transnacional hegemónico, que busca estandarizarlos obligándolos a perder rostro y figura, convirtiéndolos en "gente de plástico"

(63)

Así pues, y enfocándonos directamente al caso de la radio como medio de comunicación y sus efectos en la sociedad juvenil mexicana tenemos que, sus diferentes estaciones difunden fundamentalmente dos tipos de contenido: música moderna (en español e inglés) y anuncios comerciales, adoleciendo de un vacío crítico e informativo en el que la

problemática de la juventud no sólo no se aborda, sino que ni siquiera se soslaya.

Lo más curioso es que las estaciones de más alto rating entre la juventud tienen factores en común: transmiten en su programación música comercial, son organizaciones radiofónicas fuertemente vinculadas al grupo financiero que ampara el monopolio privado de la televisión comercial, y que a través de FONOVISIA, filial discográfica de dicho consorcio, las surte de material musical.

En este contexto, lo que comienza con pretensiones revolucionarias (por ejemplo el Rock), termina por ser, en la radio comercial, mero instrumento de las empresas disqueras y de la industria del entretenimiento.

En tanto que la participación de las emisoras llamadas CULTURALES, como radio Universidad y Radio Educación, que pretenden configurar como una alternativa juvenil, tienen una intervención minoritaria frente al bloque de la radio comercial.

Así, las estaciones comerciales de la radio han creado y reforzado valores y creencias de vida y consumo que, por medio de acetatos de figuras artísticas juveniles de sobra conocidas, promueven patrones de conducta y aspiraciones acordes a un país de personalidad moderna, pero ajenos a la realidad cultural concreta de un sinnúmero de jóvenes mexicanos.

3.5. VOCES QUE HACEN CONSENSO

La industrial cultural, mediante la cultura de masas, ha creado patrones de vida o modas pasajeras destinadas a un público masivo con el fin de generar una alienación ideológica y obtener plusvalía. Como mencionamos anteriormente, los medios de comunicación juegan un papel importante ya que ellos son los encargados de difundir o propagar los mensajes que se quieren dar a las masas.

En el caso de la radio, ésta transmite en su programación la música de moda, la que le interesa sea asimilada y vendida por sus mensajes, ritmos y exponentes. Mediante promociones, concursos, su diaria programación, etc., logra fortalecer una identidad o "cultura" musical.

Considerando que la clase social que vamos a analizar es la popular o clase media, tenemos que generalmente los individuos que la conforman, dentro de su proceso de formación integral no recibieron los elementos que les permitieran reconocer los diferentes tipos o géneros musicales existentes, es decir, no asimilarán o no comprenderán un concierto de ópera o un concierto de música clásica con la misma facilidad que una salsa o cumbia; puede ser porque las primeras no son difundidas ampliamente, porque para su interpretación es necesario tener ciertos conocimientos elementales en cuanto a instrumentación y musicalización y no forman parte de su cotidianidad; mientras que las segundas forman parte del medio en que se desenvuelven, las escuchan a toda hora en los diferentes medios de comunicación masiva y sus letras o mensajes verbales son fácilmente asimilables o comprensibles.

La industria cultural aprovecha las canciones cuya letra de fácil comprensión se destina a los radioescuchas que carecen de capacidad selectiva. Lo anterior asegura que los géneros musicales del momento sean adoptados como identidad y estandar de cultura, hasta de vida.

Tal es el caso que si a un joven no le gusta tal o cual género de música (el de moda), se considera fuera de contexto.

Así pues, el gusto por la música depende de las facultades perceptivas del individuo, de su educación, del contexto social donde se desenvuelve, de su edad, y del peligroso aparato de condicionamiento de la industria cultural.

A continuación citaremos algunas opiniones, de personalidades consideradas autoridades en esta materia, que hacen consenso con nuestro criterio:

"Según Federico Bañuelos, dentro de sus pláticas de apreciación musical que impartía en la UAM, al referirse al "gusto" de tal o cual obra, explicaba que el efecto de las obras artísticas no iba dirigido al gusto si no a las facultades perceptivas del individuo expuesto a ellas. En algunos casos, su eficiencia radica en el predominio de su mensaje aun más allá de la voluntad del escucha; se le confecciona de tal manera que logre exaltar los miembros corporales de la persona, a tal grado de olvidar pensamientos y sentimientos naturales.

"Así que el gusto no es otra cosa que la educación de las facultades perceptivas; de ahí la necesidad de la educación musical, o sea, enseñar a alguien a percibir mensajes y pensamientos de diversa índole, la creatividad de un artista en cada caso.

"Quienes dicen que no les gusta la música contemporánea, o el Jazz, el blues, el rock o géneros distantes, les sucede que no saben decodificar ciertos mensajes. La MUSICA POPULAR, en sus orígenes, tenía la virtud de tratar con elementos comunes a la cultura de un grupo o un pueblo; era como conceder al creador la facultad de vocero de la comunidad. Con el tiempo ha habido la necesidad de separar la CULTURA POPULAR de las MASAS; o sea, de la que llegue a ser del dominio común (pero no porque represente aspectos comunes), sino porque se implanta en el gusto popular, lo desee la masa o no.

"La arrolladora expansión de la cultura de masas y su implantación entre la gente a llevado a todo el mundo a confundir las cosas y a darle a ciertos compositores y músicos facultades que no tienen; por ejemplo, convertir a los más afamados cantantes en representantes de la cultura popular.

"El caso más deprimente es Juan Gabriel, que ahora se presenta en el Teatro de Bellas Artes.

"El problema no es, como lo impugnan muchos, que se profane un lugar sagrado de la cultura, ese no es el caso, el meollo del asunto es el rango que -

se le da a un individuo ataviado por todos los recursos de la tecnología para la eficacia en comunicación con las masas; que gracias a la eficiencia de los oficios de sus comunicadores se convierta en idolo del pueblo y la inteligencia del país lo considere un valor musical de importancia. Que los intelectuales coyoacanenses hayan convertido en un himno de sus fiestas a la canción 'Querida', no quiere decir ni que sea una gran obra ni que valga.

"Eso más bien indica que los efectos de trabajo del equipo de Juan Gabriel han llegado demasiado lejos, al grado de deteriorar la manera como se formulan conceptos artísticos.

"Quién sabe que pensarán los verdaderos trabajadores de la música que están tratando de innovar e imprimirle otros elementos mejores, o que requiere la verdadera música, cuando se enteren de que un sujeto de tal calibre se hace acompañar de la Orquesta Sinfónica Nacional.

"Así como Raúl Velasco ha logrado que un tipo como Luis Miguel se convierta en cantante o Daniela Romo se presente ridiculamente como una diva que derrite de amor a los hombres, Juan Gabriel ahora es considerado un valor musical.

"Después de estos conciertos que pena de teatro y que pena de orquesta y que pena de política cultural". (64)

"Según Manuel Enríquez, Director Musical del INBA, al ser cuestionado acerca de las razones por el desinterés entre los jóvenes hacia el desarrollo profesional en la música, expresó que la situación es complicada y es probable que se deba a que el país mismo no alienta de manera económica y social a los músicos, por lo que muchos jóvenes se van a aventurar con el sueño de ganar más dinero y no de tener una preparación artística.

"Por otro lado, también influye que el público mexicano no impulsa de manera positiva, con respaldo, las manifestaciones artísticas de alto nivel.

"A esto se suma, afirmó, la competencia desleal que hacen los medios de consumo con lo vulgar, falta de imaginación, barato y corriente y la desgracia es que los jóvenes se contentan con eso". (65)

"El éxito de los cantantes de moda radica, según Paco Ignacio Taibo, en que tienen un espectro de comunicación más grande porque sus mensajes son más sencillos, más simples, y tienen los elementos de la comercialidad que le proporcionan los aparatos televisivos. El día que podamos quemar (y hablo metafóricamente para que no me acusen de incendiario práctico) las estructuras del monopolio televisa, ese día que democratizemos los espacios de la televisión en términos musicales, -

ese día los accesos se abrirán y los públicos tendrán mayor capacidad de disfrute, mayores opciones. Yo soy muy ecléctico.

"Creo que el ciudadano más culto puede gozar a Mahler en la mañana y bailar danzón en las noches.

"Creo que el eclecticismo es la gran victoria de la izquierda de final del siglo XIX.

"Al preguntarle a Paco Ignacio Taibo II si nos estamos acercando a una cultura populista, responde: Creo que no es esa la intención del Estado. Hay sí, tal vez, la intención de mediar con el populismo. No veo que se prepare un proyecto cultural dirigido hacia las clases populares, más bien, lo que veo es su ausencia. Lo que sí se desarrolla, para cada nuevo espacio cultural creado, es una capa burocrática monstruosa, encargada de administrarlo, mantenerlo y sostenerlo.

"Por algo, en este punto, hay una oferta impresionante, formal de cultura en la ciudad de México.

"Es muy atractiva la cultura gratuita o muy barata. Vivimos en una de las ciudades del mundo que más cultura gratuita ofrece a sus ciudadanos, pero detrás de ella hay una extraordinaria formalidad. Una burocracia cuya intención es cumplir los programas, de contar cuántas conferencias se ofrecieron en sus antros y no de -

ver si valieron la pena o si la gente estuvo interesada en ellas". (66)

En relación a lo que comenta Paco Ignacio Taibo II, acerca de preparar un proyecto dirigido a las clases populares, se encontró, en el periódico El Financiero, con fecha 4 de abril de 1990, p. 67, una entrevista hecha por Patricia Avila Lóya a Irene Vázquez Valle, Directora de la serie de fonogramas y de la fonoteca del INAH, iniciadora de las primeras grabaciones de música tradicional y popular mexicana en el Instituto Nacional de Antropología e Historia. En el documento la entrevistada hizo alusión a una nueva marca de material discográfico: Cenzontle, cuya finalidad es apoyar la música tradicional y popular mexicana.

Al respecto señaló que con éste se pretende la difusión, reedición y producción de nuevos títulos en discos convencionales, cassettes, y, posteriormente discos compactos de música tradicional mexicana.

-Se pretende que estas producciones sean difundidas no solamente en las estaciones culturales, sino también comerciales, ya que éstas siempre han mostrado interés en ello. Los tiempos de transmisión en estaciones comerciales se harían a través de la elaboración de programas radiales con el respaldo del Estado, destinando tiempo oficial-.

Según el propio documento, el proyecto pretendía difundir los distintos grupos musicales indígenas, mestizos o minorías étnicas extranjeras como una alternativa en un país pluriétnico y pluricultural. -La música regional, en este sentido, es tan valiosa como la de las grandes metrópolis.

No importa que no sea tan ampliamente conocida y distribuida. Se dice que es anónima. No es posible pensar que una comunidad amorfa es la que crea. Seguramente tiene un autor y fue desconocido porque respondía tanto a la cultura de la región que la sintieron de todos. Si, tiene autor, pero tiene muchos siglos de haberse producido y de estarse reelaborando. Es un poco acercarnos a nosotros mismos. Es enseñar a la gente otras maneras de interpretar el fenómeno musical. Sin satanizar a los otros tipos de música-.

Su difusión se haría en dos etapas:

La primera en estaciones culturales, aparte de su distribución en tiendas. En una segunda etapa se difundiría en programas de estaciones radiales comerciales.

Mencionó que es el momento de romper con los tabúes - ...vamos entendiendo que está pasando. Que es muy complicado pero entendemos hacia dónde va todo o nos seguimos quedando marginados. Este aceleradísimo cambio y una nueva cultura en el sentido antropológico, es decir, nuevas formas de trabajo, de distribución de la cultura, de comportamiento. Ahora, ¿por qué si Bellas Artes le abre las puertas a Juan Gabriel, no lo hace también con los sensacionales grupos indígenas, nortños y lo que usted quiera? Aquí lo que se trataría es que también le den su espacio, o sea, o todos hijos o todos entenados. Es una gran variedad de música la que se produce en México y toda debe tener su presencia-.

Irene Vázquez Valle propone que para que exista apreciación y aceptación musical por esta música se debe comenzar por darla a conocer desde la educación preescolar en adelante, como parte de la enseñanza musical.

Mencionó que han sido pocos y aislados los esfuerzos por impulsar este tipo de proyectos; como en el caso en que Bellas Artes editó algunos discos, -Con Cenzontle esperamos que vean que si funciona y se sumen al esfuerzo. Porque no se trata de centralizar-.

Lo anterior no resultó, ya que el proyecto nunca cristalizó y sólo quedó en eso; lo cual nos hace pensar que las industrias disqueras y radiofónicas no mostraron interés en Cenzontle por ser un proyecto que no reeditaría ganancias.

En el segundo Seminario de la Radio en México, se cuestionó al Lic. Alejandro Rovelo Páez, Gerente General de la estación 88.1, acerca del proyecto Cenzontle, mencionó que en algún tiempo existió una producción de discos de contenido popular que no tuvo éxito en el país, sin embargo, al ser exportados se vendieron rápidamente, después se presentó en México con un sello MADE IN y tuvo éxito, aunque desde luego no eran importados. En cuanto a la programación de su emisora comentó que en lo absoluto le interesa la transmisión de la música popular regional, por ser un género que no reedita ganancias.

CITAS

- (39) Paul, Alan, El Sitio de Macondo y el Eje Toronto Buenos Aires, pp. 74-75.
- (40) Paul, Alan, op. cit., pp. 75-76.
- (41) Alvarez Martínez, Ramón. "La Astuta Caja Idiota", Generación Noventa, supl. cult. de El Día, p. 8.
- (42) Moreno Rivas, Yolanda, Historia de la Música Popular Mexicana, pp. 84-85.
- (43) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 85.
- (44) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 85.
- (45) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 86.
- (46) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 86.
- (47) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 87.
- (48) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 87.
- (49) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., p. 88.
- (50) Moreno Rivas, Yolanda, op. cit., pp. 88-89.
- (51) Romeo Froylán CABALLERO RAMOS. "Cultura para la Identidad Nacional", Generación Noventa, supl. cult. de El Día, p. 1.
- (52) UNESCO, Industrias Culturales: El Futuro de la Cultura en Juego, p. 10.
- (53) Molina, Rafael. "Lo norteamericano en nosotros", Generación Noventa de El Día, p. 3.
- (54) Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, p. 40.
- (55) Alva de la Selva, Alma Rosa, op. cit., pp. 43-44.
- (56) Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de Difusión Masiva en México, p. 100.

(57) Tovar Nieves, Yolanda, "Mass" media: la utopia modernizante", Generación Noventa, supl. cult. de El Día, p. 6

(58) "¿Como Estructurar la Programación Adecuada?". Disco México, pp. 30-33.

(59) David. "Del Discódromo al Radiódromo, la radio también pelea". Disco México, p. 41.

(60) David, op. cit., pp. 41-44.

(61) Rios, Laura. " Los jóvenes en sociedades deseables", Generación Noventa, supl. cult. de El Día, p. 4.

(62) Brito Lemus, Roberto, "Los jóvenes del futuro", Generación Noventa, supl. cult. de El Día, p. 3.

(63) Rios, Laura, op. cit., p. 4.

(64) Romero, Horacio, "De Juan Gabriel y otras artes", El Día, p. 10.

(65) Enríquez, Manuel. "El ambicioso plan de apoyo a la música vale la pena, aunque sus resultados no sean inmediatos", El Día, p. 18.

(66) Roura, Victor. "Por eso aún estoy en la misma ciudad y con la misma rola", secc. cultural. de El Financiero, p. 77.

IV EL MENSAJE DE LA CANCION JUVENIL EN MEXICO

4.1. ENCUESTAS Y CONFRONTACIONES

Nuestras hipótesis, confrontadas con los resultados de las encuestas aplicadas, permitirán comprobar su veracidad en el siguiente apartado. Del mismo modo las entrevistas con las que se armó una mesa redonda, tanto por el contenido como por el análisis que expresaron personas autorizadas en la materia, constituyen también punto importante de referencia para confirmar la validez de nuestras afirmaciones sujetas a demostración.

Se aplicaron 600 encuestas de opinión, número que aunque pudiera considerarse reducido, es representativo, ya que corresponde a un grupo social específico.

Las listas de popularidad tomadas en cuenta para el análisis corresponden a la revista Disco México de los meses abril-agosto de 1993.

Cabe señalar que fueron solicitadas de manera directa listas de popularidad a las estaciones radiales, no todas las proporcionaron, sólo Radio Onda, correspondiente al grupo Núcleo Radio Mil las facilitó, lo cual no era representativo ni un indicador confiable. Frente a la ausencia de respuesta encontramos a Disco México que es una especie de muestrario de las cuatro organizaciones radiales comerciales que emite listas de popularidad de los géneros musicales objeto de estudio.

Las encuestas no se han hecho con la pretensión de que se conviertan en parámetro aplicable a un estudio de mercadeo a nivel nacional; el objetivo es tener un marco de referencia que sustente la investigación con cifras que demuestren la -

realidad de la opinión y de los gustos que acerca del objeto de nuestro estudio tienen determinados sectores de la población joven, así como presentar un cuadro de los criterios, de las explicaciones, que esta población joven da sobre el impacto que los mensajes verbales provocan en ellos.

El estudio se orienta a la clase popular juvenil porque en ella encontramos apego por los tres géneros musicales de mayor difusión tomados en cuenta para el análisis.

En México, la mayor parte de la sociedad está constituida por jóvenes de entre 18 y 25 años y éstos, a su vez, están concentrados dentro de la clase popular, esta última, por lo general, no cuenta con recursos económicos que le permitan el acceso a formas costosas de divertimento, donde la radio aparece como uno de los principales recursos para satisfacer su necesidad de distracción.

Para concretar el espacio de aplicación de las encuestas de manera confiable, se acudió al INEGI, donde se detectó que gran parte de la población de la clase popular se aglutina en zonas como Ciudad Nezahualcóyotl, Edo. de México, Col. Impulsora, etc. La cercanía con estos lugares nos inclinó a elegirlos como punto de estudio.

Para conocer los diferentes criterios de aceptación de las canciones, se dividió a la clase popular por actividades que realizan. Fundamentamos este método porque estamos conscientes de que las formas de ocupación asalariadas, la dependencia económica del núcleo familiar, en algunos casos el ocio y, tratándose de las mujeres dedicadas a las ----

actividades domésticas, influyen en la formación de la ideología y desde luego en la de sus valores. Por ello nos interesa conocer cuáles son las preferencias de los obreros, de los estudiantes y de las mujeres con trabajo no asalariado. (ver anexo 1)

A continuación transcribimos los concentrados de las encuestas y el texto completo de la mesa redonda, junto a los cuales han sido incorporados nuestros propios comentarios.

Hipótesis: Hoy en día la radio dirige su programación al sector juvenil de la sociedad, por ser éste el grupo mayoritario de la misma; así asegura su presencia, aceptación y por ende rentabilidad económica.

Es evidente que la mayoría de los jóvenes del sector popular de la sociedad (que en México es el predominante) escuchan la radio, ya que de las 600 encuestas aplicadas a éstos, 596 contestaron afirmativamente, mientras que 4 no la escuchan.

Para ilustrar lo anterior tenemos que de 200 encuestados de la característica (a), 197 escuchan radio y 3 no.

De 200 jóvenes de la característica (b), todos escuchan radio, excepto 1.

De 200 jóvenes de la característica (c), todas escuchan radio.

Por lo anterior se deduce que la radio, hasta el momento ha logrado el objetivo de colocarse dentro del gusto del ----

público juvenil con su programación comercial. Esto es el resultado de todo un trabajo de promoción hecho por los medios hacia los géneros musicales del momento, cuyas melodías son transmitidas una y otra vez hasta consolidarse en el gusto del radioescucha.

Hipótesis: Los diferentes géneros musicales se han estructurado o creado de tal manera que cada uno de ellos se identifiquen, por sus características (letras, intérprete, música, etc.), con los diferentes grupos de la sociedad.

Así pues la cultura de masas a través de sus productos crea la industria del ocio, da cabida a todos los gustos y abarca a toda la sociedad juvenil mexicana para que a través de su utilización den rienda suelta a sus frustraciones, presiones, tensiones, propiciando el conformismo y aceptación del sistema existente.

Resultado de las encuestas:

Los jóvenes de la característica (a) encuentran en la balada juvenil su música representativa, ya que de 200 encuestados 147 la escuchan,

21 prefieren música tropical

13 se inclinaron por la música grupera,

11 eligieron los 3 géneros y

8 optaron por la balada juvenil y la grupera.

Los jóvenes de la característica (b) escuchan más el género de la música grupera, ya que de 200 encuestados 110 tienen preferencia por ésta.

42 escuchan balada juvenil

39 música tropical (salsa)

8 eligieron las tres opciones
1 se inclinó por lo tropical y lo grupero.

Las jóvenes de la característica (c) escuchan más el género de la balada juvenil, de 200 encuestas aplicadas:

97 la escuchan
37 prefieren la música tropical,
35 música grupera,
12 personas gustan de los tres géneros
9 más eligieron balada juvenil y grupera
7 personas optaron por balada y salsa y los
3 restantes se inclinaron por la tropical y grupera

Por lo anterior se concluye que el género de mayor demanda por parte de la juventud mexicana con la característica (a) y (c) es: la balada juvenil; mientras que los jóvenes de la característica (b) se inclinan por la música grupera.

Al hacer la investigación de por qué les gusta o se identifican con este género destacó lo siguiente:

Jóvenes de la característica (a)

La mayoría de las mujeres encuestadas gustan de esas melodías, primordialmente, por su mensaje verbal, que muchas veces les evocan experiencias vividas y hablan de amor; otro factor determinante es el intérprete y por último el ritmo.

Estas melodías son escuchadas en las siguientes situaciones:
1. cuando tienen tiempo libre, 2. en todo momento y 3. cuando están solas.

Mientras que a la mayoría de los hombres no les interesa o, simplemente no ponen atención en la letra, por no estar identificados con ella. Su gusto por las melodías se determina de la siguiente manera: en primera instancia por el ritmo, en segundo lugar por la letra y por último por el intérprete, en tanto que son escuchadas de acuerdo a su tiempo libre, todo momento o en una fiesta.

Este grupo se apega más por la balada juvenil; cabe destacar que ellos, por su preparación académica aceptan esta alternativa como distracción, pero no por ello la catalogan como la mejor opción para ocupar su tiempo libre. Se les ofrece una letra, un intérprete y un ritmo, en conjunto un género y bajo una discriminación ellos eligen si lo toman o no.

La hipótesis plantea que la industria cultural abarca a todos los sectores de la sociedad para ofrecer sus productos, el grupo (a) adopta y escucha la balada juvenil y a sus exponentes como un medio de distracción o diversión. Cabe señalar que los otros géneros musicales como la música tropical y grupera son catalogados por ellos como música para "nacos", aquí ya se advierte claramente una clasificación de los géneros y sobre todo una clasificación a partir de una conceptualización basada en su medio social. La balada juvenil es lo "fresa" y pretenden identificarse como tales (porque la industria cultural presenta a sus exponentes como gente de clase alta, refinada, cuyo vestuario va de acuerdo con lo último de la moda; los lugares a los que asisten son discotecas renombradas y se rozan con la "gente bonita", etc.).

Es importante citar que al aplicar las encuestas se observó

que este grupo de personas tienen como preocupación proyectar una imagen para no ser rechazados por el grupo en el que se incluyen, pues aceptaron verbalmente que gustan de los tropical y grupero.

Otra hipótesis plantea que las melodías para constituirse como éxito deben basar su temática en la repetición de frases intrascendentes, ritmo y difusión. Este sector expuso que las melodías son de su agrado por la letra, pues les recuerdan experiencias vividas y aluden al sentimiento de amor (en el caso de las mujeres), los hombres no hicieron mención del por qué les gustaba la letra de las canciones, intérprete o ritmo.

En cuanto a la hipótesis que hace mención de que los productos de la industria cultural son alternativas para ocupar el tiempo libre, que casi nadie escapa de esas redes y con ello se logra el propósito de acaparar la atención de los individuos e involucrarlos en una situación ajena a su realidad, también se reafirma, pues los jóvenes cotidianamente escuchan, bailan o cantan en su tiempo libre, en todo momento o en una fiesta los temas que les ofrece la radio.

Jóvenes de la característica (b)

Las personas de este grupo son todos del sexo masculino y los resultados son los siguientes: al preguntarles si es el mensaje verbal lo que les hace interesarse por una canción, la mayoría contestó que no, dos se manifestaron indiferentes y uno no respondió. Aquí encontramos una contradicción, ya que en otra pregunta se repitió el mismo cuestionamiento y la mayoría contestó que sí. Al reflexionar en este punto se

llegó a la conclusión de que también los hombres se identifican con el mensaje verbal de las canciones, sólo que no lo quieren reconocer por su condición sexual, si lo aceptaran serían aludidos sentimentalmente como veremos a continuación:

Su gusto por las melodías lo determina, en primer instancia la letra, en segunda el ritmo y por último el intérprete. Al preguntárseles si se sienten identificados con la letra, la mayoría contestó que NO, que sólo les gustan por ser divertidas o bien por su ritmo. 5 personas no contestaron.

Las situaciones en que escuchan las melodías de su preferencia, fueron: 1. en las fiestas, 2. en todo momento y 3. mientras trabajan.

Con los resultados de los jóvenes de esta característica se deduce lo siguiente:

La hipótesis fue corroborada por:

La música gruperá es la que mayor aceptación e identificación tiene con la juventud del grupo (b), cabe mencionar que ellos negaron al principio su aceptación hacia los productos musicales, pero a medida que avanzó la encuesta fue fácil darse cuenta que no escapan a los cometidos de la industria cultural.

Asimismo se ratificó que: la fórmula para adentrarse en el gusto popular consiste en que las canciones hagan alusión a sentimientos; que tengan un ritmo "pegajoso"; que se basen en la repetición de frases intrascendentes que sean fácilmente asimilables; que el intérprete, gracias a la --

publicidad, sea elevado a la categoría de ídolo y que estén fuertemente apoyadas por los aparatos publicitarios. En este caso, la música grupera resurge con gran fuerza (resurge porque ésta ya existía en algunas regiones del norte del país, sólo que ahora con el apoyo de la tecnología musical, que le ha dado un nuevo matiz, se ha implantado como una nueva "moda") logrando colocarse en el gusto del público que la escucha. El factor que ha contribuido a ganar más seguidores son sus ritmos bailables. Cabe destacar que este género ha desbancado a la música tropical y ranchera/norteña.

Otra de las hipótesis es que los productos de la industria cultural se destinan para diversión u ocupación del tiempo libre, lo cual es cierto, pues en los resultados de las encuestas se observó que la música es escuchada en una fiesta, en todo momento o mientras se trabaja, como una alternativa para distraerse y aligerar las tensiones o el trabajo.

Así pues, este género o "moda" cumple con las características de la industria cultural: va dirigido a un público determinado, en este caso a jóvenes que no tienen una preparación académica y por lo tanto no tienen elementos de análisis para reflexionar a fondo acerca del mensaje verbal.

Jóvenes de la característica (c)

Las personas encuestadas son todas del sexo femenino. La mayoría, excepto una, contestaron que su gusto por las canciones es independiente de que hayan comprendido o no el mensaje; pero en el siguiente cuestionamiento la mayoría --

excepto dos, contestaron que para que una canción les guste es el mensaje verbal lo que importa. De lo anterior se desprende una contradicción como la de los encuestados de la característica (b); ésta nos lleva a pensar que de entrada las personas no quieren aceptar que sienten alguna identificación con las letras de las melodías.

Entre los factores que influyen para que una canción les guste, destacaron los siguientes: primero la letra, después el ritmo y por último el intérprete.

Las mujeres encuestadas manifestaron que escuchan las melodías de su preferencia, en primera instancia, cuando realizan sus tareas domésticas y/o en todo momento; después en las fiestas y en su tiempo libre, y por último, cuando están solas o tristes.

En el siguiente punto, 187 encuestadas dijeron que a pesar de ser la letra de las canciones lo que les hace interesarse por una canción no se sienten identificadas con éstas, pues las temáticas no se relacionan con alguna de sus situaciones cotidianas; 13 de ellas no contestaron.

Con los resultados anteriores se vuelve a corroborar la hipótesis de que los productos de la industria cultural tratan de abarcar a todos o casi todos los sectores de la sociedad, buscan llegar a los estratos más susceptibles de convencimiento o enajenación. En este caso las mujeres jóvenes que no tuvieron una preparación profesional y que se dedican al hogar, son un grupo que fácilmente asimila lo que les ofrece la industria cultural; los factores pueden ser diversos: el ámbito en el que se desenvuelven es muy reducido, sus tareas se limitan a desempeñarse en el hogar y

dar atención a su familia, muchas de ellas no cuentan con recursos económicos para costearse otro tipo de entretenimiento, de tal suerte ven televisión o escuchan radio ya sea para aligerar las tareas cotidianas u ocupar su tiempo libre.

Asimismo la formula para prevalecer en el gusto popular tiene que ver con el mensaje, el cual tiene que ser comprensible, aludir a los sentimientos humanos, en tanto que el ritmo debe ser asimilable, y, el apoyo de los medios de difusión incondicional. En las respuestas de las encuestadas destacó que es la letra lo que más les llama la atención, aunque no todas ellas sienten identificación con éstas.

En este sentido, se ha comprobado otra hipótesis: Los productos de la industria cultural se orientan a la ocupación de nuestro tiempo libre; éste en lugar de ser empleado para convivir con nuestra familia, a la reflexión o meditación, se destina a la forma más fácil e inmediata de distracción, lo cual crea una falsa conciencia y nos adoctrina, además de crear un modelo de pensamiento y conducta unidimensional, en que las ideas, aspiraciones y objetivos son rechazados o reducidos. Lo anterior es verídico, el resultado de las encuestas nos muestran que las mujeres consumen estos productos cuando están trabajando, en todo momento, en fiestas, en su tiempo libre, cuando están a solas o cuando están tristes.

Hipótesis: Los rating de audiencia y popularidad que manejan la mayoría de las estaciones radiales comerciales son presentados según su propia conveniencia o bien, de las compañías discográficas. Es importante subrayar que las --

compañías disqueras libran una batalla entre si por entrar al mayor número de estaciones para que así, los temas de los discos que patrocinan sean tocados sin cesar; por su parte, las estaciones radiales pelean por alcanzar los primeros lugares del llamado "raiting", es decir, por ser la más escuchada.

A continuación se citan los resultados de las encuestas, que expresan cuales son las estaciones radiales de mayor demanda. Este análisis se constituye como una fuente confiable que bien puede compararse y confrontarse con cualquier otra lista efectuada durante el período de abril-agosto de 1993.

Se citarán únicamente las estaciones que transmiten la música de los tres géneros musicales que son objeto de estudio y sólo aquellas que manejan los encuestados como única opción, es decir, no se mencionan a las personas que eligieron más de una estación.

De 200 jóvenes que asisten a la escuela y no trabajan:

147 escuchan balada juvenil en 97.7, Pulsar F.M. y Stereo 102

21 escuchan música tropical en la Super Q y Radio Uno.

13 escuchan la música grupera en Sonido Z, La Super Q y Radio uno

De 200 jóvenes que trabajan y no tuvieron una preparación académica:

110 escuchan la música grupera en Sonido Z, la Super Q y 92.2.

42 escuchan la balada juvenil en 97.7, Stereo 102 y Digital 99

39 escuchan la música tropical en Radio AI, La Super Q, y Sonido Z.

De 200 mujeres jóvenes, que no tuvieron una preparación académica profesional y no trabajan en una labor remunerativa:

97 escuchan la balada juvenil en 97.7 Stereo 102, FM Globo y Amor 106.

37 escuchan música tropical en Sonido Z, Super Q y Radio Onda

35 escuchan la música grupera en Radio Variedades y Sonido Z.

Las estaciones que mayor demanda tienen en el género de la balada juvenil son: 97.7 y Stereo 102. En música grupera: Sonido Z y la Super X Kebuena. En música tropical: La Super Q, Sonido Z y Radio Onda.

Hipótesis: Las listas de popularidad no son una fuente confiable que expresen el gusto popular, ya que son manejadas y presentadas según los intereses de las compañías disqueras, quienes mediante una "compensación" llamada comunmente "payola" hacen que la melodía que les interesa --

difundir (por haber invertido en su producción una fuerte suma de dinero), sea transmitida continuamente por la radio, para que el público la adopte y asimile; y una vez colocada en su gusto, la compre, asegurando así la rentabilidad económica.

Existen dos maneras de llegar a los primeros lugares de popularidad: mientras que uno obedece al apoyo económico y por ende de difusión, el otro se debe a que el producto en verdad reúne elementos que le dan valor por sí mismo, y aunque no recibe el apoyo de la publicidad, logra colocarse en el gusto popular, al grado que es demandado ya sea vía telefónica o por cartas. Lamentablemente el último caso se da pocas veces dentro del negocio de la música y escasamente se puede observar un fenómeno así dentro de las listas de popularidad.

Al referirnos a la veracidad de las listas de popularidad, se obtuvieron los siguientes resultados:

La mayoría de jóvenes que asisten a la escuela y no trabajan contestaron que las listas de popularidad no expresan el gusto del público, por las siguientes razones: son inventadas por las propias estaciones radiales para hacer publicidad a los artistas e impuestas por las compañías disqueras.

Estos jóvenes, por su misma preparación académica, se dan cuenta del manejo que se da a las canciones para convertirlas en un supuesto éxito radial.

La mayoría de jóvenes que no tuvieron una preparación --

académica profesional y que trabajan, opinan que las listas de popularidad No expresan el gusto del público, ya que: existe una gran población en México, y que todos tienen diversos gustos y no es posible aglutinarlos en unas cuantas listas y que éstas son manipuladas por las casas disqueras.

Este grupo, a pesar de no tener una preparación académica, al desempeñar sus labores dentro del mundo productivo, donde prevalece la ley de la oferta y la demanda, se dan cuenta que todo obedece a intereses personalistas, donde el caso de la música no es la excepción.

La mayoría de las mujeres jóvenes que no tuvieron una formación académica profesional y que no desempeñan una labor remunerativa, dedicadas únicamente al hogar, opinan que las listas de popularidad SI expresan el gusto del público ya que éstas responden a peticiones hechas vía telefónica.

Dicha aseveración puede obedecer a dos factores: a su escasa formación académica profesional que les impide analizar a fondo el movimiento del negocio de la música, y sólo se concretan a creer lo que les dice o presenta la radio como algo verdadero y único; su condición de amas de casa, que las encierra en las tareas domésticas, no les da tiempo ni posibilidades de meditar acerca de aspectos como éste, sólo se concretan a disfrutar plácidamente de este tipo de distracción.

Para concluir, diremos que para conformar las listas de popularidad (en el mayor de los casos) se toma en cuenta el número de transmisiones de una melodía en la radio, pero éste no se debe a que el público las pida ya sea vía --

telefónica o cartas, sino a las ordenes de las industrias discográficas, previo acuerdo con la industria radiofónica.

Ahora bien, si las listas de popularidad no son fuente confiable para los radioescuchas, por ende las canciones que se manejan en los primeros lugares tampoco los son; están ahí gracias a que se pagó una fuerte suma de dinero y a que es tal el afán remunerativo, que los medios de comunicación las apoyan fuertemente para que, en verdad se consoliden en el gusto del público, éste las compre y se asegure la rentabilidad económica.

Se debe tomar muy en cuenta que la radio, ante todo, es considerada como un negocio de excelencia, relegando su papel como medio de comunicación, donde las listas de popularidad son uno de los factores que generan jugosas ganancias.

Durante los meses de abril-agosto de 1993 la revista Disco México manejó diversas melodías que en ese entonces estaban colocadas "dentro del gusto popular", de ahí se extrajo información y se elaboró una lista, que presentamos a los encuestados para que pudieran seleccionar, dentro de los géneros musicales objetos de estudio, los tres primeros lugares de su preferencia. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Los jóvenes de la categoría (a) que se inclinan por la balada juvenil externaron que las melodías que más les gustan, en orden de preferencia (1ero, 2do. y 3er lugar) son:

la mayoría de las mujeres:

1. Sobreviviré (Lucero)
Ayer (Luis Miguel)
Si tú no vuelves (Miguel Bosé)

2. Si tú no vuelves (Miguel Bosé)
Vivir sin Aire (Maná)

3. No podrás (Cristian Castro)
Ayer (Luis Miguel)

La mayoría de los hombres:

1. Vivir sin Aire (Maná)
Si tú no vuelves (Miguel Bosé)
We WE (Ilse)

2. Ayer (Luis Miguel)
Vivir sin Aire (Maná)
Si tú no vuelves (Miguel Bosé)

3. No podrás (Cristian Castro)
Nunca Voy a Olvidarte (Cristian Castro)

Los jóvenes de la característica (b), quienes gustan en su mayoría de la música grupera, eligieron los siguientes tres primeros lugares de popularidad:

1. Al Gato y al Ratón (Banda Machos)
Pacas de a Kilo (Los Tigres del Norte)
Me Estoy Enamorando (La Mafia)

2. La Puerta Negra (Los Tigres del Norte)
Te vi con él (Mandingo)
3. Pacas de a Kilo (Los Tigres del Norte)
Al Gato y al Ratón (Banda Machos)

Las jóvenes de la característica (c), quienes gustan de la balada juvenil, manifestaron su gusto por las siguientes canciones:

1. Nunca Voy a olvidarte (Cristian Castro)
Ayer (Luis Miguel)
Sobreviviré (Lucero)
2. Sobreviviré (Lucero)
Vivir sin Aire (Maná)
Si tú no vuelves (Miguel Bosé)
3. Vivir sin Aire (Maná)
No podrás (Cristian Castro)
Nunca Voy a Olvidarte (Cristian Castro)

Unificando resultados tenemos lo siguiente:

La mayoría de los jóvenes de la característica (a) y (c) coincidieron en que las melodías de su preferencia, o bien, las que están recibiendo un fuerte apoyo por parte de la industria discográfica y radiofónica son:

En primer lugar:

- Ayer (Luis Miguel)
Sobreviviré (Lucero)

En segundo lugar:

Si tú no vuelves (Miguel Bosé)

Vivir sin Aire (Maná)

En tercer lugar:

No Podrás (Cristian Castro)

Nunca voy a olvidarte (Cristian castro)

Estas melodías, en los meses de abril-agosto, efectivamente aparecen en alguno de los tres primeros lugares de popularidad de la Revista Disco México, con lo cual se refuerza la hipótesis de que las melodías más difundidas son las que se colocan rápidamente en el gusto del público y, por ende, las que mayor demanda tienen: es un ejemplo claro de condicionamiento del gusto.

Las anteriores son "modas" que reúnen los requisitos indispensables para constituirse como un gran éxito: gente joven, guapa, con personalidad, carisma, que sabe o le enseñaron a dirigir y alienar al público. Mientras que el mérito de la melodías radica en la tecnología; la temática hace referencia a los sentimientos humanos, se basa en la repetición de frases intrascendentes, sus letras pretenden identificarse o tratan de aludir a quien las escucha.

No se debe olvidar que todo lo anterior sin el respaldo de una buena publicidad y los medios de comunicación sería imposible.

Los jóvenes de la característica (b), mostraron su preferencia por las siguientes melodías:

Al Gato y al Ratón de Banda Machos y Pacas de a Kilo, con

los Tigres del Norte. Es conveniente mencionar que éstas se encuentran colocadas dentro de los tres primeros lugares de popularidad de la Revista Disco México, lo que pone de manifiesto que el dar difusión y hacer aparecer como ídolos a los "exponentes" asegura el éxito de una melodía.

El fenómeno grupero, reciente descubrimiento de la industria cultural, se va consolidando como el éxito del momento. ¿Por qué? porque para los manipuladores de la cultura de masas existía la necesidad de crear algo nuevo, que surgiera con fuerza, acaparara la atención, que se dirigiera al sector mayoritario de la sociedad (para así extender su manto a un mayor número de gentes) e incluso que al escucharla se sintieran identificados (en este caso con el folklore nacional), así pues, con un nuevo matiz se retoma la música del norte de nuestro país y se presenta como algo nuevo, su apoyo, difusión e impacto no se pone en tela de juicio, basta asistir a cualquier fiesta, reunión, discoteca o incluso centro nocturno para notar el auge y aceptación de la música grupera.

Ejemplo de lo anterior es el grupo BRONCO, que ahora se presenta en Centros Nocturnos de renombre (El Patio y Premier) y que conste que antes nadie se imaginó que llegaran a pisar dichos escenarios, por considerarlos sólo para un público con otro tipo de gusto musical; hasta "actores de telenovela" se convirtieron, sin haber tenido algún estudio o preparación para desempeñarse como tales; así pues, su debut en Dos Mujeres un Camino dejó mucho que desear y es la fiel muestra de una mala improvisación y afán de colocarlos en el gusto popular; ahora resulta que son galanes ¡nos salimos del prototipo! ahora ya las chicas se

mueren por los morenitos, bajitos, gorditos y mal parecidos.

Lo anterior deja claro cuán maravilloso puede ser el manejo que dan los aparatos publicitarios y los medios de comunicación, que de repente nos presentan algo nuevo, hacen que nos guste y lo asimilemos; lo explotan y una vez agotado inventan otro, hacen lo mismo y otro y otro, es decir, juegan con el gusto de la sociedad, lo dirigen y condicionan a su conveniencia y ésta pasivamente o sin darse cuenta lo acepta y lo asume como algo normal.

Hipótesis: Las letras de las canciones muchas veces son estrategias para hacer que los jóvenes, al oír las se sientan aludidos sentimentalmente, tratan en su discurso temas como el amor, despecho, sufrimiento, resignación, optimismo por amor, etc., lo cual origina en ellos una ideología pasiva, acorde con los intereses de la clase dominante. Llegan al extremo de convertirse en consignas o lema de lo que hacen o quisieran hacer, para así distraerlos de problemáticas reales como podría ser la situación política, económica, social actual.

Para apoyar lo anterior se cita una de las conclusiones vertidas en el II SEMINARIO DE LA RADIO EN MEXICO, donde los ponentes, principales cabezas de la industria radiofónica, coincidieron que la programación radial está elaborada y pensada para un público con una preparación de hasta 3er grado de educación primaria. Así, queda al descubierto el propósito de mantener a las masas en un nivel cultural bajo, donde no se da lugar a la reflexión, meditación, mucho menos

se crea conciencia o plantean alternativas respecto a la realidad, vamos, ni siquiera se percatan de cuál es ésta. El único fin es no alterar los cánones de conducta establecidos y así la clase dominante logra mantener la cohesión en la sociedad.

Por lo anterior es interesante conocer cuales son los mensajes lanzados al público y a que grado éste los asimila:

Al preguntar a los jóvenes de la característica (a) si alguna vez la letra de la canción de su preferencia llega a ser consigna o lema de lo que hacen o quisieran hacer contestaron:

la mayoría de las mujeres, excepto dos, SI
la mayoría de los hombres, excepto diez, SI

Sobre qué piensan de los temas de esas canciones:
la mayoría coincidió en que son repetitivos, sin contenido, incoherentes e intrascendentes, porque no se apegan a la realidad, son superficiales, carecen de lógica y son vagos.

13 personas no contestaron.

Aquí encontramos una contradicción en la opinión de ambos sexos. Si piensan que los temas son superficiales, carecen de lógica, etc., ¿cómo aceptan que éstos se convierten en consignas de lo que hacen o quisieran hacer?.

Al respecto se concluyó en que los temas, a pesar de ser superficiales en su contenido, llegan a constituirse como parámetro de conducta, lo cual demuestra que la industria cultural, a través de sus mensajes burdos y repetitivos ----

penetra e influye en el pensamiento de quienes la escuchan. Otro factor que coadyuva en la aceptación de la música por parte de los jóvenes es la necesidad de sentirse identificados con un grupo a través de algo, en este caso, de una música representativa, misma que aceptan como una forma de entretenimiento.

Cuando se requirió una reflexión sobre los temas de las canciones hicieron un juicio valorativo que los llevo a la conclusión de que las letras "son de pésima calidad por no estar apegadas a la realidad". Lo anterior no fue tarea difícil para este grupo, pues su misma preparación académica permitió analizar a fondo sobre lo que en verdad aportan dichas temáticas.

Todos los jóvenes de la característica (b), excepto una persona que no contestó, manifestaron que las letras de las canciones de la música grupera si son consigna de lo que hacen o quisieran hacer. Al opinar sobre sus mensajes verbales la mayoría coincidió, excepto dos que no contestaron, que son superfluas, les falta sentido, son intrascendentes y absurdas; aclararon que su gusto se debe a sus ritmos bailables y lo divertido de su letra. Aquí se advierte la misma contradicción de los jóvenes de la característica (a).

En suma, el éxito de la música grupera radica en su ritmoailable, se reafirma y adopta como mero divertimento. Aceptan que las letras son absurdas, muchas veces incoherentes, pero eso no les importa, ya que sólo quieren moverse al ritmo de la música, aligerar sus tensiones y hasta acompañar sus labores. Su comprensión no requiere --

meditación o reflexión. La industria cultural cumple sus objetivos al presentarnos productos predestinados a determinado grupo de la sociedad, para que a través de éstos se identifiquen y se sientan aludidos, sino sentimentalmente, si como una forma de distracción o alternativa para ocupar su tiempo libre y así provocar en ellos una catarsis.

Aparentemente el éxito de las canciones no se debe a la letra, pero lo que muchas veces no se alcanza a comprender es que esa es la clave para constituirse como éxito. Las frases o palabras fácilmente asimilables y repetitivas penetran rápidamente en la memoria de quien las escucha. Lo intrascendente y fuera de realidad no requiere meditación ni análisis, que en último de los casos es lo que menos quieren aquellos que escuchan la radio para distraerse u olvidarse de sus tensiones; así, los temas que hablan de amor, desamor, abnegación, reafirmación ante la vida, son válvulas de escape.

Si lo anterior no es verdad, ¿cómo es que los encuestados recuerdan perfectamente bien (si no con las mismas palabras) la trama de la canción e incluso afirmaron que son consignas de lo que hacen o quisieran hacer, a pesar de ser temas intrascendentes?

En el caso de las jóvenes de la categoría (c), se encontró un resultado un tanto diferente a los dos anteriores: Todas, excepto dos personas que no contestaron, consideran que el mensaje verbal de la balada juvenil SI llega a ser consiga o lema de lo que hacen o quisieran hacer.

No obstante, al generalizar sobre los temas de las canciones, la mitad consideran que carecen de mensaje y son absurdas, la otra mitad expresó que son muy bonitas y buenas, algunas reflejan la vida cotidiana, son atrevidas o divertidas, e incluso abordan casos en los que quisieran verse reflejadas, que con ellas se divierten y aligeran sus tareas domésticas.

En este caso, el mensaje verbal de la balada juvenil cumple plenamente la función de aludir a los sentimientos humanos. A través de la repetición de sus frases se incorpora a la memoria y gusto de las amas de casa, al grado de satisfacer sus necesidades de distracción y fuga de tensiones.

Este grupo asimila con más efectividad los productos de la industria cultural e incluso ve en ellos una forma de manifestarse o identificarse, sin requerir de más, acepta lo que se les da y no lo analiza, es decir, se mantiene aletargado. Así, la clase dominante sigue bombardeándonos a través de la radio, con programaciones irrelevantes; con canciones cuyo tema es apto, como ya se mencionó anteriormente, para un público con preparación de hasta 3er grado de primaria.

Hipótesis: La Industria Cultural hace de la música y sus mensajes verbales un producto mercantil que transforma los valores y sentimientos en productos o mercancías.

Los valores morales o sentimientos humanos son el principal motor en el desarrollo del individuo y como tales son aprovechados por la industria cultural para explotarlos. Infiere más una melodía con este tipo de discurso que cualquier otra como la de denuncia.

Actualmente los temas no son pensados únicamente para hacer una creación artística; prolifera la intención de hacer de éstos un producto que transmita una ideología y asegure la rentabilidad económica.

La mayoría de canciones que están colocadas en el gusto del público, manejan en su discurso los valores mencionados anteriormente a través de frases repetitivas, que en determinado momento se adhieren a la memoria y pueden afectar a los individuos, como se verá a continuación:

La mayoría de hombres y mujeres de los grupos (a) y (c), que gustan de la balada juvenil, contestaron que lo que más se repite en una canción es el título.

A continuación citamos las melodías de su preferencia, cuyos títulos se repiten frecuentemente y por ende, es lo que más recuerdan: Sobreviviré, No podrás, Nunca voy a olvidarte, Si tú no vuelves, Ayer y Vivir sin aire.

El mayor número de entrevistados del grupo (b), que gusta de la música grupera, coincidió en que el título es lo que más recuerdan y éstos son: Al gato y al ratón, Pacas de a Kilo, Me estoy enamorando y Te vi con él.

Al cuestionarles acerca de cual es la frase (s) de las melodías de su preferencia que más les afectan, en la categoría (a) todas las mujeres contestaron que ninguna; la mayoría de los hombres dijeron que ninguna, 9 no contestaron, 1 contestó "Cuando mueres por alguien" y otro más "Si tú no vuelves".

En la categoría (b) la mayoría de los encuestados contestó que ninguna.

En la (c) la mayoría contestó que ninguna, 8 personas no contestaron

Más, cuando se preguntó sobre el sentimiento que les evocan las canciones, los encuestados de la categoría (a) y (c) coincidieron en lo siguiente:

Sobreviviré de Lucero, evoca
Alegria, reafirmación ante la vida y entusiasmo.

Si tú no vuelves de Miguel Bosé, evoca
Amor, desamor, desilusión

Vivir sin aire de Maná, evoca
Reflexión, amor.

Ayer, con Luis Miguel, evoca
nostalgia, tristeza, añoranza, reflexión

We We de Ilse, evoca
Alegria y diversión

No Podrás de Christian, evoca
desilusión, desamor

Nunca voy a olvidarte de Christian, evoca
desilusión, desamor

Al preguntar al grupo (b) qué sentimiento les evocan las canciones de su preferencia, la mayoría contestó:

Al gato y al ratón con Banda Machos evoca alegría, ganas de bailar

Pacas de a kilo con Banda Machos, alegría, ganas de bailar,

Me estoy enamorando con la Mafia, amor y desamor

La puerta negra con los Tigres del Norte evoca amor, lucha por amor, optimismo, celos, furia.

Te vi con él de Mandingo evoca desilusión.

De los resultados se desprende lo siguiente:

Las categorías (a), (b) y (c) tienen mínimamente presente una palabra de las canciones de su preferencia. El título, que por lo general es corto, impactante y repetitivo dentro de la canción, lo que ya constituye una ganancia para la Industria Cultural, porque éste es, por lo general, el inicio o la clave para desarrollar ciertas ideas que deberán aludir al individuo. Es más fácil para los chicos recordar una palabra u oración que al final dejará cierto mensaje, que toda la letra de la canción; al parecer el mensaje en sí no les afecta, lo cual no quiere decir que no sea asimilado o comprendido, no es así, tal es el caso que llegan a evocar ciertos sentimientos, que en las tres categorías fueron los siguientes:

Alegría, diversión, reafirmación ante la vida, entusiasmo, amor, desamor, reflexión, desilusión, diversión, relajación, etc.

Estos sentimientos son claves, porque es más fácil para la

industria cultural fabricar mensajes que afecten emocionalmente a los individuos cansados por las largas jornadas laborales diarias, por las preocupaciones económicas, por las tensiones familiares, que elaborar otros más profundos que requieran meditación o reflexión de su parte. Así pues, su sentir se ve transformado en simple mercancía, en productos explotados para asegurar los fines de la clase dominante: el pasivismo, conformismo, y alietargamiento de las masas.

Así la cultura de masas no es tal, sino más bien una cultura para masas. Subproducto cultural, dirigido desde arriba, portador de un contenido conservador y anti-reaccionario, cuyo fin no es otro que la justificación del sistema establecido y la asimilación por parte de las masas populares a quienes va dirigida de unos valores morales que le son ajenos.

Hipótesis: Los mensajes verbales de las canciones comerciales populares son poco profundos; sus temas reflejan una realidad ficticia; no abordan temáticas reales que inviten a la reflexión. Su carácter distractivo se convierte en vía de conformidad y escapismo.

Para corroborar lo anterior, se cuestionó sobre qué tan profundos y reales son los mensajes de las canciones transmitidas a través de las estaciones radiales comerciales, si es que ofrecen o proponen alternativas a la problemática política, económica, social actual:

De 200 jóvenes de la característica (a), 180 contestaron que NO proponen alternativas a las problemáticas.

15, entre hombres y mujeres, coincidieron en que si se ofrecen alternativas. Mencionaron a los siguientes intérpretes: La Maldita Vecindad, Gloria Trevi y Maná.

5 personas no contestaron

De 200 jóvenes de la categoría (b), 196 contestaron que NO, y los 4 restantes no contestaron.

De 200 jóvenes de la categoría (c), 192 contestaron No, mientras que los 8 restantes sugirieron lo siguiente:

3 mencionaron que el tema de aborto

2 citaron las melodías de Ricardo Arjona

1 citó las melodías del grupo La Maldita Vecindad

1 " " " " " Maná

1 mencionó las melodías que se transmiten a través de Radio UNAM.

En base a estas condiciones, no fue difícil reforzar la hipótesis, ya que los tres grupos de personas sondeadas coincidieron en que son casi nulos los temas que abordan una temática que proponga alternativas o soluciones a la problemática actual.

Los creadores de la música comercial no tienen entre sus objetivos difundir la música como un producto artístico con finalidad placentera o para elevar al hombre espiritual o culturalmente, sino que la utilizan como un medio para transmitir sus mensajes comerciales o consumistas e ----

ideológicos; en esa dimensión convierten al arte musical en una especie de instrumento utilitario.

Muchas veces por el carácter ligeramente rítmico, cadenciosamente melifluido o "pegajoso" como diría la chaviza, se llega a confundir a la canción y la música popular como si ese fuera el producto comercial. Es importante tener en cuenta que una cosa es la obra artística y otra es su utilización. Eso pretende satisfacer fines ideológicos y mercantiles, propios de una sociedad capitalista. Hay que recordar que toda creación musical es arte, pero ésta se desvirtúa cuando se destina a la homogeneización de las masas y a la hegemonización de los poderosos sobre las clases trabajadoras. En la estrategia de alienación la obra de arte es utilizada como una especie de adormidera, así por ejemplo la función poética del verso se ha hecho a un lado para fomentar la simple repetición de frases intrascendentes, que no aportan nada nuevo ni bueno, dejando un vacío cultural extenso. El legado cultural que se heredará a las próximas generaciones estará basado en un pseudoarte que hasta hoy es producto mercantil de fuerte rentabilidad económica y medio eficaz de alienación ideológica.

4.2. OPINIONES AUTORIZADAS: ¿ARTE O LUCRO?

Para comprobar las hipótesis acerca del mensaje verbal de las canciones transmitidas por la radio comercial y la aceptación por parte de la sociedad juvenil mexicana, se realizó una entrevista, (que se presenta en forma de mesa redonda para comparar los diversos puntos de vista sobre un mismo tema) con diferentes personalidades que se desarrollan en el ámbito de la música, a fin de conocer diversas opiniones al respecto.

Severiano Hernández(*), Director y Presidente del Consejo Editorial de la revista mensual Disco México, publicación cultural editada por la "Fundación Cultural Disco México, A.C.", fundación que junto con la de "Disco Make Publication", promueve material discográfico, lanza cassettes, y es un medio de información para las compañías disqueras y radiofónicas en cuanto a su situación en el rating de popularidad y ventas.

Arturo Castelazo (*), Editor y Director de la revista Rock Manual, Extra Rock y Rock n' Guitarra. Autor y Editor del libro "Lora Vive".

Castelazo ha colaborado en diversos medios de comunicación escritos, tales como los periódicos la Extra y Claridades; revista Bellezas, Cine Confidencial y Noviembre de Amor. Ha sido Director de la revista Figuras de la Canción, Rock Posstees, Conecte. Columnista especializado en Rock en los periódicos Extra, Ovaciones y la Prensa. Organizador del concurso Nuevos Valores del Rock, creador y fundador de la presea Medalla Phonos, autor de varios libros rocanroleros como Historia de Tiss, Historia de Elvis Presley, Historia -

de Los Beatles, Inmortales del Rock y Los Piratas del Rock. Director y conductor del programa de radio Rock Nacional en el 710 AM y Director de la revista Rock Ola Acústica.

Alejandro Lora (*), Canta-autor e integrante de El TRI, uno de los grupos más conocidos en la historia del Rock Mexicano. Lora y su grupo cumplieron en 1993, veinticinco años de carrera artística. Su trabajo puede ser analizado desde diferentes ángulos y no se puede hacer un recuento definitivo de su carrera. Es un artista en constante producción que en su música transmite los cambios sociales que se suscitan a través de los años, ha recibido innumerables premios y reconocimientos por su trabajo y realizado un sin fin de conciertos en los que el público masivo que lo sigue es predominantemente "la banda".

Tania Libertad (*), cantante peruana con más de diez años de carrera artística en México.

Tania inició su carrera desde la niñez con sus propios programas de televisión y radio, ha grabado más de una decena de discos. Llegó a México a principios de la década de los ochentas y grabó su primer acetato: Alfonsina y el Mar, con el que hizo gala de un singular estilo y una voz privilegiada. Fue pionera en el rescate y actualización de los géneros musicales tales como la rumba y el bolero, a los cuales imprimió su toque nostálgico. Estos han pasado a formar parte de la cultura popular de muchos pueblos latinoamericanos. Ha compartido escenarios con figuras de la

(*). En este apartado, cada vez que aparezca este tipo mecanográfico es porque estará en fuentes.

talla de Mercedes Sosa, Silvio Rodríguez, Pablo Milanés, Chico Buarque, Alfredo Zitarrosa, Willie Colón, León Giech, Oscar Chávez, etc.

La música y el mensaje verbal conforman a la canción, que es utilizada como medio de expresión o disipación en algunas sociedades. Al correr del tiempo se han creado y han desaparecido géneros musicales que hacen de lado al arte, consolidándose como géneros comerciales que pretenden satisfacer las necesidades antes mencionadas. Las nuevas melodías se caracterizan por un mensaje verbal burdo y repetitivo, que alude principalmente a los sentimientos humanos, y por un despliegue impresionante de tecnología musical, que constiuyen la fórmula del éxito de determinado intérprete.

*

Al respecto, iniciamos con la primera pregunta:

¿Qué es lo que aporta el mensaje verbal de las canciones comerciales?

Arturo Castelazo:

En México el éxito del roncarol se debió, desde sus inicios, a la música, porque su mensaje verbal en el idioma inglés no era entendido por la mayoría de las personas.

* Los comentarios están a cargo de las autoras de la tesis y van señalados con incisos y subrayados para su mejor identificación

Cuando se notó la clara aceptación de este género se procedió, con el fin de que el público entendiera las temáticas, a cambiar las letras del idioma inglés al español; se respetó la música, no la letra, su traducción no respetaba el mensaje original, más bien se adaptaba a la cuadratura de la música. Por ejemplo: la estrofa que conocemos aquí "popotitos es un primor", a lo mejor no era lo que decía la canción original.

Conforme fue pasando el tiempo la gente se interesó por saber qué decían aquéllas composiciones y aprendió a diferenciar de un mensaje a otro. Por ejemplo, entre los Rolling Stones y los Beatles, el mensaje es diferente, mientras que los primeros decían: "Bájate de tu nube", los segundos decían "imagina que el mundo es bello". Así los más conscientes nos preguntábamos por qué una letra hablaba de tal o cual cosa, qué nos quería realmente decir, y los menos, se fueron por lo más fácil. Simplemente no les interesó y crearon otra letra, más fácil de digerir y en el idioma español.

A finales de los 40's y principios de los 60's surgieron exponentes como Los Locos del Ritmo, en cuyas canciones manejaban títulos como "Haciéndote el amor", que desde entonces sonaban muy agresivos o progresivos (a). Cabe mencionar que esa era una canción hecho por ellos, donde lo que atraía era el ritmo no el mensaje (b).

(a) comentario: Pensamos que el término AGRESIVO, aplicado a la temática de una canción, en este caso "Haciéndote el amor" está mal utilizado ya que en ese entonces hacer el amor no era más que cortejar a una muchacha o enamorarla; se podía considerar agresivo por la carga de valores que se --

manejaba en esa época y no porque lo que dijera la canción fuera algo inmoral. Hoy en día esa melodía puede considerarse hasta "curso" ya que existe mayor libertad de expresión y los temas son más abiertos. El Hablar de amor no resulta agresivo ni en una época ni en otra, todo depende de la sociedad en que se difunda.

(b) comentario: Castelazo, con esta breve reseña afirma que la letra de las canciones de rocanrol pasaban a segundo término, donde lo que imperaba en el gusto popular era el ritmo. Menciona que a pesar de estar hechas en nuestro idioma para que la comprendieramos, éste no era tomado en cuenta.

Esta posición puede ser válida, pero nosotros diferimos de ello, consideramos que el mensaje verbal es fundamental en una canción. No hay que generalizar ya que comunmente nadie silba o tararea una melodía; si preguntamos a cualquiera sobre una canción que le guste mencionará de menos el título, tal vez la letra; ésta puede ser superficial, repetitiva, y apoyarse fuertemente en el ritmo, pero no deja de penetrar en la mente de quien la escucha, por lo que no creemos válida la postura de que sólo es el ritmo lo que hace el éxito de tal o cual melodía, más aún que lo fácil de asimilar, lo que no requiere de meditación es lo que se registra en la memoria del individuo con mayor facilidad y por ende lo que más recuerda.

No dudamos que en muchos casos suceda como afirma Castelazo, pero no siempre.

Sólo algunas compañías disqueras se preocuparon en editar discos que en la contraportada anunciaban las letras de las

canciones en el idioma inglés, esto ya proporcionaba un medio para saber qué estaban diciendo aquellos grupos, por supuesto que ni traduciendo la letra entendíamos lo que nos querían decir, pues el mensaje no se identificaba con nosotros, ni con nuestra realidad social, política, cultural, etc.

Aunque el rocanrol es una expresión universal, las letras deben hacerse según la realidad concreta del país que las produce y así situarnos en nuestra problemática política social y económica. Los rocanroleros mexicanos siempre han producido canciones con letras en español, pero el madeinchismo siempre ha sido muy marcado y más en aquellos tiempos. Se pensaba que si no se cantaba rocanrol en inglés no se tendría éxito.

Bajo esas características, no se permitía o se veía mal que los rocanroleros cantaran en español. Pero dado el auge de este género comenzaron a incursionar figuras como Angélica María, Cesar Costa, entre otros, quienes doblaron las canciones al idioma español.

Imagínate un mexicano cantando en inglés, esto no le da identidad ni a él ni a lo que está diciendo, ni al público al que se dirige, en fin, su mensaje no aporta absolutamente nada porque no se entiende.

El Rocanrol mexicano toma identidad a partir del Festival de Avándaro, donde se da a conocer el rock latino, la letra de las canciones que ahí se tocaron ya transmitían algo al público quien comenzó a identificarse con ellas. "No le hagas caso a tus papás", "Abuso de autoridad", eran melodías

cuyo mensaje se consideraba revolucionario y agresivo dado los cánones de conducta de ese tiempo, algún párrafo dice: "nuestro gobierno está muy mal, vivir en México es lo peor". Esas letras se tornaron más auténticas porque surgen de los mismos jóvenes para los jóvenes.

Severiano Hernández:

Hoy en día el mensaje verbal de las canciones comerciales no aportan nada. Nuestros compositores son de "olla express", ya no hay creatividad ni meditación, ahora el éxito es la muchacha alta, bonita, de ojos azules, de cuerpo escultural, aunque no cante, eso no cuenta mucho, el trabajo lo hace la tecnología. Se buscan canciones, se hacen grabaciones que aborden aspectos emocionales, es decir, se le dice al compositor "hazte unas canciones reiterativas para que cante esta muchachita"; pero éste es un artista kleenex, porque al rato muere y nadie lo recuerda, no tiene bases para ser un artista, es un pseudoartista.

Lora:

El rocanrol es un medio de comunicación que transmite cultura. Las letras de mis canciones denuncian hechos. Lo más importante para mi es transmitir e identificarme con la gente que me sigue, busco ser auténtico. Para mi la música y la letra son importantes, porque las dos son auténticas.

No dudo que existan canciones con una buena temática, sólo que éstas no son muy socorridas por la publicidad y las que sí es por que hay una buena lana que las respalda.

Tania Libertad:

Mis canciones pretenden ser "vitales", su mérito se basa tanto en su contenido literario como artístico. Las letras deben corresponder a una realidad social o política así mismo deben ser bellas en su construcción literaria; todo es un conjunto: el mensaje y la música. Básicamente es eso. Las letras tienen que expresar todo lo que es el ser humano con sus conflictos, amores, desamores, etc. (c)

(c) comentario: En torno a las respuestas de esta pregunta, nos damos cuenta de algo muy interesante. Tania Libertad, Alejandro Lora y Arturo Castelazo, exponentes de géneros no muy reconocidos comercialmente hablando, coinciden en que el mensaje verbal de las canciones que representan si tienen algo que aportar, porque plantean o denuncian hechos, que se acontecen en nuestra sociedad, lo que nos hace pensar que ese es el motivo por el que no tienen un apoyo total por parte de los medios de comunicación, esta idea se refuerza con la respuesta de Severiano Hernández quien asegura que una canción se constituye como éxito por el exponente (gente joven, de bonitas facciones físicas, etc), y una letra cuya composición o mensaje verbal sea burdo e irrelevante, falto de creatividad, etc., lo único que sostendrá esa melodía será un fuerte aparato publicitario.

Si se considera que la mayor parte de la población es joven y que en gran medida la programación radial va dirigida a ésta, cabe preguntarse lo siguiente: ¿Se puede decir que los mensajes de las canciones se convierten en consignas para los jóvenes en cuanto a su forma de ser o pensar?

Arturo Castelazo:

Las letras de rocanrol influyen o dejan mensaje en ellos, ya que les muestran un panorama sobre su situación, pero no puedo decir que se conviertan en consignas, eso depende de ellos, de su mentalidad.

Por ejemplo, las canciones de Alex Lora hicieron escuela, no sólo en su música, sino también en sus letras con tendencia a la denuncia.

Hoy en día los exponentes de las canciones fácilmente se convierten en ídolos de opinión (d) y más en un país como el nuestro que carece de personas que puedan crear una verdadera opinión pública. En México las letras de las canciones de rock influyen mucho en quienes las escuchan.

(d) comentario: Pensamos que el término utilizado por Castelazo al referirse a los exponentes de las canciones como ídolos de opinión no es correcto, porque una cosa son ídolos y otra líderes.

En este caso, Alejandro Lora no es un ser sobrenatural al cual se le rinda adoración. "Ídolo es la imagen o representación de un ser sobrenatural" (*), en todo caso se estaría hablando de un líder de opinión, o sea de una "persona que dirige por medios persuasivos y en méritos a la aceptación voluntaria de sus seguidores"(*)

(*) Pratt Fairchild, Diccionario de Sociología, pp. 147 y 173

El rocanrol es comunicación, se dice que en México existen los medios de comunicación, pero es más comunicador un grupo de rocanrol que los mismos periódicos. Tiene más peso en la opinión pública Alex Lora cuando denuncia cosas "gruesas" como: ya las tocadas de rock ya nos las quieren quitar, ahora sólo va a poder tocar el hijo de Díaz Ordaz; porque lo escondido, lo que no sale a la luz, causa más impacto, llama más la atención y crea la verdadera opinión pública. (e)

(e) comentario: No se puede comparar la capacidad de penetración, difusión, de impacto ideológico de un grupo de rocanrol al de un medio masivo de difusión.

Castelazo cita en su ejemplo que causa mayor opinión pública Alex Lora con sus letras de denuncia que la prensa, lo cual ponemos en tela de juicio ya que el mismo grupo por sus características no comerciales, no llega a grandes sectores de la población, incluso menciona que los chavos banda es su público cautivo. Es cierto que sus mensajes pueden causar revuelo por revelar situaciones que en los medios de difusión están vedados y crear opinión, pero sólo entre sus seguidores. Mientras que la prensa, como medio de comunicación por excelencia llega a todos los estratos sociales, por ser vocero de los aconteceres de una nación se le confiere cierta credibilidad ante el público por lo que la opinión pública que genera es mayor.

Pienso que en México no hay una verdadera opinión pública, pues la información está muy manipulada.

Alejandro Lora:

Mi música no dicta parámetros de conducta, porque no dice al público actúen, hagan o digan, sólo muestra la situación cruda de nuestro país, tal cual.

Tania Libertad:

En mis canciones planteo situaciones, no soluciones, ya que éstas no las podemos dar los intérpretes, pues no tenemos la capacidad ni el poder para resolver ninguna problemática; lo que hacemos es cantar y expresar lo que nos preocupa.

A través de mi música pretendo convencer de la manera más sutil, más dulce y bonita de una serie de cosas que motivan, como es la actitud solidaria, el amor por la libertad y la justicia. Al cantar trato de que la gente se involucre con esos valores, que los respeten y practiquen.

Severiano Hernández:

La clave para que un mensaje sea asimilado como consigna o ejemplo a seguir no es que se refiera a hechos, sino que aluda a los sentimientos y emociones.

Para que un tema, hipotéticamente hablando, tenga fuerza e influya, debe tener un ingrediente que sea genérico, que alcance todo y a todos los sectores emocionalmente, por lo menos al 90% del público. (f)

(f) comentario: De las respuestas anteriores tenemos que Tania Libertad, Arturo Castelazo y Lora coinciden que su música maneja un mensaje verbal que no pretende ser consigna, lema o parámetro de conducta, ya que éstas sólo denuncian o exponen hechos y problemáticas. Lo que persiguen es sensibilizar al público sobre su situación real y actual. Severiano Hernández coincide con ellos y aclara que para que una canción se configure como modelo de conducta es preciso que aluda sentimental o emocionalmente a los individuos.

Cita un claro ejemplo: la canción de José José "Así de fácil", cuyo discurso versa sobre una persona descontenta con su pareja. En la letra se escucha constantemente la frase "Así de fácil" como advertencia que cuando se canse de esa situación "así de fácil" dará por terminada la relación. Con lo anterior nos damos cuenta de su acertada afirmación, ya que esta melodía alude sentimentalmente a los individuos ya sea hombre o mujer (que se encuentre en el papel de esposa (o), amante, amiga (o), novia (o)) que experimente una situación semejante y través de ella crean ver una solución o alternativa.

Hasta aquí hemos visto que las canciones comerciales o "no tan comerciales" se limitan, en el primer caso, a aludir sentimentalmente a los individuos, en el segundo, a revelarnos hechos o problemáticas conocidas consciente o inconscientemente. Lo importante sería que la música, ya que va dirigida a los jóvenes de quienes depende el futuro de nuestro país, se le diera un giro y se convirtiera en vocera de alternativas para mejorar la situación actual.

Lo que proponemos podría resultar una utopía, ya que de antemano sabemos que al sistema dominante no le conviene --

implementar alternativas con las que el individuo cuestione su realidad y tome estrategias de acción para modificarla, rompiendo el equilibrio establecido.

Los entrevistados son exponentes de diferentes géneros musicales y éstos suelen identificarse algún sector social, ¿es ese el fin?, ¿para eso fueron creados?

Arturo Castelazo:

El rocanrol se identifica con la gente de todas edades, estratos o posiciones económicas; la diferencia es que los jóvenes (de edad) proyectan mayor energía y son el grupo más preocupado por su futuro, por lo que les depara el destino, y más los que pertenecen a la clase media baja pues son los más inconformes por carecer de muchas cosas y por ende rebeldes; por eso los mensajes del rocanrol de denuncia les llegan más.

Alejandro Lora:

El TRI gusta a los niños, jóvenes y adultos. Los principales seguidores lo constituyen los segundos, y éstos son el sector poblacional más grande. La mayoría de ellos pertenecen a la clase popular (la más golpeada por el sistema). Mis canciones hablan sobre los problemas que vive y sufre esta clase, por ello surge una identificación y tal vez por eso me siguen, por que ven en mi su vocero.

¿La música que representan crea o ubica con sus mensajes a los jóvenes dentro de su contexto histórico, político actual?

Arturo Castelazo:

El rocanrol de denuncia como el de Lora si ubica a los jóvenes dentro de la problemática que viven, pues sus canciones denuncian la burocracia, injusticias y engaños que son parte su cotidianidad.

El gusto musical está totalmente manipulado y desvirtuado por los medios de comunicación, ya no se distingue al rocanrolero del no rocanrolero o tropiloco, se crea conflicto en las mentes de los jóvenes. Conviene aclarar que Lora y sus canciones son originales y no inventos.

Creo que las melodías si ubican dentro de un contexto, no todas, y menos si hablamos de las corrientes comerciales. Cada tipo de música se crea o corresponde a determinado momento. Las modas, por ejemplo, se invenciones hechas para satisfacer las necesidades de crear algo nuevo, identifican en su momento a los grupos de jóvenes. Obviamente que el gusto que tendrán estos por cada género musical será el resultado de una serie de estrategias manipuladoras, encaminadas a crearlo.

Alejandro, ¿por qué crees que los mensajes de tus canciones se identifican con el sector más desprotegido de la sociedad?

A. Lora:

Porque el mensaje es de denuncia e inconformidad. Ellos viven en carne propia los desatinos de nuestro gobierno. Las letras de mis canciones son el eco de lo que quieren gritar y poner al descubierto.

Arturo, ¿por qué se asocia el rocanrol con los chavos banda, desmán, divertimento y enervantes?

A. Castelazo:

Quando comenzaba el auge del rocanrol los jóvenes estaban marginados, no les daban chance de nada, en México era muy difícil que encontraran un lugar para divertirse; o hacían deporte o se quedaban en su casa. Los medios de comunicación manejaban espectáculos para adultos, no para jóvenes. El Festival de Avándaro fue una especie de copia de Woodstock de los Estados Unidos; en este los chavos se sienten libres, se "desnudan" y prueban todo tipo de estupefacientes, pero no tanto porque el rocanrol estuviera asociado con eso, sino porque esas acciones eran signos de rebeldía, es como decir ¡Ahh, no te parece esto, pues ahora lo voy a hacer!

Los adultos dicen que en los festivales de rocanrol existe depravación, pero son estereotipos de la sociedad que insiste en no dejar ser libres a los jóvenes.

La canción se integra de la letra o mensaje verbal y la música; pero ¿cuál de esos componentes tiene más mérito dentro del género que representan?

Tania Libertad:

Las canciones son hechas por los compositores para que los medios las difundan y la gente las conozca.

El carácter comercial lo tienen todas las melodías que escuchamos a través de los medios de comunicación, lo que cambia son los contenidos.

Para mí lo más importante son los contenidos. Existen compositores que crean letras que guardan una tremenda preocupación social en contra de la explotación del hombre, del racismo, la sobrepoblación, etc. y otros que solamente hablan de emociones como el amor o desamor. La diferencia no lo marca solamente lo comercial, sino la temática. La canción tiene que ser diferente en cada época de la vida, no puedo aludir ahora temas de hace veinte años y más si su contenido habla de historia. Hoy en día mis temáticas son más urgentes como el racismo, ya no hablo de lo que sucedía con los desaparecidos en Chile, Uruguay o Argentina, porque esa situación no corresponde a este momento.

Un tipo de canción puede tener éxito por su contenido o exponente, pongamos un ejemplo: Arjona saca un disco nuevo con mensajes bien pensados y qué sucede, vende 700 mil copias, al mismo tiempo el nuevo material de Cristian vende una cantidad similar, pero ya no es por los mensajes, sino porque adopta el estilo de moda y está "bonito", aquí su mérito no se basa en la voz ni la temática, sino al intérprete.

Por otro lado, existen los nuevos moldes o símbolos sexuales que proyecta la televisión y que tienen éxito no por los discos que venden, sino por el producto que presentan, que no es más que una cara o cuerpo. (g)

(g) comentario: Para ejemplificar el comentario de Tania pondremos un claro ejemplo: Biby Gaytán. Esta actriz y cantante no es más que un producto prefabricado y concebido con el propósito de explotar su físico (cara con facciones bellas y un cuerpo escultural) ya que artísticamente hablando su voz no posee las cualidades necesarias para ubicarse como una buena intérprete.

Las letras de sus canciones no tienen mensaje verbal propositivo, se basan en la mera repetición de frases intrascendentes; aquí lo único que salva a sus melodías es la musicalización. Lo anterior es un típico ejemplo de un artista klínex o de plástico, que cumple el fin de un proceso de producción y que a fin de cuentas es un producto mercantil destinado a redituár ganancias.

En la actualidad y comercialmente hablando, el mensaje verbal en cuanto a calidad, pasa a segundo término y el mérito radica en la música.

Severiano Hernández:

Evidentemente la letra y la música es un matrimonio, si la primera va de acuerdo con la segunda y ambas son buenas se tendrá como resultado a un artista que influirá y perdurará en el gusto del público. Dentro de 20 años quizá ya nadie se acuerde de Thalía, pero si se acuerdan de un Pedro Vargas o un Pedro Infante porque antes había mejores autores; no quiero decir que en la actualidad no los haya, pero no se les da valor.

En la actualidad lo que pega es el ritmo y una letra basada en la repetición de frases intrascendentes, así tenemos a las canciones que dicen "ya me voy, ya me voy, ya me voy", "que no quede huella que no y que no, que no quede huella", que son conceptos literales que unidos a la música logran la penetración a través de la repetición de compases.

Alejandro Lora:

En mensajes o letras no puedo opinar mucho, pero pongamos un

ejemplo, en la radio comercial surgió un movimiento denominado "rock en tu idioma" y vamos, no hay que ser muy inteligentes para adivinar que sus letras fueron intrascendentes, pues no dejaron huella, no perduraron, no dejaron mensaje y del movimiento aquel ya nadie se acuerda. En mis canciones la letra y la música son importantes, éstas son aptas para gente pensante, vamos, se puede decir que si preguntas a un chavo que escucha la "onda comercial" sobre la situación de nuestro país, no te sabrá responder; pero si haces el mismo cuestionamiento a un "chavo banda", éste, que resiente los golpes y desatinos del gobierno, sabrá que contestar. (h)

(h) comentario: De las respuestas aquí vertidas se llegó a una conclusión: dentro de la radio comercial el éxito de una melodía no radica nada más en una temática, intérprete y arreglos musicales de calidad (artísticamente hablando); puede carecer de algún o todos los elementos mencionados; lo que la hará famosa será el aparato publicitario que hay detrás de ella.

Es importante subrayar que todos los géneros musicales comerciales se crean, con un fin de lucro, es decir para recuperar lo invertido en todo su aparato de promocional y obtener una ganancia.

Todo se maneja en función de dinero y por ello es idóneo crear algo fácil de rápida aceptación, cuyos exponentes se conviertan en líderes de opinión y así aglutinen a un mayor número de seguidores, para asegurar la rentabilidad económica, el arte aquí no importa.

Es importante subrayar que no es malo que el arte se ----

convierta en producto mercantil y que con él se comercialice, ya que con ello se logra masificar el producto, es decir, que se de a conocer. Lo arbitrario es que sólo se vea en él el carácter de lucro y por ello se pierda la proyección artística, fin esencial del arte.

Severiano, usted que conoce los manejos dentro de la radio comercial, ¿qué tipo de mensajes verbales son los idóneos para constituirse como éxito?

S. Hernández:

Los que aludan a sentimientos, ese es el truco. Todos pasamos por momentos criticos-emocionales. Parece ilógico, pero creo que el tipo de música que más funciona es la que destina sus mensajes a despertar determinada tensión o emoción. El mundo se mueve bajo un concepto que se llama "amor", y bajo él se realizan una y mil composiciones, que en forma de verso, prosa, sentido directo o figurado, aluden y sacuden a quien las oye.

Todos sabemos de la "payola", que no es más que el pago que se hace por promocionar y colocar tal o cual canción dentro del gusto popular, ¿este tipo de pago también se realiza para colocar una melodía x en los primeros lugares de popularidad?

Arturo Castelazo:

En ese sentido creo que el mercado mexicano no se puede confiar de las listas de popularidad. El hecho de que una canción figure dentro de los primeros lugares no significa que en realidad lo sea. Los medios son muy manipuladores, --

como bien podría ser Televisa, monopolio que también controla la radio, donde un éxito discográfico depende de la llamada "payola" (retribución que las compañías discográficas dan a las estaciones radiales por transmitir determinada melodía), por medio de la que se promueve determinado artista, al que les conviene y lo insertan en los primeros lugares de popularidad.

Tania Libertad:

Digamos que hay dos maneras de ser y llegar a un primer lugar, una obedece a los intereses de las disqueras y los medios, que no es un indicador confiable, es más, todos los clubs de fans que se ven en la televisión son inventados, no se cómo es la estrategia, yo soy la que menos te va a poder hablar sobre esto pues no estoy metida en ese rollo, pero tengo entendido que son niñas (os) que obedecen ordenes de una disquera quien les dice "ahora tienen que ir a gritar a la puerta de Ricky Martín"; te lo digo porque lo vi.

Todo está absolutamente manipulado ya nada está fuera de control de las gentes que manejan este circo. Los lugares del raiting por supuesto que son totalmente irreales.

El otro caso lo constituyen los talentos o exponentes que se imponen naturalmente, que llegan a los primeros lugares y nunca aparecen en la "lista", sin embargo venden tres veces más que los que se encuentran en el raiting, podría ser el caso de Arjona.

Severiano Hernández:

Nosotros tenemos corresponsales en casi toda la república,

por lo menos en los mercados de las ciudades que son claves en la venta de discos, ahí se hacen monitoreos y nos mandan las listas de los temas más tocados en la radio, posteriormente se realiza un avalúo para publicarlo en México D.F.

Manejamos esa información porque en México no existen muchas compañías que se dediquen a hacer tales monitoreos. Otras revistas u organizaciones publican listas que sólo se acercan un poco a la realidad, en nuestro caso tratamos de ser lo más imparciales, pero no lo logramos porque no tenemos elementos.

Algunas compañías como NIELSEN empiezan a generar la siguiente información: tantas veces tocó Mijares, tantas veces Thalía; que están destinadas a las disqueras, pero esos datos no son auténticos, porque son manejados con fines de lucro; es una mentira tras otra.

Por ejemplo: Yo soy compañía de discos y quiero que un tema funcione, en primer lugar tengo arreglos en la radio para que lo toquen y después pongo a 50 muchachitas a llamar para que pidan el tema y así lograré hacer creer que está en el gusto del público.

Resulta un tanto subjetivo decir que un tema está en primer lugar, porque éste puede escucharse pero no venderse, o se da el caso en que no se escucha en la radio pero se vende.

En este negocio no hay gran misterio, la compañía disquera que quiera vender un éxito debe pagar por ello y es lo que se conoce como la "payola". (i)

(i) comentario: Al hablar de la payola, nos parece oportuno plasmar la opinión de Granados Chapa en su libro Comunicación y Política, donde menciona que la radio y la televisión son principalmente manipuladores de nuestros gustos artísticos y de nuestra vocación por la belleza. "La manera en que la radio estipula valores nos ha hecho prácticamente a todos adoradores -y lo que es más importante, compradores- de la música de Amanda Miguel, de Joan Sebastian, de Rigo Tovar, de Juan Gabriel o de Lupita D'Alessio.

La repetición reiterada, la presentación constante de la música de este género y de estos intérpretes, no obedece sólo a un gusto disminuido, a un mal gusto constantemente ejercido, sino sobre todo a intereses netamente comerciales.

Las fábricas de discos están estrechamente vinculadas con las emisoras radiofónicas y la programación no corresponde, como se nos quiere hacer creer, a las peticiones del público, a las proposiciones telefónicas del auditorio, sino a los intereses específicos de las empresas productoras de discos, de cintas y de cassettes" (67)

Si como menciona Granados Chapa, adoptamos un concepto más amplio de la cultura y lo extendemos a nuestro comportamiento cotidiano, quizá tenga particular interés el que reflexionemos sobre el impacto de la publicidad como una forma de manipulación de la conducta y el comportamiento de las personas, como una forma de decirnos cómo ser, vivir, comer, etc. Los anuncios transmitidos por los medios ----

electrónicos, principalmente dirigidos a las clases más indefensas de la población, modelan nuestro comportamiento diario y lo ponen al servicio de una estructura económica que pretende acelerar al máximo el proceso de circulación del capital para fomentar su acumulación, para propiciar su crecimiento.

Alejandro Lora:

No creo en el rating porque los primeros lugares nos son adoptados sino impuestos, todos sabemos de la famosa payola.

Arturo, ¿Entonces la música juvenil actual no es arte?

A. Castelazo:

No, definitivamente el arte no puede ni debe ser prefabricado y lo que se nos presenta ahora en los medios como tal, es eso. El arte debe surgir de manera espontánea, con la inspiración. Cuando buscas un interés económico, antes de enriquecer tu espíritu, cuando se hace por dinero, el arte disminuye, se prostituye. (j)

(j) comentario: Diferimos en la respuesta de Castelazo ya que según definición del Diccionario de Sociología: "La importancia sociológica del arte y de las obras de arte reside en que son manifestaciones de una psique colectiva que mediante la obra de arte, une al artista creador con su público. Por medio de una consciente irracionalización el arte eterniza una determinada cultura" (68).

El arte es la "Virtud, disposición, industria para hacer alguna cosa. Acto, facultad mediante los cuales, valiéndose

de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial, y crea copiando o fantaseando... arte bella: Cualquiera de las que se tiene por objeto expresar la belleza. Se da más ordinariamente esta denominación a la pintura, la escultura, la arquitectura y la música".(69). El arte se puede crear consciente o inconscientemente, también se puede crear espontánea y premeditadamente. Cuando sacude los sentimientos humanos, cuando despierta interés, o reviste un carácter bello el arte pasa a formar parte de la cultura. Por el hecho de ser prefabricado, no pierde su carácter artístico, pues a toda fabricación precede una prefabricación. Casi todas las obras tiene un trabajo como precedente; el que se promoció para obtener un fin mercantil no le resta valor, sólo se desvirtúa cuando el fin de su difusión sea estrictamente mercantil. o bien cuando adopta fines de control ideológico o cultural, cuando es producto de una cultura hegemónica. Una cosa es el fin con el que se crea y otra la calidad estética. Quizá en un futuro lo que hoy consideramos arte hegemónico con fines mercantiles, pueda trascender y concedersele el valor de creación artística.

Pondremos un ejemplo: en su tiempo la música de Mozart, Bethoven y el Rocanrol fueron consideradas música comercial, a veces poco entendible y rechazada, ahora son arte, alta cultura. ¿qué diferencia existe entonces entre aquella música comercial y la actual? ¿acaso no podría la música comercial actual ser parte de la cultura mexicana?

Hoy en día, la música que se produce y transmite a través de los medios de comunicación no tiene otro fin que el de abarcar grandes sectores de la sociedad, alienarlos, que --

sean asimiladas y consumidas, no importa que se trate de un producto musical cuyo mensaje verbal se base en la repetición de temas sencillos, banales, superfluos y cotidianos donde el compositor y el intérprete son medios utilizados para a partir de la natural atracción de la melodía, enganchar a los públicos en torno del producto comercial que se promociona.

No hay que olvidar que dentro de una sociedad capitalista, los medios de comunicación están en manos de los grandes monopolios, quienes manejan el negocio de la música según sus propios intereses y en aras de obtener jugosas ganancias o control ideológico sobre el público, mediante productos destinados a la ocupación de su tiempo libre. Por supuesto que éstos no deben ser de compleja elaboración, ni incitar al análisis, ni meditación, sino al contrario, algo que los distraiga de la situación real, aligerando sus tensiones, hasta enajenar su conducta.

A continuación citaremos diversas opiniones sobre el arte en cuanto a su producción dentro del mundo capitalista:

"...el arte o las industrias culturales se enfrentan con un interesante dilema. Cuando se ofrecen en forma comercial espectáculos u obras de arte, esa oferta no es necesariamente una respuesta directa a una demanda del mercado determinable, sino que más bien los productos de las industrias culturales son creados, individual o colectivamente, por unos artistas que aspiran a expresar un mensaje, una estética o visión personal. El artista u artistas pueden esperar comunicar y también ser remunerados, pero su móvil principal no es siempre (y no debería serlo con frecuencia) la satisfacción de una demanda del mercado.

Existe, pues, una tensión intrínseca -y cabe decir que permanentemente- en todas las industrias culturales, a saber, la tensión entre una visión estética o del mundo personalizada, por un lado, y la economía de la industria, que se basa en la hipótesis de un mercado dispuesto y capaz de pagar sus productos" (70).

Así pues, dentro de la normatividad de la industria cultural, el artista muchas veces crea sus productos con el fin de obtener una remuneración y con ello sobrevivir holgadamente, se ve sujeto a la petición de quien es capaz de difundirlos y por ende pagarlos.

Entonces esa creación estará supeditada a intereses y no tanto mercantiles, sino de control ideológico y si nos referimos a los de la clase dominante, el arte se habrá desvirtuado. Más cuando el artista crea obras que permanecen al margen de los fines de la industria cultural corre el riesgo de que éstas no sean conocidas, más que por un pequeño sector de la sociedad. Desafortunadamente este sería su tributo a la no sumisión.

"En cada grabación sonora intervienen el compositor, el autor de las palabras, uno o más músicos y una compañía de producción. Simplificando, el productor es el hombre de negocios que puede proporcionar el apoyo financiero necesario para hacer la grabación sonora. El productor reúne a los técnicos necesarios, supervisa la grabación y recurre a una amplia gama de dotes de comercialización para intentar obtener beneficios a partir de su inversión.

Paradójicamente, la tecnología de la grabación sonora, que surgió para conservar la belleza de las interpretaciones --

musicales" en público se ha convertido en una industria importante por derecho propio, hasta el punto de que los intérpretes se presentan en un espectáculo, primero para atraer la atención del público y, después, la de un productor deseoso de facilitar la creación de una grabación. Una vez firmado el contrato de grabación, las interpretaciones cara al público pasan a ser a menudo un simple modo de promover o de dar publicidad al disco. Una consecuencia desdichada de la situación cultural en el mundo comercial de la música es que los intérpretes se encuentran cada vez menos ocasiones de actuar en público, lo cual reduce considerablemente esta fuente de ingresos.

....Las interpretaciones en público han quedado relegadas a la condición de mero anuncio de publicidad para las grabaciones sonoras, cuya venta no produce ingresos para los músicos." (71)

Para concluir citaremos a Adolfo Sánchez Vázquez: "...el público no puede salir al encuentro del verdadero arte mientras no se libere a sí mismo del pseudoarte propio de un mundo humano enajenado. Ahora bien, como este arte barato y falsificado vive, sobre todo, gracias a los poderosos medios técnicos y económicos que aseguran su difusión, y estos medios se hallan en manos de las fuerzas sociales interesadas en mantener ese mundo abstracto, cosificado, la liberación del público no es tarea que corresponda exclusivamente a los artistas o a los educadores estéticos, sino que es inseparable de la emancipación económica y social de la sociedad entera." (72).

4.3. ANALISIS DE CONTENIDO

La música es arte, es una forma de expresión que representa una época, que manifiesta el sentir y modo de vida de un pueblo o nación, se constituye como parte de la cultura. Toda obra creada por el hombre se considera arte; sin embargo, el caso de la canción comercial, que es prefabricada con fines de lucro o control ideológico, como medio de propaganda política o válvula de enajenación no puede considerarse como parte de una cultura popular, sino hegemónica, porque no es del pueblo ni para el pueblo.

La música comercial pueden tener melodía, armonía y ritmo de calidad; algunos mensajes o voces bellas, pero otras (la mayoría) carecen de alternativas, no representan la realidad social, al contrario, proponen la evasión de ésta y no abordan nada en concreto. Pueden no trascender pero representan, en su momento, la cultura de un pueblo o nación.

Las canciones transmitidas por la radio comercial se constituyen como meros productos creados para evadir al hombre de su realidad y mantenerlo en estado pasivo; se presentan bajo el disfraz de alternativas para ocupar el tiempo libre, entretener y divertir, así la Industria Cultural mata dos pájaros de un tiro: por un lado alienar ideológicamente y por otra dar una fuga a las tensiones cotidianas.

Para reforzar lo anterior citamos la opinión del Profesor José de la Mora Medina, "La opinión y la creencia pueden ser individuales, pero la ideología es un pensamiento anónimo,

un discurso sin autor; aquello que todos creemos sin que nadie lo piense. Es decir, que aún cuando uno se opone a un autor, uno no trata su pensamiento de ideológico, sino para subrayar que ese no es verdaderamente su pensamiento. En sí, la ideología no es el pensamiento de un individuo, es un pensamiento que se sitúa en lo "ya pensado", que lo determina aún sin saberlo. Es la revancha del "uno" sobre el "yo", del "se dice" sobre el "pienso"(sic) . . . (73)

En el caso que nos ocupa, el discurso de las canciones comerciales se destina a mantener y justificar la existencia de lo establecido y a ocupar nuestro tiempo libre. A través de mensajes que aluden, en su mayor parte, los sentimientos humanos con frases cortas, repetitivas, superfluas, de impacto emocional se logra mantener un dominio ideológico. "El papel que juega el discurso ideológico es entonces el de justificar el poder de manera racional" (74)

La industria cultural a través de los diferentes géneros musicales maneja una ideología acorde a sus intereses, hace uso de los medios de comunicación para propagar y extender su dominio. Los grandes difusores son indispensables para lograr su cometido. La radio, deja de lado su función de comunicador y se convierte prioritariamente, en sazón de lo ya mencionado, en vehículo distribuidor de productos mercantiles.

Vamos a confirmar lo anterior estudiando al significado real del mensaje verbal de las canciones transmitidas por la radio comercial. Para tal efecto se realizará un análisis de contenido del discurso de las melodías que ocuparon los primeros lugares en el gusto del público encuestado, a fin de conocer sus contenidos manifiestos y latentes.

El Análisis de Contenido tiene como especial intención investigar cualquier problema en el cual el contenido de la comunicación sirve como base de inferencia. A través de él es posible apreciar lo manifiesto de la información (lo que está escrito) y lo latente (lo que no está escrito).

Dentro del proceso de comunicación, el contenido ocupa una posición central. Es el conjunto de significados expresados a través de símbolos, ya sean verbales, musicales, pictóricos, plásticos, etc.

A continuación se citan algunas definiciones de análisis de contenido descritas por Ole R. Holsti:

"El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952, p.18).

"El término "análisis de contenido" se usa para referirse al análisis científico de los mensajes de la comunicación... El método es, hablando en términos amplios, el "método científico", y en tanto es general en su naturaleza requiere que el análisis sea riguroso y sistemático". (Barcus, 1959, p.8).

"El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en la cual el contenido de la comunicación se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse". (Paisley, 1969). (75)

Lo objetivo, sistemático, la generalización, lo cuantitativo y lo cualitativo son características que definen al análisis de contenido, por lo que daremos una breve descripción de éstas:

"La objetividad estipula que cada fase del proceso de investigación se debe llevar a cabo en base a reglas y procedimientos explícitamente formulados. Incluso las formas más simples y mecánicas del análisis de contenido requieren que el investigador use su juicio al tomar decisiones sobre los datos". (76)

Al seguir estas reglas se puede disminuir la posibilidad de que el analista caiga en la subjetividad, es decir, que se involucre el criterio personal en el análisis, lo cual no siempre es fácil de evitar.

Cabe mencionar que un análisis como el presente no puede ser cien por ciento objetivo; el investigador es un ser humano con un bagaje de experiencias que no puede omitir al externar un juicio de valor. Todos los seres humanos tenemos una parte objetiva (capacidad para percibir y describir las cosas) y una subjetiva (sentimientos y emociones), los sentimientos intervienen en los juicios emitidos. Pretender ser totalmente objetivo o subjetivo sería como negar parte de nuestro ser.

"La exigencia de que el análisis debe ser sistemático significa que la inclusión y exclusión de contenidos o de categorías se hace de acuerdo con reglas aplicadas en forma consistente. Esta norma elimina claramente aquellos análisis en los cuales se admite como evidencia únicamente los ----

materiales que apoyen las hipótesis del investigador. También supone que las categorías se definen de tal manera, que se pueden aplicar de acuerdo con reglas coherentes" (77)

"La generalización requiere, pues, que los descubrimientos tengan una importancia teórica. La información puramente descriptiva sobre el contenido, no relacionada con otros atributos de los documentos o con las características del emisor o del receptor del mensaje, es de poco valor" (78)
"...un dato acerca del contenido de la comunicación es insignificante hasta que se relaciona por lo menos con otro dato..." (79).

Lo cuantitativo consiste en hacer una clasificación del contenido en términos numéricos y no por simples cálculos improvisados, lo cual representa el contenido manifiesto de la información. Hasta aquí tendremos el significado superficial del texto.

Una "...ventaja de la cuantificación estriba en que los métodos estadísticos proporcionan un conjunto poderoso de instrumentos, no sólo útiles para la síntesis precisa y sumaria de los resultados, sino también para mejorar la calidad de la interpretación y la inferencia" (80)

"Las definiciones más restringidas son aquellas que exigen que el análisis de contenido mida la frecuencia con que aparecen los símbolos u otras unidades en cada categoría" (81)

El análisis de contenido cuantitativo es el proceso de ---

realizar inferencias con base en la aparición o no aparición de las propiedades de los mensajes.

El contenido latente representa un análisis de niveles más profundos del significado contenido en el documento. Considera las causas o efectos de la comunicación.

Así tenemos que cuantitativo o manifiesto y cualitativo o latente conforman una dicotomía porque uno precede al otro, es decir, durante la etapa cuantitativa el investigador se limita al registro de aquellos símbolos y sus combinaciones que expresamente aparecen en el documento; mientras que en la etapa cualitativa se procederá a la interpretación, en esta última se tiene libertad de usar todos los poderes de la imaginación e intuición con la finalidad de extraer conclusiones significativas de los datos. (82)

En el análisis de contenido es necesario tomar en cuenta varios aspectos, sin descuidar la fuente, el medio de información, el público al que va dirigida la comunicación y los efectos sobre los individuos, grupos, instituciones y la sociedad, ya que los efectos pueden ser decisivos, superficiales, inmediatos, remotos, reforzar y transformar la sociedad.

Berelson considera que existen cinco principales unidades de análisis (relativas a símbolos verbales): palabra, tema, personaje, ítem y medida de espacio-tiempo.

Para la realización de nuestro estudio retomaremos al tema como unidad de análisis, que es una afirmación acerca de un asunto determinado, puede ser hasta una oración simple. Es

una de las unidades más útiles del análisis de contenido, principalmente para el estudio de los efectos de comunicación en los receptores, debido a que toma en cuenta la forma en que se discuten los asuntos y actitudes. En este caso se considerará la estrofa de la canción.

Entre las categorías que contempla el análisis de contenido destacaremos las siguientes:
asunto, tendencia, actor, autoridad y origen.

Para efectos de nuestra investigación nos apoyaremos en la categoría tendencia, también llamada de orientación, se refiere al tratamiento que se le da a la información:

- (+) a favor, nosotros lo llamaremos favorable
- (-) en contra, nosotros lo llamaremos desfavorable
- (n) neutral, nosotros lo llamaremos transitiva.

Para fines aclaratorios mencionaremos lo siguiente: Hemos dado el nombre de favorable, desfavorable y transitivo considerando que la categoría de tendencia contempla las denominaciones: a favor, en contra y neutrales. Nuestra investigación requiere darle una interpretación al mensaje verbal de la canción, que nos muestre si éste puede o no ayudar al desenvolvimiento social del individuo; por ello algunas palabras podrán actuar a favor o en contra o simplemente dar una opción a la manera de actuar de quien escucha la canción, pudiendo transferir a lo favorable o desfavorable.

Favorables se designan a aquellas líneas que dejan entrever una posición a favor del desenvolvimiento del individuo, a saber: felicidad, amor, alegría, esperanza, ternura, reafirmación ante la vida, etc.

Desfavorables se designan a aquellas líneas que dejan entrever una posición de detrimento en el desarrollo social del, a saber: tristeza, desamor, odio, desilusión, venganza, nostalgia, repetición (reiteración de ideas que dejan entrever falta de creatividad).

Designamos Transitivas a aquellas líneas que dejan entrever una posición neutral, y que pueden ser retomadas por el individuo para actuar de forma favorable o desfavorable: abnegación, timidez, resignación, rebeldía.

Dentro de las tendencias manejaremos las siguientes categorías:

FAVORABLES (+)	DESAVORABLES (-)	TRANSITIVAS (+,-)
1. FELICIDAD	8. TRISTEZA	15. TIMIDEZ
2. AMOR	9. DESAMOR	16. RESIGNACION
3. ALEGRIA	10. ODIO	17. REBELDIA
4. ESPERANZA	11. DESILUCION	18. ADVERTENCIA
5. TERNURA	12. VENGANZA	19. RECLAMO
6. REAFIRMACION	13. NOSTALGIA	20. INCONFORMIDAD
7. RECONOCIMIENTO	14. REPETICION	21. CONFORMISMO

Para efectos de nuestro análisis cuantitativo, al ubicar las estrofas de las canciones en cualesquiera de las categorías anteriormente mencionadas sólo citaremos el número que corresponda.

Para elaborar el análisis cualitativo se identificarán las figuras retóricas o poéticas existentes dentro del discurso de las canciones.

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

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. (83)

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. (84)

Reboul señala que la retórica tiene varias funciones, de las que sobresale la persuasiva.

El discurso ideológico encuentra la función primordial de la retórica, en la medida que no puede probarse lo que dice. Es por ello que la ideología no puede adoctrinar sin recurrir a vías pedagógicas y a un adoctrinamiento perdurable.

Así pues, dentro de la función poética o retórica encontramos los juegos de palabras, los juegos de sentido y los juegos de pensamiento, de los que sólo recurriremos a los dos primeros, por ser los apropiados para efectos de nuestro análisis. Los juegos de palabras se dan cuando "se trata de llamar la atención, haciendo repetitivas las palabras, armonizando los sonidos en las terminaciones de las frases o sencillamente inventando palabras que no existen, cuando se juega con las palabras y sus significados" (85).

En las segundos "las figuras se distinguen porque se reemplazan unas palabras por otras que presentan alguna relación del significado por las primeras. Sin embargo, hay que tomar en consideración que no es la presencia de las figuras lo que hace que sea el discurso ideológico, sino que es la disimulación de su presencia, que puede estar hasta disfrazadas por la banalidad como se dicen, como persuaden al destinatario" (86).

Bajo estas premisas procederemos a la realización del análisis de contenido. Se tomarán en cuenta cinco melodías de cada género (las que a través de las encuestas se perfilaron en los primeros lugares dentro del gusto del público).

Las canciones que analizaremos son:

Género: balada juvenil	Interprete
Sobreviviré	Lucero
Ayer	Luis Miguel
Si tú no vuelves	Miguel Bosé
Vivir sin aire	Maná
No podrás	Cristian Castro

Género: música grupera	
Al gato y al ratón	Banda Machos
Pacas de a kilo	Banda Machos
Me estoy enamorando	La Mafia
La puerta negra	Los tigres del norte
Te vi con él	Mandingo

Género: Salsa

Invierno en primavera

Aborto

Amor Traicionero

Cuenta conmigo

Te están matando los años

Orquesta Guayacán

Grupo Celeste

Orquesta Guayacán

Jerry Rivera

Lucho Cuadros

sobreviviré
claro que sí
aunque reviente
contigo o sin ti

estrofa 7

Sobreviviré
ya lo verás
para olvidarte,
aborrecerte
o quererte más

estrofa 8

Sobreviviré
claro que sí
aunque reviente
contigo o sin ti

estrofa 9

Sobreviviré
ya lo verás
para olvidarte
aborrecerte o
quererte más

estrofa 10

Sobreviviré
claro que sí
aunque reviente
contigo o sin ti

estrofa 11

Sobreviviré
ya lo verás
para olvidarte
aborrecerte
o quererte más

estrofa 12

Sobreviviré estrofa 13
claro que sí...

FAVORABLE (+)	DESAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4. 5.	12.	19.
6.	13.	20.
7.	14. 6(-)	21.13 (+,-)

Sobreviviré de Lucero es una canción de tendencia transitiva, a lo largo de su temática se aprecia la categoría de conformismo (en todas las estrofas).

Aparece en menor puntuación, una tendencia desfavorable en la categoría de repetición. De 13 estrofas que la conforman se repiten seis (la 3 con la 7,9,11 y la 4 con 8, 10 y 12)

Dentro de las figuras retóricas observadas tenemos las siguientes:

Estrofa 2.

Hoy al fin deuda pagada
tu amor ya no es nada

METAFORA

El amor es un sentimiento, algo intangible por lo que no se puede hacer con éste un contrato de compra venta. Aquí lo que se quiere dar a entender es que el personaje principal se sentía en "deuda" con su pareja pues era tanto y tan ---

grande el amor que le inspiraba que creía no merecerlo. Al terminar la relación se sintió aliviada, por ello es lo "deuda pagada".

Estrofa 3,7,9 y 11

Sobreviviré
claro que sí
aunque reviente
contigo o sin ti

HIPERBOLE

Aquí se observa una exageración porque por mucho que se sufra por amor no se puede reventar (en el sentido estricto de la palabra), se quiere dar a entender que el personaje principal continuará su vida aún sin la presencia del ser amado, le vaya bien o mal.

Estrofa 5

Fue un privilegio tu amor
fue como el sueño dorado

HIPERBOLE

Se observa una exageración en estas líneas ya que el personaje principal concibe la relación amorosa como un privilegio, algo de suma importancia para sentirse realizado como ser humano; la define como un sueño dorado. Una vivencia, por muy gratos recuerdos que nos evoque, no corresponde a la definición de un sueño dorado.

Estrofa 6

Pero los sueños se esfuman
tu amor se hizo espuma
no sufras porque
sobreviviré

METAFORA

Es metáfora porque los sueños no se hacen espuma, lo que se quiso dar a entender es que todo tiene un principio y un fin, donde el amor no es la excepción, ya que puede acabar.

Sobreviviré es una canción descriptiva de tendencia transitiva ya que en cada una de sus estrofas se presenta la categoría de conformismo. La canción se basa en la mera repetición de frases y estrofas lo cual deja entrever una tendencia al estribillo y falta de creatividad.

El mensaje de la canción es de conformismo, de resignación, no importa que el personaje principal haya recibido el don del amor sin quererlo, de todos modos va a sobrevivir, no está preciado realmente ese amor.

AYER

Intérprete: Luis Miguel

Hoy en mis sueños te encontré estrofa 1
como un loco te besé
y estrenamos nuestro amor

Hoy, lejos de la realidad estrofa 2
conocí la eternidad
en un abrazo tuyo

Como me duele saber estrofa 3
que esto es algo que sólo soñé
nos desgarramos de placer
como promesa quedó
nos juramos lealtad sin testigos
comprometimos el alma

Hoy, me di cuenta que te amé estrofa 4
mi vida la dejé
en un sueño que soñé
ayer
ayer

Como me duele saber estrofa 5
que esto es algo que sólo soñé
nos desgarramos de placer
como promesa quedó
nos juramos lealtad sin testigos
comprometidos
tu y yo unidos
comprometimos
el alma

Hoy me doy cuenta que te amé estrofa 6
que mi vida la dejé
en un sueño que soñé
ayer.

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVOS (+,-)
1. 2(+)	8. 4(-)	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.	13.	20.
7.	14. 2(-)	

Ayer es una canción en la que predomina la tendencia desfavorable; se maneja la categoría tristeza (estrofas tres, cuatro, cinco y seis) y la repetición que deja entrever la escasa creatividad pues las ideas de la estrofa cinco y seis se repiten.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 1

Hoy en mis sueños te encontré
como un loco te besé
y estrenamos nuestro amor

METAFORA

Con estrenamos nuestro amor se quiere decir que hicieron el amor por primera vez. Nadie estrena un sentimiento, el termino es equivocado, la palabra correcta seria, en este caso, conocer.

Estrofa 2

Hoy lejos de la realidad
conoci la eternidad
en un abrazo tuyo

METAFORA

"Conoci la eternidad en un abrazo tuyo" es una construcción metafórica que utiliza el personaje principal para decir que se sintió inmensamente feliz por estar al lado de la persona amada. Nadie puede conocer la eternidad a través de un sueño y menos si tomamos en cuenta que la eternidad es algo que hasta la fecha es desconocida por el mundo entero.

Estrofa 3 y 5

Como me duele saber
que esto es algo que sólo soñé
nos desgarramos de placer
como promesa quedó
nos juramos lealtad sin testigos
comprometimos el alma

HIPERBOLE

"nos desgarramos de placer" es una exageración que utiliza el autor para decir que sintió inmenso placer en la relación con su pareja.

METAFORA

"comprometimos el alma" es metáfora porque el alma no se puede comprometer por ser ésta algo intangible; lo anterior es una forma de decir que los unió un sentimiento.

Estrofa 4 y 6

Hoy, me di cuenta que te amé
que mi vida la dejé
en un sueño que soñé
ayer
ayer

METAFORA

"Mi vida la dejé en un sueño que soñé, ayer", es metáfora porque la vida no se puede dejar en ninguna parte, menos en un sueño, aquí el personaje principal trata de decir que el recuerdo de su sueño no lo deja vivir.

En esta estrofa existe una construcción literaria absurda, falta de creatividad "un sueño que soñé", es obvio que un --

sueño es consecuencia de la acción de soñar; esta frase no requirió de mucho esfuerzo e imaginación, es simple por lo cual es fácil de asimilar.

Ayer es una canción descriptiva desfavorable ya que las categorías que predominan son la tristeza y una construcción que se apoya en la repetición de estrofas lo que deja entrever el afán de colocarla, a través de la repetición de ideas, en el gusto popular.

El mensaje se basa en la mera evocación de un sueño de amor, que es recordado con tristeza, donde el personaje principal añora un imposible y no se plantea alternativas para ver realizado su sueño.

SI TU NO VUELVES

Intérprete: Miguel Bosé

Si tú no vuelves estrofa 1

se secarán todos los mares
y esperaré sin ti
tapiado el fondo de algún recuerdo

Si tú no vuelves estrofa 2

mi voluntad se hará pequeña
me quedaré aquí
junto a mi perro
espiando horizontes

Si tú no vuelves estrofa 3

no quedarán más que desiertos
y escucharé por si algún latido
le queda a esta tierra
que era tan serena

cuando me querías
había un perfume fresco
que yo respiraba
era tan bonita
era así de grande
y no tenía fin

Y cada noche vendrá una estrella estrofa 4
a hacerme compañía
que te cuente cómo estoy
y sepas lo que hay

dime amor, amor, amor estrofa 5
estoy aquí no ves
si no vuelves no habrá vida
no sé lo que haré

Si tú no vuelves estrofa 6
no habrá esperanza ni habrá nada
caminaré sin ti
con mi tristeza
bebiendo lluvia
que era tan serena
cuando me querías
había un perfume fresco
que yo respiraba
era tan bonita
era así de grande
y no tenía fin

y cada noche vendrá una estrella estrofa 7
a hacerme compañía
que te cuente como estoy
y sepas lo que hay

dime amor, amor, amor estrofa 8
estoy aquí no ves
si no vuelves no habrá vida
no sé lo que haré

FAVORABLE (-)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8. 6 (-)	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.	13. 2 (-)	20.
7.	14. 2 (-)	21.

Si tú no vuelves es una canción de tendencia desfavorable, predominan las categorías de tristeza en las estrofas 1,2,3,5,6 y 8; nostalgia en la 4 y 7 y de repetición en las estrofas 7 y 8 en relación con la 4 y 5.

FIGURAS RETORICAS

Estrofa 1

Si tú no vuelves
se secarán todos los mares
y esperaré por ti
tapiando el fondo de algún recuerdo

HIPERBOLE

Aquí se presenta una exageración. El hecho de que una persona sufra porque no regrese el ser amado no implica que los mares se vayan a secar. En todo caso el personaje principal quiere decir que si no vuelve esa persona estará triste y sufrirá mucho.

METAFORA

"tapiando el fondo de algún recuerdo" es una metáfora, una forma que el personaje principal utiliza para decir que si la persona amada no vuelve tratará del olvidar su recuerdo.

Estrofa 2

Si tú no vuelves
mi voluntad se hará pequeña
me quedaré aquí
junto a mi perro
espiondo horizontes.

METAFORA

El hombre alude que va a perder su voluntad, se quedará espiondo la lejanía.

Estrofa 3

Si tú no vuelves
no quedarán más que desiertos
y escucharé por si algún latido
le queda a esta tierra
que era tan serena cuando me querías
había un perfume fresco
que yo respiraba

era tan bonita
era así de grande
y no tenía fin.

HIPERBOLE

Por el hecho de que la persona amada no regrese la tierra no se convierte en desiertos. Lo que quiere decir el personaje principal es que si no vuelve su ser querido ha de sentir mucha hostilidad.

METAFORA

La tierra por ser materia inorgánica no emite latidos, no late o deja de latir por un desamor; es ilógico. Con lo anterior el personaje principal quiso decir que esperará ansioso a que surja algo que lo motive y haga olvidar.

METAFORA

"...tierra, que era tan serena cuando me querías..." El estado de ánimo de la persona se proyecta a la tierra.

Estrofa 4 y 7

Y cada noche vendrá una estrella
a hacerme compañía
que te cuente cómo estoy
y sepas lo que hay.

HIPALAGE

Las estrellas no bajan a hacerle compañía a nadie, no hablan. Aquí se le están atribuyendo propiedades a un sujeto que lógicamente no lo admite.

Estrofa 5 y 8

Dime amor, amor, amor
estoy aquí no ves
si no vuelves no habrá vida
no sé lo que haré

METAFORA

"Si no vuelves no habrá vida" esta frase es metáfora, el hecho de que una persona querida no vuelva no quiere decir que la vida se acabará. Lo que se da a entender es que si no vuelve el personaje principal estará triste, la vida no tendrá sentido para él.

Estrofa 6

Si tú no vuelves
no habrá esperanza ni habrá nada
caminaré sin ti
con mi tristeza
bebiendo lluvia
que era tan serena

cuando me querías
había un perfume fresco
que yo respiraba
era tan bonita
era así de grande
y no tenía fin

HIPERBOLE

Aquí se revela una exageración en la situación emocional de un individuo. Con el hecho de que una persona querida no vuelva no se acaba nada, todo sigue igual, quizá el -----

personaje principal quede triste y con el tiempo pierda la esperanza, pero hasta ahí, la vida siempre seguirá su curso normal.

HIPALAGE

En las líneas "bebiendo lluvia, que era tan serena, cuando me querías, había un perfume fresco que yo respiraba, era tan bonita, era así de grande ..." se le está asignando a la lluvia cualidades que no le corresponden. La lluvia es un fenómeno natural que no expresa emociones (serena), no despide olores (perfumes); no puede calificarse como bonita o fea, ni ser chica ni grande.

Si tú no vuelves es una canción que presenta todo un despliegue de metáforas, hipérbolés e hipalages retóricamente bellas; pero no propositivas. Es de tendencia desfavorable pues su contenido versa sobre la tristeza y nostalgia aunado a estrofas que se repiten.

El mensaje de la canción es de tristeza; nos habla de un individuo que sufre y recuerda con nostalgia a un ser querido que se fue y no plantea situaciones que lo alienten y motive a salir de su infortunio, el tema nos invita a la pasividad, a vivir del recuerdo, nos muestra a una persona carente de deseos de vivir, por lo que afirmamos que de ninguna manera contribuye ni siquiera al mínimo desarrollo social y emocional de quien la escuche.

VIVIR SIN AIRE

Intérprete: Maná

Como quisiera
poder vivir sin aire
como quisiera
poder vivir sin agua

estrofa 1

me encantaría
quererte un poco menos
como quisiera
poder vivir sin ti

estrofa 2

pero no puedo
siento que muero
me estoy ahogando sin tu amor

estrofa 3

como quisiera poder vivir sin aire
Como quisiera calmar mi aflicción
como quisiera poder vivir sin agua
me intentaría robar tu corazón

estrofa 4

Como pudiera un pez nadar sin agua
no, no, no.
como pudiera un ave volar sin alas
como pudiera la flor crecer sin tierra
ohh, no
como quisiera poder vivir sin ti
ohh, noo

estrofa 5

pero no puedo
siento que muero
me estoy ahogando sin tu amor

estrofa 6

como quisiera poder vivir sin aire estrofa 7
como quisiera calmar mi aflicción
como quisiera poder vivir sin agua
me intentaría robar tu corazón

como quisiera lanzarte al olvido estrofa 8
como quisiera guardarte en un cajón
como quisiera borrar te de un soplo
me intentaría matar esta canción

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVAS (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16. 2 (+,-)
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.	13. 6 (-)	20.
7.	14. 2 (-)	21.

Vivir sin aire es una canción en la que predomina la tendencia Desfavorable con las categorías de nostalgia, que encontramos en las estrofas uno, dos cuatro, cinco, siete y ocho; y de repetición en dos estrofas (tres-seis y cuatro-siete).

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 1, 4 y 7

Como quisiera
poder vivir sin aire
como quisiera
poder vivir sin agua

METAFORA

En esta estrofa existen dos metáforas: ninguna persona o ser vivo puede vivir sin aire, tampoco sin el líquido vital como lo es el agua. El personaje principal expresa su anhelo por dejar de vivir sin aire y agua; el ser amado representa esos elementos. Pero como no puede vivir sin ellos, consecuentemente tampoco puede vivir sin ella.

Estrofa 3 y 6

Pero no puedo
siento que muero,
me estoy ahogando sin tu amor

HIPERBOLE

"me estoy ahogando sin tu amor" es una forma exagerada de decir que se sufre por desamor.

Estrofa 4 y 7

me intentaría robar tu corazón

METAFORA

En esta frase tan sencilla se observa la carencia de creatividad que conlleva a lo absurdo. No se puede robar el corazón de la persona amada para lograr que ésta le corresponda; sin embargo la sencillez de la figura retórica encierra un carácter bello, que en poesía es bien admitida, y es más aceptable que las anteriores.

Estrofa 5

como pudiera un pez nadar sin agua
no, no, no.
como pudiera un ave volar sin alas
como pudiera la flor crecer sin tierra

ohh, no
como quisiera poder vivir sin ti
ohh, no.

METAFORA

Esta estrofa está plagada de metáforas, a saber:
un pez no pueda nadar sin agua, un ave no puede volar sin alas, ni una flor crecer sin tierra; lo anterior es una forma repetitiva y absurda (absurda porque todo mundo sabe que ningún ser vivo puede prescindir sin sus elementos naturales) de decir que el personaje principal quisiera dejar de sentir amor por el ser amado.

Estrofa 8

como quisiera lanzarte al olvido
como quisiera guardarte en un cajón
como quisiera borrarte de un soplido
me intentaría matar esta canción

HIPERBOLE

Esta estrofa se encuentra saturada de hipérbolos:
"como quisiera lanzarte al olvido" es una forma exagerada de decir que se quiere olvidar al ser amado. "Como quisiera guardarte en un cajón" es una forma exagerada de expresar que no se quiere ver más a la persona amada. "Como quisiera borrarte de un soplido, no se puede desaparecer a una persona por medio de éste, lo cual resulta una forma exagerada de decir que se quiere dejar de ver a la persona por la cual se sufre. "Me intentaría matar esta canción" es una frase que no tiene nada de coherente pues una canción no puede matar a una persona, se utiliza una exageración para decir que al escuchar la canción, ésta provoca sufrimiento.

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVAS (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18. 4 (+,-)
5.	12.	19.
6.	13.	20.
7. 6 (+)	14. 4 (-)	21.

En esta canción predomina la tendencia favorable en la categoría de reconocimiento (en las estrofas 1,2,3,4,5 y 8), ante una situación de infortunio amoroso.

Le siguen las tendencia desfavorable y transitiva, en la primera aparece la categoría de repetición: De 11 estrofas que la conforman cuatro se repiten (8; 9,11 y 10). En la segunda aparece la categoría de advertencia (en cuatro estrofas 6,7,9 y 10), que bien puede ser retomada para actuar positiva o negativamente.

FIGURAS RETORICAS:

estrofa 4

Cada momento
voy tropezando en desamor

HIPERBOLE

Estas líneas reflejan una forma exagerada de decir que el personaje principal no tiene suerte en cuestiones de amor. Nalía tropieza (en el sentido estricto de la palabra) cuando se presenta una desilusión amorosa.

Estrofa 5 y 8

Si estoy llorando
no es que te extrañe el corazón
es que a tu lado aprendí el dolor

METAFORA

El corazón no extraña, aquí se le están otorgando funciones al órgano vital que obviamente no realiza. Aquí el personaje principal es el que extraña, no el corazón.

Estrofa 7 y 10

Estaré en tu piel
cada momento en donde estes

METAFORA

Es metáfora ya que se nadie puede estar dentro de la piel de otra persona, el personaje principal trata de decir que que siempre será recordado por la otra persona.

No podrás es una canción de reconocimiento ante cierta situación sentimental, pero su mensaje no plantea alternativas para superar el conflicto por el que atraviesa el personaje principal.

Se da una tendencia a la repetición de estrofas, lo anterior vuelve a poner de manifiesto la falta de creatividad y la tendencia al estribillo.

El mensaje de la canción es de reconocimiento, se expone la situación de un infortunio de amor, donde el personaje principal acepta que la relación fracasó y reconoce que amó y recordará a la persona eternamente.

MUSICA GRUPERA

AL GATO Y AL RATON

Intérprete: Banda Machos
Y va de nuevo machos

Me voy, me voy, me voy
un día regresaré
veras que con el tiempo
de ti me olvidaré

estrofa 1

Me voy, me voy, me voy
un día regresaré
veras que con el tiempo
de ti me olvidaré

estrofa 2

La culpa no es de ti
tampoco mía es
sino encuentro la culpa
entonces de quién es

estrofa 3

Te burlaste de mi
sin consideración
querías jugar conmigo
al gato y al ratón

estrofa 4

Al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón
sin consideración
al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón

estrofa 5

sin consideración

A tu caballo chaparrita
arre machos

Me voy, me voy, me voy
un día regresaré
verás que con el tiempo
de ti me olvidaré

estrofa 6

Me voy, me voy me voy
un día regresaré
verás que con el tiempo
de ti me olvidaré

estrofa 7

La culpa no es de ti
tampoco mía es
si no encuentro la culpa
entonces de quién es

estrofa 8

te burlaste de mi
sin consideración
querías jugar conmigo
al gato y al ratón

estrofa 9

al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón
sin consideración
al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón
sin consideración

estrofa 10

Ja ja ja ja
Yo era el gato y tu el ratón

Al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón
sin consideración
al gato y al ratón
jugabas con mi amor
al gato y al ratón
sin consideración

estrofa 11

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18. 4 (+,-)
5.	12.	19. 5 (+,-)
6.	13.	20.
7. 2 (+)	14. 7 (-)	21.

Al gato y al ratón es de tendencia transitiva, predominan las categorías de reclamo en las estrofas 4,5,9,10 y 11, y advertencia en las estrofas 1,2,6 y 7.

En segundo término se observa la tendencia desfavorable en la categoría de repetición, de 11 estrofas que la conforman cuatro son diferentes y se repiten entre si, a saber: La 2,6 y 7; la 8; la 9; la 10 y 11.

En menor número aparece la tendencia favorable con la categoría de reconocimiento en la 3 y 8.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 1, 2, 6 y 7

Me voy, me voy, me voy
un día regresaré
verás que con el tiempo
de ti me olvidaré

RETRUECANO

El personaje principal se contradice con una forma enredosa de decir que no la quiere cuando la realidad es otra. Si la va a olvidar y por ello se va, entonces para que va a regresar, sino por que la quiere.

Estrofa 4, 5, 9, 10 y 11
querías jugar conmigo
al gato y al ratón

METAFORA

Es metáfora porque en la cuarta línea de la estrofa se hace una comparación. En este caso se menciona al gato para aludir al cazador, calculador, que dentro de la temática sería la mujer, y el ratón se compara con la presa, que sería el emisor.

Al Gato y al Ratón es una canción cuya creación artística deja mucho que desear, su tema no tiene una tendencia definida, sólo nos muestra actitudes de reconocimiento y advertencia que pueden ser utilizadas por el receptor, de --

manera individual, para actuar ya sea favorable o desfavorablemente. Se basa en la total repetición de estrofas metafóricas muy baratas. Alude una situación emocional apoyándose en sentidos figurados, no llama a las cosas por su nombre (ella es el gato y él el ratón). Es una especie de imitación del uso de las fábulas. Se utiliza la figura prosopopéyica porque se le dan cualidades humanas a los animales. Se trata de un verdadero desperdicio ya que melodía pegajosa, rítmica y ligera, merecía enmarcar un mensaje más apreciable. Lástima.

Un dato importante que no debe pasarse por alto es que el título de la canción es atractivo, fuera de lo común, porque a pesar de ser un tema de amor no se refiere a éste o a personajes, sino a animales. Así, el título: Al Gato y al Ratón, aparece en doce ocasiones a lo largo de 11 estrofas, lo cual garantiza su impacto y asegura su asimilación.

La canción goza de un ritmo bailable que aunado a unos cuantos estribillos (y va de nuevo machos; a tu caballo chaparrita, arre machos; ja, ja, ja, ja, yo era el gato y tú el ratón) provocan una especie de frenesi en quien la escucha.

A lo largo de ésta se entiende que el personaje principal es el que está dolido y reclama a su pareja el haber jugado con su amor; sin embargo el estribillo ja, ja, ja, ja, yo era el gato y tu el ratón, que se encuentra entre la estrofa 10 y 11 da a entender que después de todo fue él quien se burló de ella. Es la sutil reafirmación del sentimiento machista.

El mensaje no es perceptible, todo se reduce a la repetición de un lugar común. El personaje principal no plantea la ---

posibilidad de evitar el juego de amor. Aquí la letra sólo sirve de relleno para acompañar el ritmo. No existe un mensaje relevante, son palabras hilvanadas en el vacío que ni siquiera presentan sonoridad entre sí, es un alarde de ocio.

PACAS DE A KILO

Intérprete: Los Tigres del Norte

Me gusta andar por la sierra estrofa 1

me crié entre los matorrales
y ya aprendí a hacer las cuentas
nomás contando costales
me gusta burlar las redes
que tienden los federales

Muy pegadito a la sierra estrofa 2

tengo un rancho ganadero
ganado sin garrapatas
que llevo pa' l extranjero
que chulas se ven mis vacas
con colitas de borrego

Los amigos de mi padre estrofa 3

me admiran y me respetan
en cuatro y trescientos metros
levanto las avionetas
de diferentes calibres
manejo las metralletas

El grupo a mí me acompaña estrofa 4

porque he sido un gran amigo
maestro en la pista chica
además muy precavido

el que sabe que en esta chamba ...
no es bueno volar dormido

Por el negocio que tengo
donde quiero me paseo
no me gusta me presuman
tampoco me miren feo
me gusta que me platiquen
pero no todo les creo

estrofa 5

Por a'í andan platicando
que un día me van a agarrar
no me asustan las culebras
yo sé perder y ganar
y traigo un cuerno de chivo
para el que le quiera entrar

estrofa 6

Los pinos me dan la sombra
mi rancho pacas de a kilo
soy mediano de estatura
del coro pa' mis amigos

estrofa 7

Perdonen que no acostumbro
decirles mis apellidos
adiós tierras de Coahuila
de Sinaloa y de Durango
de Sonora y Tamaulipas
Chihuahua te estás quedando
si me quieren conocer
por Jalisco ando paseando.

estrofa 8

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18. 1 (+)
5.	12.	19.
6.	13.	20.
7. 7 (+)	14.	21.

Pacas de a kilo es una canción de tendencia favorable, predominan las categorías de reconocimiento en todas las estrofas exceptuando la número seis que es de advertencia.

Destaca el hecho de que no existe ninguna repetición en las estrofas.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 1

me gusta burlar las redes
que tienden los federales

METAFORA

En estas líneas lo que se pretende decir es que al personaje principal le gusta el peligro; en este caso burlar la autoridad.

Estrofa 2

ganado sin garrapatas
que llevo pa'l extranjero

ENALAGE

Aquí se encuentra una alteración en la estructura gramatical ya que pa'l es una deformación del lenguaje o barbarismo, la palabra correcta sería "para el".

HIPERBOLE

que chulas se ven mis vacas
con colitas de borrego

Se observa una exageración en las cualidades de las vacas. Las vacas no tienen cola de borrego, ni en forma, tamaño y textura. Aquí lo que se pretende decir es que el ganado vacuno es fino o tiene algo en especial.

METAFORA

maestro en la pista chica
además muy precavido

Al citar "maestro en la pista chica" se refiere a que es diestro en el arte de manipular el avión o avioneta.

METONIMIA

el que sabe que en esta chamba
no es bueno volar dormido

Aquí se designa una cosa con el nombre de otra con la cual tiene cierta relación. La expresión "no es bueno volar dormido", es como decir que no es bueno confiarse.

Estrofa 6

Por a'í andan platicando
que un día me van a agarrar

ENALAGE

Se aprecia un barbarismo dentro de la sintaxis. No es propio decir a'í, lo correcto es "por ahí andan platicando".

METONIMIA

no me asustan las culebras
yo sé perder y ganar

Con la palabra "culebra" se hace referencia a las provocaciones de sus enemigos o adversarios.

METONIMIA

y traigo un cuerno de chivo
para el que le quiera entrar

"Cuerno de chivo" es el nombre que se le da a una metralleta. "Para el que le quiera entrar" es una forma de decir "para el que se me enfrente o provoque".

Estrofa 7

Los pinos me dan la sombra
mi rancho pacas de a kilo

METAFORA

El rancho en sí no puede dar pacas de a kilo, lo que se quiere decir es que la producción del rancho es abundante.

METONIMIA

del coro pa' mis amigos

El personaje principal alude al coro para referirse a su grupo de amigos.

Pacas de a kilo es una canción narrativa favorable porque maneja la categorías de reconocimiento, el personaje principal esta conforme y contento por la vida que lleva ya que le ha dado satisfacciones; por lo que se entreve es un hombre que con su actividad se ha hecho notar.

El negocio al que se dedica el personaje no es limpio, lo cual se adivina cuando cita que le gusta burlar las redes que tienden los federales, que exporta al extranjero su producción, que es precavido y sabe que en ese negocio no se puede volar dormido.

En la canción, aunque ninguna estrofa se repite no tiene méritos de creatividad, ya que su mensaje es burdo, pretende hacer aparecer a los narcotraficantes como héroes y así justificar su actividad.

La letra de la canción está basada en palabras y frases populares típicas del norte del país, lo que hace surgir un sentimiento de identidad y apego a la canción.

El mensaje de la canción es de reconocimiento, hace alusión a un tipo utilizado como "burro" dentro del negocio del narcotráfico, cuyas funciones son las de manejar avionetas, transportar las "pacas", etc., con lo cual ha hecho dinero y se siente superior.

ME ESTOY ENAMORANDO

Intérprete: La Mafia

Me has hecho tanta falta

estrofa 1

Hoy me siento tan sólo

qué me estará pasando

te necesito aquí

No puedo consolarme
si no tengo tus besos
qué me estará pasando
ay corazón: por ti

estrofa 2

Me estoy enamorando hoy de ti
pero perdidamente
yo que tanto decia que jamás
me volveria a pasar

estrofa 3

Me estoy enamorando hoy de ti
desesperadamente
yo no me lo esperaba
pero te amo cada día más

estrofa 4

Pero de qué manera
me estuve preguntando
yo que ni lo pensaba
ni me lo presentí

No puedo estar sin verte
Siempre te estoy soñando
qué me estará pasando
ya no vivo sin ti

estrofa 5

me estoy enamorando hoy de ti
pero perdidamente
yo que tanto decia que jamás
me volveria a pasar

estrofa 6

Me estoy enamorando hoy de ti estrofa 7
desesperadamente
yo no me lo esperaba
pero te amo cada día más
día más
día más
día más

Me estoy enamorando hoy de ti estrofa 8
pero perdidamente
yo que tanto decía que jamás
me volvería a pasar

Me estoy enamorando hoy de ti estrofa 9
desesperadamente
Yo no me lo esperaba
pero te amo cada día más

Me estoy enamorando hoy de ti estrofa 10
pero perdidamente
yo que tanto decía que jamás
me volvería a pasar

Me estoy enamorando hoy de ti estrofa 11
desesperadamente
Yo no me lo esperaba
pero te amo cada día más

Yo no me lo esperaba estrofa 12
pero te amo cada día más

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2. 10 (+)	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.	13. 2 (-)	20.
7.	14. 7 (+)	21.

Me estoy enamorando es una canción de tendencia favorable, la categoría que predomina es el amor, en las estrofas de la tres a la doce.

En segundo término se presenta una tendencia desfavorable en las categorías de repetición: de 12 estrofas que la conforman 7 se repiten (6,8 y 10 son las mismas, así como la 7,9,11 y 12); y nostalgia que aparece en la 1 y 2.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 2

que me estará pasando,
ay corazón por ti

ONOMATOPEYA

La onomatopeya consiste en la imitación del sonido de una cosa en el vocablo que se forma para significarla. En este caso la palabra "ay" es el sonido que denota dolor o sufrimiento causado por la nostalgia.

Estrofa 5

no puedo estar sin verte
siempre te estoy soñando
qué me estará pasando
ya no vivo sin ti

HIPERBOLE

Es una exageración de la situación emocional de individuo, no se puede dejar de vivir o realizar las actividades cotidianas por no ver a la persona amada, podrá estar pensando en ella frecuentemente, pero no dejar de ser o morir por no verla.

Me estoy enamorando es una canción descriptiva favorable, nos habla de una persona que reconoce comienza a enamorarse y expresa con nostalgia que el sentimiento lo invade al grado de sentir la necesidad de ser correspondido.

La temática nos muestra un individuo que sufre, y que no define su proceder para alcanzar su ideal. Es el clásico ejemplo de la canción no propositiva que sólo invita al pasivismo y conformismo.

Se aprecia una constante repetición de ideas en sus estrofas, lo cual deja al descubierto la falta de creatividad y el afán de colocar el tema en el gusto del público. El tema es poco profundo, gira alrededor del sentimiento del amor y nostalgia, con palabras de fácil comprensión.

El mensaje de la canción es de amor, nos habla de un individuo que sufre por ese sentimiento que no lo deja vivir.

plenamente, expresa que le hace mucha falta el ser correspondido.

LA PUERTA NEGRA

Intérprete: Los Tigres del Norte

Ya está cerrada estrofa 1

con tres candados

y remachada la puerta negra

porque tus padres están celosos

y tienen miedo que yo te quiera

Han de pensar estrofa 2

que estando encerrada

vas a dejar pronto de quererme

pero la puerta ni cien candados

van a poder a mi detenerme

Pero la puerta no es la culpable estrofa 3

que tu por dentro estés llorando

tu a mi me quieres

y yo te quiero

la puerta negra

sale sobrando

Diles por a'í a tu padre y madre estrofa 4

que si ellos nunca el amor gozaron

y si se amaban también

la puerta, la puerta negra se la cerraron

Pero la puerta no es la culpable estrofa 5

que tú por dentro estés llorando

tú a mi me quieres

y yo te quiero
la puerta negra sale sobrando

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19. 1 (+,-)
6. 2 (+)	13.	20. 2 (+,-)
7.	14. 1(-)	21.

La puerta Negra es una canción de tendencia transitiva, es decir, puede contribuir, según las experiencias personales del individuo, a su desarrollo favorable o desfavorable dentro de su sociedad. Dentro de esta tendencia encontramos las categorías de inconformidad en las estrofas 1 y 2, y la de reclamo en la 4.

Por otra parte, en menor número, encontramos una tendencia favorable, pues aparece la categoría de reafirmación en las estrofas 3 y 5.

Finalmente aparece la tendencia desfavorable en la categoría de repetición en la estrofa 5.

FIGURAS RETORICAS:

No se encontraron figuras retóricas en esta canción.

La temática se estructura con palabras sencillas, sin rebuscamientos y de fácil asimilación, lo cual garantiza su impacto en el público que la escucha.

Versa sobre un individuo que, inconforme, reclama a los padres de su amada el no permitir la realización de su amor; así mismo hace patente la reafirmación de que a pesar de ello no lo harán desistir. Lo anterior da la pauta para afirmar que esta canción, dentro de lo trillado del tema, contribuye a la perseverancia para alcanzar un objetivo; pero no es propositiva, es decir, carece de alternativas o planteamiento de soluciones.

El discurso de la canción versa sobre un individuo que afirma que ni una puerta ni cien candados lograrán que su amor desaparezca.

TE VI CON EL

Intérprete: Mandingo

Me preguntaron que si aún te extraño estrofa 1

Te extraño

Sin titubearles les contesté que si

que si

les dije que tu adiós me hizo tanto daño

que no me acostumbro a vivir sin ti

y me aconsejan que vaya a buscarte estrofa 2

y honestamente pedirte perdón

no saben que para eso ya es un poco tarde

pues cambio de dueño tu corazón

Y te vi con él y de la mano estrofa 3
 un beso te dio y le correspondías
 y después te perdiste en sus brazos bailando
 aquella canción que era mi preferida
 desde aquel rincón pude verte feliz
 y comprendí que tu amor, mi amor
 para siempre perdi

venga

Y me aconsejan que vaya a buscarte estrofa 4
 y honestamente pedirte perdón
 no saben que para eso ya es un poco tarde
 pues cambio de dueño tu corazón

Y te vi con él y de la mano estrofa 5
 un beso te dio y le correspondías
 y después te perdiste en sus brazos bailando
 aquella canción que era mi preferida
 desde aquel rincón pude verte feliz
 y comprendí que tu amor, mi amor
 para siempre perdi
 para siempre perdi

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9. 2 (-)	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.	13.	20.
7. 3 (+)	14. 2 (-)	21.

Te vi con él es una canción de tendencia desfavorable. La categoría de repetición se deja ver en las estrofas 4 y 5, cabe señalar que la canción consta de cinco estrofas. El desamor es otra categoría que aparece en las estrofas 3 y 5.

En menor número se presenta la tendencia favorable; la categoría de reconocimiento aparece en las estrofas 1, 2 y 4.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 2, 4

y me aconsejan que vaya a buscarte
y honestamente pedirte perdón
no saben que para eso ya es un poco tarde
pues cambio de dueño tu corazón

METAFORA

El corazón no puede cambiar de dueño, en este caso se refiere al sentimiento o inclinación sentimental que se profesa hacia una persona.

Estrofa 3, 5

y te vi con él y de la mano
un beso te dio y le correspondías
y después te perdiste en sus brazos bailando
aquella canción que era mi preferida...

METAFORA E HIPALAGE

Metáfora: Para decir "te abrazaste" lo cita como "te perdiste en sus brazos bailando".

Hipalage: Se atribuye un predicado a un sujeto que lógicamente no lo admite; en este caso nadie puede perderse

a través de un abrazo. Esto no sucede en la realidad.

Te vi con él es una canción desfavorable, su mérito radica en la repetición de estrofas. Lo anterior pone de manifiesto la falta de creatividad en la composición.

El tema es de reconocimiento y aceptación por la pérdida de un amor. El personaje principal sufre al comprobar que la persona amada ya no lo quiere y ese reconocimiento le impide perseverar por ella; este discurso invita al conformismo y a no luchar por nuestros ideales.

MUSICA TROPICAL

INVIERNO EN PRIMAVERA

Intérprete: Orquesta Guayacán

Qué te pasa estrofa 1

estás llorando

no puede ser

si hasta ayer tú te reías

y decías que feliz te sentías

del placer de amar y ser amada

Qué te pasa estrofa 2

dime quién te hizo mal

dime quién marchitó tu alegría

como invierno en primavera

te has quedado

Ya lo ves estrofa 3

fue llorar sobre mojado

verte llorando

no lo puedo creer

dónde está esa luz de tu mirada

qué te pasa estrofa 4

qué pasó con él

dónde está ese amor improvisado

o podía ser

hoy en ascuas te has quedado

y mi amor igual que el tuyo

fue maltratado

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviera

estrofa 5

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviera

estrofa 6

Cuando quieras te puedes ir
cuando quieras tu puedes regresar
no sientas pena nunca
ven a mi
yo te sabré perdonar

estrofa 7

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviera

estrofa 8

Y no me digas que pasó con él
y no me digas qué pasó en otro tiempo
pero al final de cuentas
salimos perdiendo los dos

estrofa 9

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviera

estrofa 10

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviéra

estrofa 11

Si te fue mal y dañó
lo que te pasó con él
cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la riviéra

estrofa 12

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9. 7 (-)	16.
3.	10.	17.
4.	11. 3 (-)	18.
5.	12.	19.
6.	13.	20.
7. 1 (+)	14. 5 (-)	21. 1 (+,-)

Invierno en primavera es una canción de tendencia desfavorable. Predomina las categoría de: desamor en las estrofas 4,5,6,8,10,11 y 12; de repetición, en la que una misma estrofa aparece cinco veces: 6, 8,10,11 y 12 y la desilusión que se da en la 1,2 y 3.

En igual número tenemos la tendencia favorable: en la categoría de reconocimiento en la estrofa 9; y la transitiva con la categoría de conformismo en la 7.

FIGURAS RETORICAS

Estrofa 2

Qué te pasa
dime quién te hizo mal
dime quién marchitó tu alegría
como invierno en primavera
te has quedado

HIPALAGE

El invierno es una estación que no se da en la primavera; no es lógico.

METAFORA

El invierno y la primavera son estaciones del año, que de ninguna manera son sinónimos de los estados de ánimo. Lo anterior es utilizado para decir que la persona a la que va dirigida la canción era feliz y de repente la invadió la tristeza.

Comentario: Si la primavera se caracteriza por su frescura y lozanía, que bueno hubiese sido que el invierno se quedara en primavera, ya que resultaría verdaderamente desagradable que la primavera se convirtiera en invierno, es decir que la lozanía y frescura fueran sustituidas por el frío y la tristeza.

METAFORA

La alegría no se puede marchitar porque es una emoción. Al citar "marchitar" se quiere dar a entender que va desapareciendo, lo cual si es posible. Aquí lo que se cuestiona el personaje principal es quién hace sentir triste a la persona amada.

Estrofa 3

Ya los ves
fue llorar sobre mojado
verte llorando
no lo puedo creer
dónde esta esa luz de tu mirada

METAFORA

"fue llorar sobre mojado" son líneas comunes que hoy día se utilizan para dar a entender que se reincidió en algo; en este caso el personaje principal le dice al ser amado que la alegría que creía encontrar en su nuevo amor no resultó, fracaso, al igual que con él. Aquí se hace alusión un doble fracaso en el amor.

METAFORA

"dónde está esa luz de tu mirada". La mirada no tiene la propiedad de proyectar luz, en todo caso la pregunta se refiere a "dónde está esa alegría que se reflejaba a través de tu mirada".

Estrofa 4

y mi amor igual que el tuyo fue maltratado

HIPERBOLE

Aquí se observa una exageración al citar una situación emocional. El amor, como sentimiento, no se puede maltratar porque es intangible. Lo que se quiere dar a entender es que los dos sufrieron un desengaño amoroso.

Estrofa 5, 6, 8, 10, 11 y 12

cambiaste mi corazón
y te mandó pa' la rivierra

METAFORA-ENALAGE

Metáfora: "te mandó pa' la riviera" es una forma de decir que te olvidó y no quiere saber nada de ti. Cuando a una persona no le interesa o ya no quiere a su pareja no la manda a la riviera.

También se encuentra un enalage o mala construcción en la sintaxis, no es correcto sustituir el término "para la" por "pa'", lo anterior es un barbarismo.

Estrofa 7

Cuando quieras te puedes ir
cuando quieras tú puedes regresar
no sientas pena nunca
ven a mi
yo te sabré perdonar

RETRUECANO

Aquí existe una contradicción de ideas. Con estas líneas se entiende que el personaje principal quiere a su pareja, entonces para que le dice que se vaya, si en el fondo desea que se quede.

Invierno en primavera es una canción de tendencia desfavorable, predomina el desamor, la desilusión y una construcción basada en la repetición de estrofas.

Se plantea un infortunio de amor, donde el personaje principal lamenta que su pareja haya fracasado con su nuevo amor, propone que regrese a su lado pues siempre estará dispuesto a perdonarla, pues es él quien verdaderamente la ama, lo cual deja ver a un sujeto falto de autoestima y ---

nuestro hijo vendrá y verás
que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

estrofa 3

nuestro hijo vendrá y verás
que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

estrofa 4

no llores mi amor
no sientas más temor
no sientas más temor
nuestro hijo vendrá
nadie lo matará

estrofa 5

Silo hicimos los dos
demos gracias a Dios
demos gracias a Dios
el niño nacerá
nadie lo evitará
Como el tiempo
que nunca se detiene
como el río
que siempre busca el mar

estrofa 6

nuestro hijo vendrá
y verás que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

estrofa 7

nuestro hijo vendrá estrofa 8
y verás que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

no no llores mi amor estrofa 9
no sientas más temor
no sientas más temor
nuestro hijo vendrá
nadie lo matará

si lo hicimos los dos estrofa 10
demos gracias a Dios
demos gracias a Dios
el niño nacerá
nadie lo evitará
como el tiempo
que nunca se detiene
como el río
que siempre busca el mar

nuestro hijo vendrá y verás estrofa 11
que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

nuestro hijo vendrá estrofa 12
y verás que nos dará felicidad
nuestro hijo nos unirá
cada día más, más y más

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+,-)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4. 3 (+)	11.	18.
5.	12.	19.
6. 9 (+)	13.	20.
7.	14. 9 (-)	21.

Esta canción es de tendencia favorable en cuanto a su discurso, pues presenta las categorías de reafirmación en nueve estrofas 2,3,4,6,7,8, 10, 11 y 12 y esperanza en la 1,5 y 9.

En segundo término se presenta la tendencia desfavorable en la categoría de repetición, pues de doce estrofas que la conforman nueve son reiterativas (5,9; 6,10; 4,7,8,11 y 12).

FIGURAS RETORICAS

Estrofa 2,6 y 10

el niño nacera
 nadie lo evitará
 como el tiempo
 que nunca se detiene
 como el rio
 que siempre busca el mar

METAFORA

Aquí se hace una comparación de situaciones que quizá en sentido figurado sean similares, el nacimiento de un niño es un proceso natural, al igual que el correr de un rio que ---

finalmente llega al mar, pero en el propio de la palabra uno no tiene nada que ver con el otro, ya que uno es un fenómeno biológico y el otro natural.

Aborto es una canción que en su discurso maneja categorías favorables como es la reafirmación y la esperanza por la llegada de un hijo. El personaje principal reconoce y acepta su nacimiento y afirma a su pareja que tal acontecimiento será para bien. Lo cual no dudamos pueda influir favorablemente en quien escucha esta canción.

El tema de la canción versa sobre un tema cotidiano: el aborto, está estructurado con palabras claras, sencillas y cotidianas, de fácil asimilación, por lo que raya en el simplismo, aunado a lo anterior se debe destacar la repetición de estrofas entre si, lo cual deja ver una construcción poco creativa.

Critica: La canción tiene el título de Aborto, y es curioso observar que a lo largo de ésta no se hace alusión ni someramente a una situación que aluda a este hecho. El tema se basa en la espera de un hijo próximo a nacer, se llega a mencionar que nadie lo matará, que nadie lo evitará y si acaso por eso debería llamarse El derecho de nacer, Nuestro hijo vivirá o Viva la vida.

El mensaje de la canción es de reafirmación y esperanza, versa sobre un individuo que enfrenta y alienta a su pareja para esperar juntos el nacimiento de su hijo. Cabe mencionar que de todas las canciones consideradas para el análisis, ésta es la única que aborda favorablemente un problema social; sin embargo, no es propositiva.

AMOR TRAICIONERO

Intérprete: Orquesta Guayacán

No sé por qué el amor nos brinda una jugadas estrofa 1
damos el corazón a alguien que no nos quiere

No sé por qué el amor cuando es traicionero estrofa 2
le damos el querer viendo que no es sincero

Ayy amor, ayy amor estrofa 3
ay amor traicionero
ayy amor, ayy amor
por qué no eres sincero

cuando no te quieren lloras estrofa 4
cuando no te quieren lloras
cuando no te quieren lloras
y si te quieren no sabes querer

cuando no te quieren lloras estrofa 5
cuando no te quieren lloras
cuando no te quieren lloras
lloras, no haces más que llorar

ayy amor, ayy amor estrofa 6
ayy amor traicionero
ayy amor, ayy amor
por qué no eres sincero

cuando no te quieren lloras estrofa 7
cuando no te quieren lloras
cuando no te quieren lloras
y si te quieren no sabes querer

Estrofa 1

No se porque el amor nos brinda unas jugadas
damos el corazón a alguien que no nos quiere

METAFORA

Damos el corazón a alguien que no nos quiere.

El corazón es un órgano que no tiene sentimientos, por lo tanto no se puede decir que éste siente amor por algo o alguien. Estas líneas quieren decir que muchas veces se profesa amor por alguien que no corresponde a ese sentimiento.

Estrofa 2,3 y 6

no se por qué el amor cuando es traicionero
le damos el querer viendo que no es sincero.

METAFORA

El amor es un sentimiento que no traiciona, puede dejar de profesarse por alguien debido a ciertas circunstancias, es impredecible más no calculador. En todo caso la persona es traicionera por su egoísmo, por querer imponerse y vivir bajo falsos preceptos; así actúa de manera que hiera a un segundo. Al enamorarnos no nos importa si la otra persona nos quiere de igual manera o no.

Estrofa 9, 10

Llora corazón
sufre del dolor
sangra por la herida
que te dejó el desamor

Si todavía no puedes olvidarme estrofa 4
 no te enfades
 así es el corazón
 cuando hay amor no puede haber culpables
 simplemente
 la reconciliación

cuenta conmigo en las buenas y malas estrofa 5
 si un día tu orgullo amanece con ganas
 de amar amor
 ven aquí estoy yo

Siempre estrofa 6
 cuenta conmigo amor
 cuenta conmigo en las buenas y malas
 si un día tu orgullo amanece con ganas

Siempre estrofa 7
 cuenta conmigo amor
 no cabe el odio entre dos amigos
 que se amaron tanto
 solo hay cabida para el amor

FAVORABLE (+)	DESFAVORABLE (-)	TRANSITIVA (+, -)
1.	8.	15.
2.	9.	16.
3.	10.	17.
4.	11.	18.
5.	12.	19.
6.6 (+)	13.	20.
7.1 (+)	14.1 (-)	21.

FIGURAS RETORICAS

Estrofa 1

Si necesitas verme cuanto antes
ya no llores
voy a tu corazón

METAFORA

Nadie puede ir al corazón de otra persona, porque éste es un órgano interno; aquí el corazón representa a la persona amada. En todo caso la idea es que el personaje principal irá a ver a ésta.

Estrofa 4

Si todavía no puedes olvidarme
no te enfades
así es el corazón

METAFORA

El corazón es un órgano de naturaleza muscular que impulsa la circulación de la sangre, no tiene sentimientos por lo que no puede recordar u olvidar a una persona.

El personaje principal asegura al ser querido que si no puede olvidarlo no tiene porque enojarse, así son las cosas del amor.

Estrofa 5, 6

Cuenta conmigo en las buenas y malas
si un día tu orgullo amanece con ganas
de amar, amor
ven aquí estoy yo

6.	13. 3 (-)	20.
7. 5 (+)	14. 6 (-)	21.

Te están matando los años es una canción de tendencia desfavorable, predomina la categoría de repetición en las estrofas (1,6; 3,7; y 4,8) y la evocación de la nostalgia en la 1,2 y 6.

Sobresale, en menor número, la tendencia de reconocimiento en las estrofas 3,4,5,7 y 8.

FIGURAS RETORICAS:

Estrofa 1 y 6

Si tú sientes en la sangre de tus venas
la nostalgia del cariño que te di
hoy recuerdas que en mi vida tú eras dueña
y perdiste porque lo quisiste así

METAFORA

La sangre que corre por las venas no tiene sentimientos, es un líquido vital que sirve para vivir; la necesidad de cariño no se manifiesta en la sangre. Lo correcto sería citar: "si tú al recordarme sientes la necesidad del cariño que te di".

METAFORA

"hoy recuerdas que en mi vida tú eras dueña".

La vida no pertenece a nadie más que a la persona que la vive. Nadie puede ser dueño de la vida de otra persona. A lo que se refiere el personaje principal es que en algún tiempo ella era prioritaria en su vida.

Estrofa 2

sólo quedan en tu alma cicatrices
de momentos de dicha y pasión

METAFORA

El alma es intangible, por lo que no puede herirse ni cicatrizar, en todo caso se habla de un recuerdo.

Estrofa 3 y 7

Te están matando los años
ya perdiste tu esplendor

METAFORA

Los años no matan a nadie. El transcurrir del tiempo en una persona sólo conlleva al envejecimiento y no a perder el esplendor; una persona entrada en años puede lucir muy bien, alegre. Con estas líneas el personaje principal le dice a la persona que amó que se ve triste y que es el recuerdo del amor que vivieron lo que hace que su semblante sea así.

Te están matando los años es una canción de tendencia desfavorable, la construcción artística deja mucho que desear, se basa en la repetición de estrofas que evocan con nostalgia el recuerdo de un rostro que fue bello. El personaje principal se dirige a la que fue su amor con sentimiento de tristeza porque ve en ella el sufrimiento que le causa el reconocer lo feliz que fue a su lado. El tema no propone situaciones que enaltezcan al ser humano, que le den entusiasmo o brinde opciones para desarrollarse en su cotidianidad.

El mensaje de la canción es de reconocimiento, de evocación de un pasado feliz que en el presente se ha convertido en nostalgia. La canción no propone alternativas, sólo conformismo.

Hasta aquí hemos analizado el mensaje verbal las canciones que se distinguieron "por ocupar los primeros lugares en el gusto popular" y se llegó a las siguientes conclusiones

Se ha comprobado que todas ellas carecen de originalidad, rayan en lo banal, repetitivo y absurdo. Si bien es cierto que existen figuras retóricas, éstas están destinadas a desfigurar la estética del lenguaje por el manejo pueril que raya en el disparate.

En una composición musical las figuras retóricas tienen la función de transmitir artísticamente los mensajes, embelleciéndolos, causando sensaciones placenteras o halagadoras al oído y al sentimiento; con ellas se trata de vestir con un ropaje agradable lo que decimos. Las que hemos analizado son tristes muestras de lo que debieran ser en el ejercicio de la construcción de mensajes.

Jamás esperamos encontrar figuras que cayeran en el disparate y la vulgaridad, insertas en un contexto que no les corresponde.

La redundancia, reiteraciones y lugares comunes que se presentan en las canciones nos hacen pensar que la letra se ha constituido como mero relleno de los vacíos que han dejado la falta de originalidad y creatividad.

Al parecer el tema del amor se ha constituido como única alternativa en la composición musical juvenil (de quince canciones analizadas sólo una aborda un tema diferente). Es cómo si el arte girara en torno a los sentimientos de amor, desamor, tristeza, nostalgia, inconformidad, etc., entre las parejas. Lo anterior no debería ser ya que la expresión artística no se debe limitar, existen otros aspectos en la vida de la gente que podrían ser tratados, tales como la paz, amistad, bienestar y mejoramiento en la calidad de vida, entre otros.

Las melodías juveniles aluden de manera prosaica a este sentimiento puro y noble capaz de impulsar a la creación de cosas bellas (estéticamente hablando), lo confunden con el envilecimiento de los personajes; los discursos giran en torno a la humillación o autohumillación por amor, no salen de eso. Por lo que afirmamos que no son canciones de amor, son simples convocatorias a vivir en la superficialidad, donde la atracción física y sexual hacia otra persona se confunde con el sentimiento del amor, así se le ultraja y maltrata.

Por otra parte, el hecho de que las canciones comerciales se creen para satisfacer el bolsillo de unos cuantos, y que estén destinadas a mantener el control ideológico y político existente, no implica que se deba descuidar o pauperizar la estética.

La obra de arte está destinada a ampliar y enriquecer el territorio humano. "El hombre amplía o enriquece su mundo creando un objeto que satisface su necesidad específicamente

humana de expresión y comunicación. El arte no es propiamente imitación de una realidad natural, sino creación de una nueva realidad (humana o humanizada)". (87)

Pero esta creación no se origina aisladamente, pues el arte es un fenómeno social, que se da junto y a través de otros valores: político, moral, religioso, etc. Es condicionado y manejado por meros intereses de control político, ideológico y mercantil, donde su contenido estético viene sobrando, pues ello no reditua ninguna ganancia.

El arte dentro de una sociedad capitalista tiende a difundir los intereses de la clase dominante, cuyo poder se vincula ante todo, a la capacidad creciente de la producción material como expresión del dominio del hombre sobre la naturaleza y sobre los propios hombres.

El arte difundido por la clase dominante es el propio de un mundo enajenado se caracteriza por ser un "...arte barato y falsificado que vive, sobre todo, gracias a los poderosos medios técnicos y económicos que aseguran su difusión, y estos medios se hallan en manos de las fuerzas sociales interesadas en mantener ese mundo abstracto, cosificado, la liberación del público no es tarea que corresponda exclusivamente a los artistas o a los educadores estéticos. sino que es inseparable de la emancipación económica y social de la sociedad entera" (88)

Pero, ¿quién puede responder a estos gustos baratos y huecos? "El hombre ideal, desde el punto de vista de los intereses del capitalismo voraz, es el hombre engendrado por sus propias relaciones; es decir, el hombre despersonalizado, deshumanizado, hueco por dentro, vaciado -

de su contenido concreto, vivo, que puede dejarse moldear dócilmente por cualquier manipulador de conciencias; en pocas palabras, el hombre-masa". (89)

El hombre que definimos anteriormente es a quien van dirigidas todas aquellas formas de entretenimiento creadas por los poseedores de la industria cultural, que han creado la llamada cultura de masas o arte para masas que es "...aquél cuyos productos satisfacen las necesidades pseudoestéticas de los hombres-masa, cosificados, que son, a la vez, un producto característico de la sociedad industrial capitalista". (90)

Este pseudoarte cumple una función ideológica bien definida: mantener al hombre masa en su condición de tal, hacer que se sienta en esta masividad como en su propio elemento y, en consecuencia, cerrar las ventanas que pudieran permitirle vislumbrar un mundo verdaderamente humano, y, con ello, la posibilidad de cobrar conciencia de su enajenación, así como de las vías para cancelarla.

Uno de esos productos es la música con sus canciones llamadas modernas, románticas o populares, donde "...los grandes problemas humanos y sociales se descartan al amparo de una supuesta necesidad de satisfacer un legítimo deseo de entretenimiento y cuando se toca alguno de ellos, se transita siempre por la superficie, con soluciones que no quebranten la confianza en el orden existente, recortando las ideas, achatando los sentimientos y abaratando las pasiones más hondas. El arte de masas no es sino un arte ---

falso o falsificado, un arte banal o caricatura del arte verdadero, un arte producido cabalmente a la medida del hombre hueco y despersonalizado al que se destina". (91)

Pero no hay que olvidar que si existe una correspondencia entre producción y consumo, entre objeto y sujeto o entre obra y público, ésta se encuentra en la relación entre arte de masas y necesidades de gozadores y consumidores.

Si el público prefiere un arte trivial, hueco, de baja calidad estética y humana, esta preferencia es un tanto aparente ya que le ha sido inducida, fabricada o producida desde afuera.

"Es, pues, un hecho innegable la existencia de este arte trivial, apto para un público ayuno de sensibilidad estética; un arte que deja al hombre en la superficie u orilla de las cosas y que se distingue, a su vez, por un lenguaje arteramente fácil que corresponde a su falta de profundidad humana; un lenguaje que asegura una inteligibilidad y comunicación tanto más extensa cuanto más superficial y hueco es su contenido, y cuanto más pobres, banales y endebles son sus medios de expresión". (92)

Las canciones comerciales populares pretenden colocarse como obras inéditas. Los mensajes son sencillos, no son originales, se basan en la repetición chabacana (que asegura que el mensaje sea asimilado, no importando que éste no sea útil); y además imitan mecánicamente algunos elementos poéticos que son extraídos de creaciones famosas y que al repetirlos provocan el desgaste de su significado.

El mensaje poético auténtico continúa siendo una estructura compleja capaz de estimular una decodificación variada. La canción comercial está parcialmente decodificada, las figuras retóricas caen en la trivialidad, porque esto garantiza que el público receptor las entienda, sus mensajes conllevan a la formación de ciudadanos acriticos e irreflexivos, lo cual asegura un control ideológico y por ende una aceptación del producto que garantiza su consumo y asegura la rentabilidad.

Cada creación está sustentada en un modelo anterior, aluden casos individuales que fácilmente se adaptan al receptor por ser aspectos comunes y cotidianos. La gente no espera una obra de arte, sino la canción que retrate su cotidianidad, el receptor desea escuchar algo que lo identifique ya que ha sido moldeado por la cultura de masas para reflejarse tal cual es y no dejar volar la posibilidad de verse como quisiera ser.

Bajo estas características las composiciones musicales se desvirtúan y se convierten primordialmente en productos de consumo. Estos productos carecen de espontaneidad y se limitan a la creación estereotipada que el consumidor asimila como verdad única.

los resultados del análisis nos obligan a distinguir y buscar figuras retóricas que en verdad cumplan una función estética, para dejar al descubierto que junto a las analizadas existe una gran distancia.

Con el propósito de ejemplificar lo que consideramos como apropiado, bien logrado y cualitativamente propositivo transcribimos a continuación algunas creaciones que cumplen

con las únicas funciones retóricas encontradas en el análisis: metáfora, hipérbole, retruécano, metonimia, hýpalage, enalage y onomatopeya

POR TI

Compositor: Oscar Chávez

Por ti

yo deje de pensar en el mar

por ti

yo deje de fijarme en el cielo

Por ti

me ha dado por llorar como el mar

me he puesto a sollozar como el cielo

me ha dado por llorar.

Por ti

la ternura se niega conmigo

Por ti

la amargura me sigue y la sigo

Por ti

me estoy volviendo loco de celos

se vuelven contra mi mis anhelos

se vuelven contra mi

Por ti

la vida se me ha vuelto un infierno

Por ti

estoy muerto de amor, tan enfermo

Por ti

se han vuelto llaga el sol y el dolor

se han vuelto mal la flor y el amor

se ha vuelto mal la flor

Por ti
el mar es la locura del cielo
Por ti
el llanto es una llaga de celos
Por ti
el dolor es el sol sin la flor
el infierno es amor tan eterno
el infierno es amor

Por ti (bis 3)

HASTA SIEMPRE

Autor: Nicolás Guillén
Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia
de tu querida presencia
comandante Che Guevara

Aprendimos a quererte
desde la histórica altura
donde el sol de tu bravura
le puso cerco a la muerte

Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia
de tu querida presencia
comandante Che Guevara

Tu mano gloriosa y fuerte
desde la historia dispara
cuando todo Santa Clara
se despierta para verte

Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia
de tu querida presencia
comandante Che Guevara

Vienes quemando la vida
con soles de primavera
para plantar la bandera
con la luz de tu sonrisa

Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia
de tu querida presencia
comandante
Che Guevara

Tu amor revolucionario
te conduce a nueva empresa
donde esperan la firmeza
de tu brazo libertario

Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia
de tu querida presencia
comandante Che Guevara

Seguiremos adelante
como junto a ti seguimos
Y con Fidel te decimos
hasta siempre comandante

Aquí se queda la clara
la entrañable transparencia

de tu querida presencia
comandante Che Guevara (bis 2)

GRACIAS A LA VIDA

Autor: Violeta Parra

Gracias a la vida que me ha dado tanto
me dio dos luceros que cuando los abro
perfecto distingo
lo negro del blanco
y en el alto cielo
su fondo estrellado
y en las multitudes
la mujer que yo amo

Gracias a la vida
que me ha dado tanto
me ha dado el oído
que en todo su ancho
grava noche y día
grillos y canarios
martillos, turbinas
ladridos, chubascos
y la voz tan tierna
de mi bien amado

Gracias a la vida
que me ha dado tanto
me ha dado el sonido
y el abecedario
con el las palabras
que pienso y declaro
padre amigo, hermano
y luz alumbrando

la ruta del alma
a la que estoy amando

Gracias a la vida
que me ha dado tanto
me ha dado la marcha
de mis pies cansados
con ellos anduve
ciudades y charcos
playas y desiertos
montañas y llanos
y la casa tuya
tu calle, y tu patio

Gracias a la vida
que me ha dado tanto
me dio el corazón
que agita su marco
cuando miro el fruto
del cerebro humano
cuando miro el bueno
tan lejos del malo
cuando miro el fondo de tus
ojos claros

Gracias a la vida
que me ha dado tanto
me ha dado la risa
y me ha dado el llanto
así yo distingo dichas de quebrantos
los dos materiales
que forman mi canto
y el canto de ustedes

que es el mismo canto
y el canto de todos que es mi propio canto

Gracias a la vida
que me ha dado tanto

SOLAMENTE UNA VEZ
autor: Agustín Lara
Solamente una vez
amé en la vida
solamente una vez
y nada más

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

Solamente una vez
se entrega el alma
con la dulce y total
renunciación

Y cuando este milagro
realiza el prodigio de amarse
hay campanas de fiesta que cantan
en el corazón

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

Hay campanas de fiesta
que cantan
en el corazón

MI CIUDAD

Autor: Guadalupe Trigo

Mi ciudad es chinampa
en un lago escondido
es Cenzontle que busca
en donde hacer nido
rehilete que engaña
la vista al girar
baila al son
del tequila y de su valentía
es jinete que arriesga la vida
en un lienzo de fiesta y color

Mi ciudad es la cuna de un niño dormido
es un bosque de espejos
que cuida un castillo
monumento de gloria
que vela su andar

Es un son con penacho y sarape veteado
que en las noches se viste de charro
y se pone a cantarle al amor

Por las tardes con la lluvia
Se baña su piel morena
y al desatarse las trenzas
sus ojos tristes se cierran

mi ciudad es la cuna de un niño dormido
es un bosque de espejos
que cuida un castillo
monumento de gloria
que vela su andar

Baila al son del tequila y de su valentía
es jinete que arriesga la vida
en un lienzo de fiesta y color

Es un son con penacho y sarape veteados
que en las noches se viste charro
y se pone a cantarle al amor
al amor

NOCHE DE RONDA

Autor: Agustín Lara

Noches de ronda
que triste pasan
que triste cruzan
por mi balcón

Noche de ronda
como me hieres
como lastimas
mi corazón

Luna que se quiebra
sobre las tinieblas de mi soledad
a donde vas
dime si esta noche
tu te vas de ronda
como ella se fue

Con quién esta
dile que la quiero
dile que me muero
de tanto esperar
que vuelva ya
que las rondas

no son buenas
que hacen daño
que dan penas
y se acaba por llorar

DUERME NEGRITO

Autor: D.A.R

Duerme, duerme, negrito
que tu mama ta' en el campo
negrito
duerme, duerme negrito
que tu mama ta' en el campo
negrito

Te va traer codornices para ti
te va traer rica fruta para ti
te va traer carne de cerdo para ti
te va a traer muchas cosas para ti

Y si negro no se duerme
viene el diablo blanco
y zas, le come la patita
chicapumba, chicapumba, acumba, chicapum

Duerme, duerme, negrito
que tu mama ta' en el campo

negrito

trabajando, trabajando duramente, trabajando si
trabajando y va de luto, trabajando si,
trabajando y va tosiendo, trabajando si,
trabajando y no le pagan, trabajando si,
pal' negrito chiquitico, trabajando si,
va de luto, no le pagan,
va tosiendo, duramente si.

Duerme duerme negrito

que tu mama ta' en el campo

negrito

duerme duerme negrito

que tu mama ta' en el campo,

negrito.

AMARRADITOS

Autor: M. Durán. P.B. Pérez

Bajamos amarraditos

los dos espuma y terciopelo

yo con un recrujir de almidón

tú serio y altanero

la gente nos mira con envidia por la calle

murmuran las vecinas, los amigos y el alcalde

Dicen que no se estila ya más mi medallón

ni tu pasador

dicen que no se estila ya más mi peinetón

ni tu cinturón

Yo se que se estilan tus ojazos
y mi orgullo
cuando voy de tu brazo
por el sol y sin apuros

Nos espera nuestro cochero
frente a la iglesia mayor
a toquecito lento recorremos el paseo

Tú saludas tocando el ala
de tu sombrero mejor
y yo agito con donaire
mi pañuelo.

No se estila
yo se que no se estila
que te pongas para cenar
jazmines en el ojal

Desde luego
parece un juego
pero no hay nada mejor
que ser un señor de aquellos
que vieron mis abuelos

Nos espera nuestro cochero
frente a la iglesia mayor
a toquecito lento
recorremos el paseo
tú saludas tocando el ala
de tu sombrero mejor
y yo agito con donaire
mi pañuelo

No se estila
yo se que no se estila
que te pongas para cenar
jazmines en el ojal

Desde luego
parece un juego
pero no hay nada mejor
que ser un señor de aquellos
que vieron mis abuelos.

FINA ESTAMPA

Autor: Chabuca Granda
Una veredita alegre
con luz de luna o de sol
prendida con una cinta
con sus labios de arrebol

Arrebol de los geranios
y sonrisas con rubor
arrebol de los claveles
y las mejillas en flor

Perfumada de magnolia
rodeada de mañanita
la veredita sonrie
cuando tu piel acaricia
y la cuculi se rie
y la ventana se agita
cuando por esa vereda
tu fina estampa pasea

Fina estampa caballero
caballero de fina estampa
un lucero
que sonriera bajo un sombrero
no sonriera
más hermoso ni más luciera
caballero
y en su andar, andar reluce la
acera al andar, andar

Te lleva hacia los zaguanes
y a los patios encantados
te lleva hacia las plazuelas
y a los amores soñados

veredita que se arrulla
con tafetanes bordados
tacones de chaplin de seda
y justeza almidonados

es un caminito alegre
con luz de luna o de sol
que se recorre andando
por si te puedo alcanzar
fina estampa caballero
quien te pudiera lograr

Fina estampa caballero,
caballero de fina estampa
un lucero
que sonriera bajo un sombrero
no sonriera

más hermoso ni más luciera
caballero
y en su andar, andar reluce
la acera al andar, andar

en su andar andar
reluce la acera al
andar, andar.

La calidad de las canciones que acabamos de transcribir, seguramente apreciada por quienes acaban de leerlas o las han escuchado en sus diferentes versiones, nos exime del análisis, por que el sabor de su ritmos y la ternura de su expresión perduran con nosotros y esa es la mejor garantía del valor estético.

CITAS

- (67) Granados Chapa, Miguel Angel, Comunicación y Política, pp. 117-118.
- (68) Diccionario de Sociología, Pratt Fairchild, Henry, pp. 147 y 173.
- (69) Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, p. 125.
- (70) UNESCO, Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego, p. 153
- (71) UNESCO, op. cit., pp. 154-155.
- (72) Sánchez Vázquez, Adolfo, Viscitudes de la ideas estéticas de Marx, p. 119.
- (73) De la Mora Medina, José, Estructuralismo y Comunicación, p. 7
- (74) De la Mora Medina José. op. cit., p. 9
- (75) R. Holsti, Ole, Una Introducción al análisis de Contenido, N. 1, p. 4
- (76) R. Holsti, ole. op. cit., p. 5
- (77) R. Holsti, Ole. op. cit., pp. 5-6
- (78) R. Holsti, Ole. op. cit., p. 7
- (79) R. Holsti, Ole. op. cit., p. 8
- (80) R. Holsti, Ole. op. cit., p. 15
- (81) R. Holsti, Ole. op. cit., p. 9
- (82) R. Holsti, ole. op. cit., p. 22
- (83) Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, p. 145
- (84) Beristáin, Elena, Diccionario de Retórica y Poética, p. 211

- (85) De la Mora Medina, José, op. cit., p. 44
- (86) De la Mora Medina, José, op. cit., p. 46
- (87) Sánchez Vazquez, Adolfo, op. cit., p. 114.
- (88) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 119.
- (89) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 242.
- (90) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 242.
- (91) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 243.
- (92) Sánchez Vázquez, Adolfo, op. cit., p. 244.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La condición necesaria para que un país conserve su identidad nacional es que desarrolle cultura propia y tenga fuerza espiritual para conservar su autonomía.

La Industria Cultural ofrece productos destinados a la ocupación de nuestro tiempo libre. El hombre acude a los atractivos de la Industria Cultural porque no dispone de recursos para costearse otras actividades que pudieran resultar más placenteras y recreativas.

Uno de los resultados Colaterales de la Industria Cultural es que sus productos al ocupar el tiempo libre absorben de tal manera el pensamiento de las masas, hasta el punto de dejarse de preocupar por los problemas que reclaman soluciones urgentes; les hace perder el natural deseo de superación y son enajenados por una ideología que se manifiesta en el consumismo y la conformidad pasiva.

Lo anterior se corrobora en el apartado de las encuestas, donde de 600 jóvenes encuestados, 597 contestaron que el mensaje verbal de la canción es lema o consigna de lo que hacen o quisieran hacer. Y si tomamos en cuenta que la mayoría de los temas abordan de manera superflua el sentimiento del amor, tendremos jóvenes que en lugar de ocupar su tiempo libre en actividades en verdad recreativas o sociales que impliquen reflexión y análisis, la pasarán placenteramente escuchando la radio en cuyas canciones los mensajes son vanos y no reflejan su realidad.

El ser humano en lugar de la convivencia familiar, es impulsado a adoptar una posición individualista. Se encierra

en un núcleo que sólo tiene cabida para el hombre y el producto comercial que se ofrece.

Los jóvenes han adoptado a las canciones populares como alternativa ya sea para divertirse, identificarse y desahogar sus tensiones, por lo que se han convertido en perspectivas de la vida. Los jóvenes prefieren ocupar su tiempo en escuchar canciones triviales y sensibleras, lo hacen en todo momento, cuando están cansados, en una fiesta, cuando trabajan, cuando están solos o tristes que convivir socialmente o realizar algún deporte, por ejemplo. (Ver apartado de las encuestas).

Llegamos a establecer que siendo o no asalariados los jóvenes no eligen su preferencia musical ni el mensaje verbal mediante un proceso de racionalización, sino que es más bien, producto y resultado de una asociación con el ritmo y el vacío espiritual necesitado de llenarse y expresarse de alguna manera.

La Industria Cultural nos presenta comedias, películas o música carente de un mensaje profundo, cuya temática alude a una parte muy manoseada de nuestra cotidianidad: el tema del amor y el de la sexualidad. De esta manera se difunde una atmósfera de héroes, de princesas, de villanos y de mujeres fatales, alrededor de cuyos estremecimientos sentimentales y desbordes pasionales se construye una idea completamente fragmentaria de la vida, y, además de ello, una actitud de indiferencia o neutralismo social verdaderamente paralizante.

El análisis de contenido de las canciones comerciales permite sustentar lo anterior, todas las temáticas, excepto una, giran en torno al amor, en las categorías de reafirmación, tristeza, esperanza, reclamo, odio, etc., dichas emociones son tratadas de manera que envilecen a los personajes, los temas son convocatorias al amor y a la sexualidad, lo cual sólo representa una parte de la cotidianidad.

Los valores morales o sentimientos humanos son el principal motor en el desarrollo del individuo y como tales son explotados. Influye más una melodía con este tipo de discurso que cualquier otra, como la de denuncia. La promoción de los productos de la Industria Cultural ocupa los mayores tiempos y los mayores espacios de los medios de difusión colectiva: radio, televisión, cine, prensa, etc. puesto que, para ellos, son también su principal fuente de financiamiento.

El caso de los mensajes verbales de las canciones populares específicamente dirigidas a los jóvenes, constituye uno de los campos donde la industria cultural se desarrolla exitosamente gracias a la difusión masiva de expresiones anodinas, carentes de contenido altruista y huérfanas de calidad.

El discurso que se maneja en estas canciones alude a situaciones con un matiz de envilecimiento de los sentimientos, que es aprovechado como gancho para atraer la atención de los receptores. Existen figuras retóricas, pero estas, lejos de ser bellas son simples composiciones hechas

presentan en sus mensajes formas de vida pasajeras y exponentes con atuendos fuera de lo común, son utilizados para llamar la atención y ganar adeptos. Así, nuestra cultura, rica en tradiciones y costumbres, será vista como algo fuera de contexto, como simple folclor.

La canción comercial, como tantos otros productos creados por la industria cultural, no es innovadora, sino procesada a manera de causar impacto al público al que se destinan.

Los compositores, la música y exponentes son mexicanos, sólo que la fórmula y el modo de presentarlos es a semejanza de otras culturas, hemos dicho que la nuestra se ha minimizado, así se hacen "covers" de la música del idioma inglés al español, y los exponentes copian los atuendos, forma de hablar y vestir de grupos extranjeros.

Aquí la canción con sus mensajes verbales aparece como expresión artística capaz de formar una figura ideológica que asegura la preservación del sistema político económico. Los mensajes difundidos a la sociedad juvenil, son aquellos que interesa propagar a los dueños de la industria cultural, es decir, a la clase dominante.

¿Por qué decimos que los mensajes de las canciones comerciales tienden a asegurar el sistema establecido?

a) Porque ninguna de ellas abordan una problemática social, y si lo hacen es de manera burda e inocua, que no quiebra el orden existente.

al aire, carentes de lógica, lo que deja entrever el poco interés por producir creaciones artísticas, como se puede ver en el apartado de análisis de contenido.

El análisis de los mensajes verbales permitió percatarnos que la canción tiene un vehículo facilitador para su asimilación por el público. Se trata de la parte musical que, en muchos de los casos, resulta agradable, contagiosa, con un ritmo ballable; lo cual podría en cierto momento reducir o disminuir la importancia del mensaje verbal. Sin embargo el manejo de la música como producto mercantil y como vehículo para la circulación de mensajes no es reciente, se remonta al Renacimiento.

La música es un factor importante para la aceptación de una canción. De 600 jóvenes encuestados, 400 afirmaron que el gusto por una canción se debe, en segundo término, a la música. 128 afirman que la música ocupa el tercer lugar dentro de su gusto por una canción y los 72 restantes, opinan que es lo fundamental en su gusto por éstas. (Ver apartado de Encuestas).

La Cultura de Masas que se difunde a través de los medios de comunicación pretende formar valores y normas de vida ajenas a nuestra realidad; nos presenta exponentes y productos "innovadores" como "modas" para que en ellos encontremos un modelo a imitar; lo anterior es utilizado por los comercializadores para obtener jugosas ganancias.

La canción vernácula, huapangos, sones, etc, que tienen raíces típicamente mexicanas y aluden a nuestra cultura, no tienen cabida dentro de la radio comercial por no reeditar ganancias; en cambio, las melodías comerciales que nos ----

b) Porque sus mensajes son simples descripciones de situaciones sentimentales, que invitan al conformismo y pasivismo, no son propositivas, no alientan a la toma de decisiones,

c) Además, no son composiciones literariamente bellas que halaguen los sentidos, lejos de provocar sensaciones placenteras al oído son simples estructuraciones de palabras que encierran significados poco formativos o recreativos para los receptores.

Con lo anterior se asegura un hombre masa pasivo que no quebrante con ideas o reclamos el orden establecido.

Que un producto artístico se cree para comercializar no es malo, al contrario, es bueno que éstos se difundan, sean puestos a la venta y comprados para que todos podamos tener acceso a ellos. Lo malo es que con esos productos se contribuye a establecer una falsa identidad cultural y que no toma en cuenta las demandas del público ni habilitan procedimientos para investigar el gusto estético.

Al citar que las demandas del público no son consideradas, decimos que el gusto, en el caso de las canciones comerciales, es impuesto.

La Cultura de Masas trata de abarcar todos los sectores de la sociedad, nos presenta arte comercial o no tan comercial para dar cabida a todos los gustos. Así tenemos que los sectores más elitistas se inclinarán por conciertos de música clásica, exposiciones de pintura, escultura, ópera, etc.; estas formas de entretenimiento no son tan comerciales porque su difusión no invade los medios de comunicación y

porque para su decodificación se hace necesario tener ciertos conocimientos elementales que la mayoría del público masivo ignora. Mientras que el arte comercial (música, telenovelas, películas, etc.) se elabora de tal manera que permite ser interpretado por cualquier sector de la sociedad, su mensaje es sencillo y de fácil comprensión, los medios de comunicación lo difunden incesantemente por lo que cualquier persona puede tener acceso a él.

Nosotros sólo tendremos que elegir el tipo de diversión que nos guste o a la que estemos acostumbrados. El resultado en cualquiera de los casos será una alienación ideológica y un fin de lucro para sus creadores.

Los géneros de balada juvenil, música tropical y grupera, a que corresponden las canciones analizadas, son alternativas que nos presenta la Cultura de Masas para dar cabida a cualquier inclinación musical; y dicho sea de paso, se han constituido como usuales formas de entretenimiento y como éxitos.

Estos géneros de composición simple, con un mensaje impregnado de elementos emotivos que más que informar tratan de impactar al individuo moviéndolo afectivamente hasta conoverlo para delimitar su actitud frente a la vida, penetran en la cotidianidad, asegurando su aceptación como formas de identidad cultural y hasta de niveles de vida. Sus exponentes son ensalzados al grado de concebirse como líderes de opinión para que su actitudes, aptitudes y canciones que difunden sean seguidos fervientemente.

El éxito de las canciones comerciales se basa en su música, la instrumentación enriquecida por los adelantos -----

tecnológicos, un mensaje verbal sin importancia, sus exponentes jóvenes, bellos y carismáticos y, sobre todo, el fuerte aparato publicitario.

Para apoyar este último punto basta con mencionar a exponentes carentes de habilidades o facultades artísticas y musicales, como el grupo Bronco, que a fuerza de publicidad se ha consolidado como máxima figura del espectáculo, sin haber tenido una formación profesional para ello. Otro ejemplo lo encontramos en la cantante baladista Thalia, intérprete cuya voz y actuación dejan mucho que desear, ha sabido explotar su físico y consolidarse como un símbolo sexual. En los dos casos, el fuerte apoyo publicitario ha sido fundamental al grado que son vistos como líderes de opinión y sus seguidores aspiran a ser o actuar como ellos.

Cada una de las melodías que integran los géneros musicales a fuerza de ser repetidas pasan a ocupar de alguna manera el gusto popular y, por otra parte el hecho de que las empresas utilizan como estrategia de promoción las llamadas "listas de popularidad", esas formas de establecer rangos de preferencia carecen de credibilidad o si la tienen no pasan de predilecciones muy precarias, excesivamente transitorias ya que el producto comercial es constantemente renovado, fundamentalmente después que se ha logrado ventas masivas.

En este sentido, la radio, medio de amplia cobertura y aceptación por parte de la juventud mexicana, incluye una programación que deberá generar en el receptor una respuesta acorde al modelo político en el cual se desarrolla, por lo que su trayectoria se ha mantenido bajo una sola línea, sin

evolución, altamente enajenante e igualmente comercializadora. Esto limita el pensamiento, imaginación y capacidad de comprensión del público.

Según Alma Rosa Alva de la Selva, en su libro Radio e Ideología, cita que en la zona metropolitana existen más de 50 difusoras, de las que el 85% (hablando en números redondos) transmiten música grabada como parte total o parcial de su programación. Se han relegado los programas en vivo, culturales, e informativos, infringiendo lo estipulado legalmente en el artículo 33 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica.

La mayor parte de la programación de las radiodifusoras está dedicada a satisfacer las predilecciones musicales de la juventud; los espacios dedicados a gente adulta son la menor proporción.

Igualmente la participación de las emisoras, llamadas culturales, que pretenden figurar como alternativas es minoritaria frente al bloque de la radio comercial.

En el análisis de contenido de los tres géneros musicales, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) La mayor parte de las canciones carecen de originalidad, rayan en lo banal, repetitivo y absurdo,
- b) las canciones ni siquiera someramente enaltecen los valores humanos.

c) Existen expresiones retóricas pero éstas desfigurán la estética del lenguaje por su manejo pueril que raya en el disparate.

d) El discurso de la canción comercial tienen la finalidad de manipular la conciencia de los individuos para encaminar sus acciones al conformismo y a la pasividad.

e) las canciones analizadas abordan las categorías de amor, desamor, reafirmación, tristeza, nostalgia, etc. generalmente envilecen a los personajes. Sólo una alude a la problemática social del aborto. la explotación de los sentimientos es la clave de las composiciones musicales del momento. Aquí ya no se habla del amor como sentimiento humano, de la solidaridad, del respeto, o de los anhelos y sueños que podrían predisponernos a una construcción más promisoria de la realidad. Los temas que se manejan expresan superficialidad y se convierten en convocatoria para vivir en lo banal, donde la atracción física y sexual es el móvil de las composiciones.

f) Ninguna canción resultó propositiva, pues no dan alternativas o soluciones para resolver las problemáticas que plantean.

g) En todas ellas, excepto una, se encuentra la repetición de estrofas, la letra se constituye como mero relleno de los vacíos que deja la falta de originalidad y creatividad.

La preferencia de los jóvenes por estas canciones ha sido inducida estratégicamente. Ya no somos libres para decidir, sino para elegir de lo que ofrece la cultura de masas.

La asimilación de mensajes carentes de un discurso reflexivo conlleva a la formación de ciudadanos acriticos, lo cual asegura un control ideológico masivo, que consolida la estructura económica, política, social y cultural actual.

El colonialismo cultural actualmente se ha encubierto, al grado de pasar inadvertido y sin oponerle resistencia se inserta en nuestra cotidianidad; estamos tan acostumbrado a él que esperamos vivir a su merced. Ha delimitado nuestras inclinaciones y reflexiones convirtiéndonos en objetos de consumo.

Curiosamente se observa que en la difusión y promoción que se da al nuevo material musical dentro de la radio, se omite el crédito del autor o compositor y sólo se menciona al intérprete. Lo que nos hace pensar que la industria cultural sólo se preocupa por la forma de presentar un producto, y no por el fondo.

En este caso, el intérprete es uno de los factores de éxito de tal o cual canción ya que éste por la fama creada a su alrededor puede "jalar" audiencia; es como una tarjeta de presentación aunque la letra sea pueril.

Al preguntar a cualquier joven por "x" canción, éste podrá identificarla por la letra y por el intérprete, pero nunca por el compositor, lo desconocen, porque no se promociona o se da a conocer.

Independientemente de que una canción tenga una letra bella o de mala calidad (artísticamente hablando), se debe dar crédito a través de los medios de difusión a sus creadores. Lo anterior podrá servir de referencia para formar juicio

acerca de la calidad y la línea de creación de los autores y los compositores. Extrañamente las radiodifusoras en sus barras programáticas han dejado de dar el crédito que les corresponde por derecho a los creadores de las canciones y presentan a los intérpretes de manera parcial, con lo que están contribuyendo a una cultura de ignorar los derechos intelectuales.

A modo de propuesta consideramos que para rescatar los valores culturales y formar jóvenes autónomos, reflexivos y críticos, es necesario primeramente modificar los mensajes difundidos por la industria cultural, desarrollando una cultura de masas nueva que de cabida a la creación popular, para que así identifiquemos nuestras raíces y tradiciones.

Los detentadores de la industria cultural deben darse cuenta que producir y difundir un arte bello estéticamente hablando no está divorciado de sus intereses mercantiles e ideológicos. La cultura de masas deberá abrir espacios a mensajes profundos, donde la música sea un acompañamiento a la letra y no un motivo impresionista a nuestros sentidos, a letras bellas artísticamente hablando, a exponentes de calidad, cuyo éxito no se base sólo en la publicidad y en sus tributos físicos.

Dentro de la educación formal se debe incluir una enseñanza musical que permita a los individuos apreciar a la música como arte y como forma de entretenimiento, dar elementos para decodificar sus mensajes y bajo estos criterios diferenciar un arte de un pseudoarte.

Democratizar los medios para dar apertura a la elección del público, donde la realidad no descansa en un escritorio, cuantificando los eventos, sino valorando lo cualitativo de éstos.

Las melodías juveniles deberán tratar en su discurso temas que aborden problemáticas que giren en su entorno social, propositivas, es decir, que orienten a la solución y toma de decisiones.

Se propone que el organismo o instancia que regula y controla la calidad estética del mensaje musical realmente cumpla con su tarea y que de este modo llegue a los jóvenes con la virtud de un contenido altruista y de una expresión estética que permita la recreación del espíritu.

Canciones como La Cabra y las que fueron objeto de nuestro análisis al estar circulando demuestran que el Departamento de Normas de Radio y Televisión perteneciente a la R.T.C no desempeña responsablemente la tarea de regular, orientar y controlar el empleo de los conceptos y las formas de expresión. Los mensajes verbales son un atentado contra el idioma, contra el gusto estético y malbaratan los valores morales y el ámbito del pensamiento de la población.

La radio se concibe como cultura y comunicación. Las transmisiones deberían ser verificadas por la Dirección de Información y Análisis a través de monitoreos en todas las frecuencias de radio. (*)

(*) R.T.C. es la entidad normativa para las transmisiones de radio y televisión, incluyendo radio restringida y televisión por cable. Es en la Ley Federal de Radio y Televisión, que data de 1976, donde se estipulan los artículos que habrán de normar la calidad de los mensajes musicales transmitidos por la radio. (Ver Anexo 2).

GLOSARIO

Arquetipo:

Modelo original y primario en el arte u otra cosa. inspiración primera, aspiración ideal, concepción primaria de una obra de arte.

Arte:

Toda obra creada por el hombre con el fin de expresar la belleza y el sentido estético, para ello hace uso de la técnica. El arte tiene por objeto crear un vínculo de comunicación entre el artista y su público, tiende a despertar la participación imaginativa y sensible; por ser una obra altamente elaborada, su interpretación requiere de niveles altos de conceptualización y por ende de racionalización.

Es toda obra que por sus características expresa el sentir y habilidad del hombre.

Es un concepto fácil de entender a partir de la apreciación sensitiva pero difícil de explicar.

El arte es producto de la inteligencia humana y la capacidad de sensibilizar sobre los objetos y el entorno, así como recrearlos o crearlos en una nueva forma de expresión mediante la imaginación.

Un rasgo distintivo de la expresión artística es la originalidad, su singularidad.

Como parte del trabajo de tesis y considerando importantes todos aquellos puntos de vista sobre arte, a continuación se definirá el concepto de éste vertido por el Profr. Alejandro Aguilar Zafra, Catedrático de la ENEP Aragón:

El arte no se puede definir, pero si identificar inmediatamente cuando se ve. Es un concepto en el que la humanidad no se ha puesto de acuerdo, no se puede ser tajante, pero cada sociedad requiere de precisar su concepto de belleza, alegría, odio, exaltación, ya que en tanto la sociedad evoluciona, se van modificando sus visiones sobre estos conceptos, algunos continúan y otros desaparecen por censura o falta de mercado.

La función del arte es propiciar una experiencia que le agrega algo más a la persona, que sublima los sentimientos, lleva a una catársis. Con lo que respecta a catársis, la canción comercial popular no da una experiencia aportativa, memorable, obliga a cantar o admirar algo intrascendente.

Todo es insuficiente para describir el arte.

Artesanía:

Es el producto u obra de la habilidad o destreza manual empleada por el hombre. Este tipo de creaciones por lo general son poco duraderas, en ellas también interviene la creatividad y el sentido estético, aunque probablemente no siempre tengan que ser bellas y sólo resulten bonitas, agradables, pintorescas o típicas. La artesanía suele reservarse para la creatividad e interpretación popular.

Canción:

Composición hecha en verso o prosa que se canta o hecha a propósito para que se pueda poner en música. Es una forma de comunicación destinada a transmitir algún mensaje a los receptores.

La canción comercial se considera un producto artístico; en ella intervienen factores como la música, la letra, los arreglos e intérpretes que emplean una técnica, desempeño de habilidades y el fin de despertar la sensibilidad, aunque sea de manera pueril en el público al que va dirigida.

De acuerdo con las ideas de Marx acerca del arte, interpretadas por Adolfo Sánchez Vázquez, podemos deducir que la canción comercial popular, como parte de la cultura, entra en la categoría de arte, y si bien no es un producto altamente elaborado resulta bonito, atractivo, gracioso, pegajoso y capaz de producir la catársis de tantos jóvenes que a falta de bellas artes se contentan con la trivialidad emotivamente musicalizada.

Cultura:

Es todo aquello que crea el hombre, es el conjunto de conocimientos, habilidades y técnicas descubiertas, desarrolladas por medio del ejercicio de las facultades intelectuales y aplicadas como un modo de vida.

Es todo aquello con lo que vivimos y que permite crearnos una identidad. El arte (la música, la pintura, la escultura, la arquitectura, la danza, la literatura y el cine), es parte de la cultura.

Folclor:

Son las raíces propias y características de un pueblo o nación, es parte de su identidad cultural. Son las creencias, mitos y tradiciones de las clases populares.

Mensaje Verbal:

Idea o pensamiento que a través del lenguaje oral o escrito se transmite a un receptor.

El mensaje verbal tiene la finalidad de transmitir el pensamiento del emisor y obtener una respuesta del receptor.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuestas aplicadas a jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 18 y 25 años de la clase popular que, van a la Universidad (ENEP ARAGON), que trabajan y no van a la Universidad; y entre las jóvenes mujeres que no asisten a la Universidad y no participan en ninguna actividad laboral reconocida y sin embargo trabajan en las tareas domésticas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Encuestas para medir la aceptación de las canciones transmitidas por la radio en los jóvenes.

PARTE 1

Edad _____

Sexo _____

Ocupación _____

1. ¿Te gusta escuchar la radio?

Sí _____ No _____

2. Marca con una X que tipo de música te gusta más

Balada Juvenil _____

Música Tropical _____

Música Grupera _____

3. ¿Qué estaciones sintonizas para escuchar estos tipos de música?

Balada Juvenil-Estación _____

Música Tropical (salsa)-Estación _____

Música Grupera-Estación _____

4. ¿Tu gusto por las canciones es independiente de que hayas comprendido o no el mensaje verbal?

Sí _____ No _____

5. ¿Es el mensaje verbal lo que te hace interesar por la canción?

Sí _____ No _____

6. Para que una canción te guste ¿participan tanto la letra como la música?

Sí _____ No _____

7. ¿Alguna vez el mensaje verbal de la canción llega a ser consigna o lema de lo que haces o quisieras hacer?

Sí _____ No _____

¿Qué piensas de los temas de las canciones?

8. Los temas de las canciones son:

Buenos _____ Superfluos _____

¿Por qué?

9. ¿Crees que las canciones que se transmiten por la radio proponen alternativas a la problemática política, económica, social actual?

Sí _____ No _____

Menciona algunos ejemplos

10. ¿Crees que las listas de popularidad expresan, en verdad, el gusto del público?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

PARTE 2

BALADA JUVENIL

1. A continuación te presentamos una lista* que contine temas de balada juvenil, elige tres canciones que resulten de tu preferencia y anotalas en orden del 1 al 3.

1 _____ 2 _____ 3 _____

2. ¿Por qué te gusta la que elegiste en primer lugar?
(puedes marcar más de una opción)

a) Por su intérprete () b) Por su letra () c) Por su ritmo ()

3. ¿En qué momentos escuchas esta canción?

- a) Cuando estás cansado y buscas relarte ()
- b) Cuando estás sólo ()
- c) En todo momento ()
- d) Cuando estás triste ()
- e) En una fiesta ()
- f) Tienes tiempo libre ()
- g) Cuando estás contento ()
- h) Cuando estás trabajando ()
- i) Otro ()

4. ¿Sientes alguna identificación con la letra o mensaje verbal de la canción?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

¿Qué palabras (s) se repiten más en esta canción?

5. ¿Qué palabras o frases de esta canción te afectan más?

6. Por su mensaje, ¿que sentimientos te evoca esta canción?
(puedes marcar más de una opción)

amor () desamor () alegría () despecho ()

desilusión () optimismo () sexo ()

reafirmación ante la vida () entusiasmo ()

ambición () otro _____

7. ¿Qué mensaje transmiten las canciones que elegiste?

1. _____
2. _____
3. _____

*Las listas de melodías presentadas fueron retomadas de los primeros 20 lugares de popularidad aparecidos en la revista Disco México de abril a agosto de 1993.

NOTA: La encuesta de la parte 2 se repitió en los casos de música tropical (salsa) y grupera

ANEXO 2

Ley Federal de Radio y Televisión

Artículo 36.

Queda prohibido a los concesionarios, locutores, permisionarios, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

Fracción III. Hacer apología de la violencia, crimen o de vicios.

Fracción IV. Realizar transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos o actitudes insultantes así como recursos de baja comicidad.

Artículo 63

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen, se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas, queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Para verificar el cumplimiento de éstos artículos, la Dirección de Información y Análisis monitorea todas las frecuencias radiales, si encuentra alguna melodía que infrinja los reglamentos envía un oficio que censura su transmisión. Asimismo remite a la Asociación Nacional de Autores y Compositores para que normen sus criterios y eviten la creación de este tipo de productos.

En caso de no acatar dicha disposición, se aplicará una sanción económica que va de 500 a 5000 veces el salario mínimo, en base a los artículos 101, Fracción XIII en concordancia con el Art. 103 y 106-.

FUENTES

BIBLIOGRAFICA

Acosta, Leonardo

Música y descolonización

Ed. Prelasa, México, D.F., 1982; 299 pp.

Alva de la Selva, Alma Rosa

Radio e Ideología

3a. edición, Ed. El caballito, México, D.F., 1989; 143 pp.

Barbero, Jesús Martín

De los medios a las mediaciones

2a. edición, Ed. Gustavo Gili, México, D.F., 1991; 300 pp.

Bavaresco de Prieto, Aura M.

Las técnicas de la investigación

4a. edición, Ed. South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, E.U.A., 1979; 302 pp.

Beristáin, Elena, Diccionario de retórica y Poética, Ed.

Porrúa, México, 1992; 508 pp.

Cázares Hernández, Laura; Maria Christen [et al.]

Técnicas Actuales de Investigación Documental

Ed. Trillas, México, D.F., 1980; 160 pp.

Dallal, Alberto

El "dancing" mexicano

Lecturas Mexicanas, N. 70, Ed. SEP, México, D.F., 1987; 207 pp.

De la Mora Medina, José

Estructuralismo y Comunicación

Ed. Colegio de Ciencias y Humanidades, Unidad Sur, México, D.F.; 81 pp.

Diccionario de la lengua española

décimonovena edición, Ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1970, 1424 pp.

Diccionario de Sociología, Pratt Fairchild, Henry, Ed. Fondo

de Cultura Económica, México, D.F., 1987, 317 pp.

Eco, Humberto

Apocalípticos e Integrados

7a edición, Ed. Lumen, España, 1984; 403 pp.

Eco, Humberto

Cómo se hace una tesis

Ed. Gedisa, México, D.F., 1986; 167 pp.

Fernández Christlieb, Fátima

Los medios de difusión masiva en México

8a. edición, Ed. Juan Pablos Editor, México, 1990; 330 pp.

González Alonso, Carlos

Principios Básicos de Comunicación

Ed. Trillas, 1a. edición, México, D.F., 1984; 96 pp.

Granados Chapa, Miguel Angel

Comunicación Política

Ed. Océano, Fundación Manuel Buendía, 1a. edición, México, 1986; 193 pp.

Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego

UNESCO, Ed. Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1982; 309 pp.

Los jóvenes en México, INEGI, México, 1990

Ed. INEGI, México, D.F., 1993, 70 pp.

Marcuse, Herbert

El hombre unidimensional

Ed. Origen/Planeta, México, D.F., 1985; 286 pp.

Mattelart, Armand; Piccini, Mabel; Mattelart, Michèle

Los medios de comunicación de masas

4a. ed. El cid editor, Caracas, Venezuela, 1977; 303 pp.

Mattelart, Armand

Multinacionales y Sistemas de Comunicación, los aparatos ideológicos del estado

Ed. Siglo XXI, México, 1977; 343 pp.

Mejía Prieto, Daniel

Historia de la radio y la televisión en México

Ed. Editores Asociados, México, D.F., 1972; 323 pp.

Moreno Rivas, Yolanda

Historia de la música popular mexicana

Ed. Alianza editorial Mexicana, México D.F., 1989; 236 pp.

Paul, Alan

El sitio de macondo y el eje toronto Buenos Aires

Ed. Fondo de Cultura Económica, Colección popular, N. 224, México, D.F., 1982; 174 pp.

Prieto Castillo, Daniel

Elementos para el análisis de mensajes

Ed. Instituto Latinoamericano de la comunicación educativa, México, D.F., 1982; 186 pp.

R. Holsti, Ole

Una introducción al análisis de contenido

Ed. ENEP ARAGON, México, D.F., 1983; 50 pp.

Sánchez Vázquez, Adolfo

Las ideas estéticas de Marx

Ed. Era, México, 1972, 293 pp.

Schiller, I. Herbert

Comunicación de Masas e Imperialismo yanqui

Ed. Gustavo Gili, Barcelo, 1976, (Colección punto y línea), 175 pp.

Toussaint, Florence

Crítica de la información de masas

Ed. Trillas, 2a. edición, México, D.F., 1981; 94 pp.

HEMEROGRAFICA

Alvarez Martínez, Ramón
"La astuta caja idiota"
Generación noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.),
16 de enero de 1990.

AUM

"¡A caza de la música gruperá!"
revista Disco México, (México, D.F.), 1992, núm. 185.

Brito Lemus, Roberto
"Los jóvenes del futuro"
Generación noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.),
13 de febrero de 1990.

"Bronco"
Disco México, (México, D.F.), año XXV: 1982, Edición
Especial.

Cervantes Ayala, J. Raúl
"La onda gruperá en la cumbre del éxito y la bonanza"
Disco México, (México, D.F.), año XXV: 1983, núm. 196.

"¿Cómo estructurar la programación adecuada?"
Disco México, (México, D.F.), año: 1993, núm. 190.

David

"Del discódromo al radiódromo, la radio también pelea"
Disco México, (México, D.F.), 1993, N. 194.

Enriquez, Manuel

"El ambicioso plan de apoyo a la música vale la pena, aunque
sus resultados no sean inmediatos"
El Día, (México, D.F.), 3 de abril de 1990.

Hernández, Araceli

"Esperón. La música actual, muy bien grabada pero sin
técnica de composición"
La Jornada. (México, D.F.) 4 de febrero de 1990.

Molina, Rafael

"Lo norteamericano en nosotros"
Generación Noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.),
17 de junio de 1990.

"¿Realmente vende tanto la música grupera y de banda?"
revista Disco México, (México, D.F.), año XXV: 1983, núm.
196.

Rios, Laura
"Los jóvenes en sociedades deseables"
Generación Noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.),
13 de febrero de 1990.

Romeo Froylán, CABALLERO RAMOS
"Cultura para la identidad nacional"
Generación Noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.),
26 de febrero de 1990.

Romero, Horacio
"De Juan Gabriel y otras artes"
El Día, (México D.F.), 26 de abril de 1990.

Roura, Victor
"Por eso aún estoy en la misma ciudad y con la misma rola"
supl. cult. de El Financiero, (México, D.F.), 6 de abril de
1990.

Tovar Nieves, Yolanda
"Mass": media: la utopía modernizante"
Generación Noventa, supl. cult. de El Día, (México, D.F.), 2
de enero de 1990.

VIVAS

Castelazo, Arturo.

Editor y Director de las revistas Rock Manual, Extra Rock y Rock n' Guitarra, domicilio particular en México, D.F., 26 de octubre de 1993, entrevista personal, duración: 120 minutos.

Hernández, Severiano.

Director y Presidente del Consejo Editorial de la Revista Mensual Disco México, restaurante del Hotel María Isabel Sheraton en México, D.F., 13 de octubre de 1993, entrevista personal, duración: 180 minutos.

Libertad, Tania.

Cantante, domicilio particular en México, D.F., 23 de noviembre de 1993, entrevista personal, duración: 60 minutos.

Lora, Alejandro.

Compositor e Intérprete, Teatro Blanquita en México, D.F., 15 de noviembre de 1993, entrevista personal, duración: 45 minutos.