

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TESIS: LA INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL
RESURGIMIENTO DEL BOLERO EN MÉXICO EN LA
ACTUALIDAD**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Directora de tesis: Dra. Carola García Calderón

**Ma. Elvira Calderón Márquez
Lízbeth Rosado Sánchez**

México, D.F.

Septiembre 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

LA INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN EL RESURGIMIENTO DEL BOLERO EN MÉXICO EN LA ACTUALIDAD

El objetivo principal de esta investigación, es determinar ¿por qué en la actualidad, en el caso del género musical Bolero, se ha dado un resurgimiento de los temas que se escuchaban en los años cincuenta? A su vez, esto conduce a la pregunta ¿cuál es la participación de la industria cultural en este resurgimiento y cómo incide en la cultura popular mexicana?.

En el primer capítulo, analizaremos el proceso de comercialización al que el arte se enfrenta, y en donde pierde su verdadero concepto, indica cómo los productos culturales son extraídos de la misma cultura popular para ser transformados y devueltos como mercancía, la cuál tiene un objetivo: el consumo. Así como los antecedentes de la Industria Cultural que da la Escuela de Frankfurt, en la que se considera a la masificación cultural como fenómeno totalitario, en que el Estado protege a la industria cultural para que esta le apoye en la transmisión ideológica.

En el segundo capítulo, se mencionan los medios de difusión que juegan un papel preponderante dentro de la Industria Cultural , ya que a través de ellos se comercializa el producto. La persuasión que tales medios ejercen sobre el gusto popular influye de manera directa y trascendente en el posicionamiento o resurgimiento de un género musical. Asimismo, se investiga este fenómeno de comunicación basado en la teoría de los sistemas y la publicidad.

El tercer capítulo está dedicado al bolero, sus antecedentes, desde sus orígenes en Cuba y su llegada a nuestro país, hasta el desarrollo de los distintos estilos del género en México, incluyendo una descripción de sus intérpretes, autores, escenarios, grabaciones, anécdotas, etc. Es muy importante conocer sus antecedentes para entender su crisis y ahora su resurgimiento como parte importante de la historia cultural de nuestro país.

Por último, el capítulo cuatro nos da un acercamiento al comportamiento psicológico del mexicano que nos permite comprender los hábitos de consumo y las necesidades utilizadas por la industria cultural para acceder al público y lograr su objetivo. Además de ser la recopilación de la información de los demás capítulos en donde se sustenta la tesis planteada al principio del este trabajo.

ÍNDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I. TEORÍA DE LA INDUSTRIA CULTURAL	
1.1 Cultura y Arte.....	6
1.2 ¿Cómo el arte forma parte de la cultura?.....	9
1.3 Del arte a la industrial cultural.....	10
1.3.1 Antecedentes de la Industria Cultural.....	12
1.3.2 Importancia de la Industrial Cultural en el desarrollo social actual.....	19
 CAPÍTULO II. MEDIOS DE DIFUSIÓN	
2.1 Radio e ideología.....	23
2.2 Televisión e ideología.....	27
2.3 Industria discográfica.....	31
2.3.1 Historia de la Industria Discográfica en México.....	33
2.3.2 Estructura de la producción disquera.....	43
2.3.3 La discografía como fenómeno de la comunicación.....	46
2.3.4 La piratería.....	47
2.4 Publicidad.....	48

CAPÍTULO III. RESURGIMIENTO DEL BOLERO EN MÉXICO

3.1 Introducción a la música.....	52
3.2 Antecedentes del bolero.....	62
3.3 El bolero en México.....	76
3.4 Crisis del Bolero.....	85
3.5 Resurgimiento del Bolero en los 90.....	88

CAPÍTULO IV. ASPECTOS PSICOSOCIALES DE LA CULTURA POPULAR Y LA INDUSTRIA CULTURAL

4.1 Una aproximación psicosocial.....	93
4.2 Influencia de la Industria Cultural en los hábitos de consumo del mexicano.....	100
4.3 Secuestro de la Cultura Popular por la Industria Cultural.....	102
4.3.1 Importancia de la publicidad en el resurgimiento del Bolero.....	103

CONCLUSIONES.....	113
--------------------------	------------

FUENTES CONSULTADAS.....	120
---------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge del interés por determinar la función que tiene la Industria Cultural en los procesos de comunicación, especialmente cuando se aboca a comercializar los elementos de la cultura popular. El problema concreto que se investigó fue: ¿por qué en la actualidad, en el caso del género musical Bolero, ha habido un resurgimiento de los temas que se escuchaban en los años cincuenta? A su vez, esto conduce a la pregunta sobre ¿cuál es la participación de la industria cultural en este resurgimiento y cómo incide en la cultura popular mexicana?

La hipótesis es que la industria cultural —definida como aquel elemento de la estructura socioeconómica que transforma las manifestaciones culturales con la finalidad de obtener ganancias—, es la principal influencia que persuade a una cultura a preferir el ‘arte reciclado’.

Así, en el primer capítulo se da una definición de cultura y de arte, conceptos que, más adelante, nos permitirán entender la transformación sufrida por la obra artística, al caer en manos de la industria cultural.

El proceso de comercialización al que el arte se enfrenta, y en donde pierde su verdadero concepto, se explicará en este capítulo, que indica cómo los productos culturales son extraídos de la misma cultura popular para ser transformados y devueltos como mercancía, la cual sólo tiene un objetivo: el consumo.

Como antecedente de la industria cultural, se incluye una aproximación filosófica dada por la Escuela de Frankfurt. En ella se considera a la masificación cultural

como un fenómeno totalitario, en que el Estado protege a la industria cultural para que esta le apoye en la transmisión ideológica.

No debe olvidarse que la estructura económica capitalista es generadora de necesidades y, en esta génesis de necesidades para la sociedad, la industria cultural tiene un papel preponderante. Por ello es importante desenmascarar la industria cultural y mostrarla como un agente de aculturización que secuestra la cultura popular con fines económicos. En este sentido, el concepto de aculturización, también denominado aculturación, se entiende como:

La transmisión cultural conseguida, es decir, es la transferencia de elementos o rasgos de una cultura a otra, cuyo proceso y dispositivos sólo estamos en situación de deducir, porque su manifestación ha ocurrido en un tiempo ahistórico, de esta manera, la aculturación como concepto, es la transmisión cultural en marcha.¹

En el segundo capítulo, se mencionan los medios de difusión que juegan un papel muy importante dentro de la industria cultural, ya que a través de ellos se difunde y comercializa el producto. En el caso específico del Bolero, es importante analizar los medios a través de los cuales se logra hacer de este género un producto comercial tan solicitado en la actualidad.

Se analiza, asimismo, la persuasión que tales medios ejercen sobre el gusto popular, en su inclinación por estas nuevas tendencias. Dicho proceso, generado por la radio y la televisión, apoya a los objetivos mercantiles de la industria cultural.

¹ HERSKOVITS, Melville, *El Hombre y sus Obras*, México, Fondo de Cultura Económica, México, 1994, p. 137.

A su vez, la música producida por la industria discográfica, no podría ser distribuida sin el apoyo absoluto de la radio y la televisión, Por lo tanto, es necesario enfocarse a visualizar a estos medios como todo un fenómeno de la comunicación, a través de la óptica de la teoría de los sistemas.

A este respecto, la teoría de los sistemas se basa en la premisa de que un sistema es un conjunto complejo, es decir no completamente determinado, abierto, aunque dotado de una finalidad, por lo que puede ser un modelo. Por lo tanto, *“La teoría general de los sistemas (...) parte de la hipótesis de que los objetos están relacionados entre sí, en complejas redes de interacciones recíprocas.”*²

Como metodología científica, la teoría de los sistemas fue propuesta por Ludwig Von Bertalanffy, quien definió el tema de esta teoría como *“La formulación y derivación de los principios que son válidos para los <<sistemas>> en general.”*³

Dentro del reciclaje musical, la industria discográfica es un medio indispensable. Por ello, aquí se plasma la investigación realizada acerca de esta industria, que forma parte del todo comprendido por la industria cultural. Existen temas como el desarrollo de la industria discográfica en México, su estructura productiva, el análisis de la comunicación que ha de realizarse sobre ella, y fenómenos como la piratería, que denotan la importancia de este mercado.

En gran medida, la publicidad ha contribuido a esta transformación cultural, pues – valiéndose de los avances de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la

² RIVADENEIRA Prada, Raúl, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, México, 1994, p. 29.

³ BERTALANFFY, Ludwig Von, *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. 32.

radio y la televisión— se ha convertido en uno de los factores más importantes de la vida diaria. Por tal motivo, el análisis de dicha publicidad es incluido en este capítulo.

En efecto, la publicidad ha constituido una influencia determinante para el éxito de la industria cultural, lo cual implica realizar una descripción del fenómeno publicitario en relación con ella.

El tercer capítulo está dedicado al Bolero; por ello, inicia con una introducción a este género musical, para continuar con sus antecedentes, desde sus orígenes en Cuba y su llegada a nuestro país, hasta el desarrollo de los distintos estilos del género en México, incluyendo una descripción de sus intérpretes, autores, escenarios, grabaciones, anécdotas, etc.

Una materia de interés para enmarcar la investigación, está constituida por la historia del Bolero, su crisis y resurgimiento. Consideramos que, al integrar el contexto del Bolero en el cuerpo de la tesis, se le da un tono cultural al presente trabajo, pues es importante reconocer que este ritmo musical acompañó la historia de México durante el siglo veinte, lo cual hace que estas remembranzas le den vigencia a la cultura popular, y permitan explicarla como un fenómeno de comunicación.

En consecuencia, en este capítulo se hace un énfasis especial en el resurgimiento que el bolero tuvo en la década de los noventa, gracias a la irrupción de nuevos intérpretes y al esfuerzo publicitario de la industria discográfica.

Por último, en el cuarto capítulo se conjuga la información presentada en los tres capítulos anteriores, y se presenta la tesis fundamental del presente trabajo,

consistente en afirmar que la industria cultural realiza un secuestro de la cultura popular, y devuelve a la población bienes culturales transformados, de modo tal que el pueblo ‘recompra’ su propia cultura a precios exorbitantes, generando ganancias para la industria.

Además, se mencionan factores psicológicos del mexicano, que nos permiten comprender los hábitos de consumo y las necesidades utilizadas por la industria cultural, para acceder al público y lograr su objetivo.

CAPÍTULO I

TEORÍA DE LA INDUSTRIA CULTURAL

1.1. Cultura y arte

En esta sección, es necesaria una definición de los conceptos asociados a la industria cultural, para poder realizar una primera aproximación al tema, abordando al arte y a la cultura como expresiones humanas que se encuentran de manera indisoluble en la evolución social.

Existen diversas definiciones de cultura y de arte, por lo cual es difícil unificar su conceptualización. Así, hay quienes los definen desde el punto de vista económico, político, filosófico o histórico, entre otros. Sin embargo, la importancia de presentar distintos conceptos en el presente trabajo, radica en la relación que puedan tener con el ser humano y con los medios de comunicación.

De acuerdo con Guillermina Sánchez Hinojosa, la cultura puede entenderse como:

El conjunto explícito e implícito de modos estabilizados (generales y particulares) de pensar, sentir y actuar de los hombres, diferenciado en conjuntos más o menos integrados por cada uno de los grupos; de algún modo distinguible en el tiempo y en el espacio e internamente a ellos: herencia social de origen anónimo o identificado, se transmite, crece, se modifica o se reduce de generación en generación o se difunde entre grupos a través de la comunicación simbólica por aprendizaje, producción o contacto liberado, impuestos o espontáneos, interactuando internamente entre sus diversas partes

o exteriormente con las variables naturales en cuanto tales y con las variables ya plasmadas por la cultura misma.⁴

Toda cultura se constituye de virtudes y defectos, aspectos positivos y negativos, factores de progreso y estancamiento desarrollados en un proceso independiente de la voluntad de los hombres, que a su vez influye en ellos como retroalimentación.

La cultura es parte de la vida social. Es una forma de expresión que se desarrolla conjuntamente con el ser humano y su realidad socioeconómica. Representa una memoria histórica viva, expresada a través de ciertos ritos, costumbres, expresiones y —al final— obras artísticas. En todo grupo humano, la cultura es una expresión característica; esto significa que puede identificarse a cualquier clase de sociedad a través de sus expresiones culturales.

De este modo, puede considerarse al arte como cultura, pues constituye una expresión humana que intenta comunicar sensaciones, vivencias y otros aspectos estéticos. En efecto, el arte es una noción abstracta, producto de la creación humana y, por lo tanto, de la cultura humana; sin embargo, el arte es atemporal pues el observador de la obra de arte la interpreta de acuerdo con su sistema de valores.

Siempre ha habido en el arte una tensión entre realismo y abstracción. Pero en la medida que interpreta la realidad, sirve como espejo de la época, y como vehículo de denuncia y de transformación humana. La fotografía ha liberado al arte de su obsesión por la imitación.

⁴ SÁNCHEZ, Guillermina, *Cultura, cultura popular y cultura de masas*, UNAM, México, 1998, p. 16.

No hay, pues, un concepto de arte universal, ni un lenguaje universal del arte, cada época y cada cultura tiene el suyo e interpreta las manifestaciones artísticas desde su punto de vista.

Cualquier reflexión en torno al arte y a los fenómenos artísticos, no puede dejar de fundarse en presupuestos teóricos de carácter sociológico. Así, desde el punto de vista materialista de Daniel Rubín, basándose en Marx, el arte:

Es un aspecto de la actividad creadora del hombre social, una forma específica de conocimiento del mundo y una manera de ejercer en él una influencia, contribuyendo, por lo tanto, a su transformación.⁵

Hablar de arte implica también una diferenciación entre arte popular y arte que no es popular. Puede decirse que el arte popular es aquel que vemos en la cotidianeidad como los danzantes del zócalo, las artesanías de los grupos autóctonos, etc. y el arte que no es popular es aquel que vemos en museos o exposiciones cuya interpretación para los conocedores resulta insuficiente, y para el resto de las poblaciones es inentendible.

Frente a este arte aparece el arte popular, definido por Alfredo de la Paz como “*una expresión de creatividad que impregna y fecunda la vida común.*”⁶ El arte popular es, entonces, un reflejo de la vida social, del pensamiento y de la conducta de los hombres comunes, es decir, del pueblo.

⁵ RUBÍN DE LA BORBOLLA, Daniel, *Arte popular mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, p. 29.

⁶ DE LA PAZ, Alfredo, *La crítica social del arte*, Gustavo Gilly, Barcelona, 1979, p. 15.

1.2. ¿Cómo el arte forma parte de la cultura?

El lenguaje del arte se basa en la comunicación y, al ser un producto social, se comunica con lo empírico, a lo cual renuncia tomando de ello su contenido. Esto quiere decir que el arte es una actividad que reproduce lo que se está presentando en la realidad. No obstante, en cuanto al receptor de la obra artística, cada persona percibe una obra de arte según su propia experiencia y el conocimiento del lenguaje que esté codificado en esa obra.

La comunicación entre las obras de arte y el exterior, se da por medio de la percepción; la obra de arte reporta algo en sí misma, que es percibido por el público. Dicha percepción permite interpretar la realidad que la obra artística plantea conforme a la educación y cultura que el público posee.

Por lo tanto, puede considerarse a la obra de arte como una estructura dinámica que requiere de la interpretación, es decir, de la interacción activa con el observador, con base en la formación ideológica tanto del artista como del observador.

El arte, además de tener un valor cultural, posee un valor material, pues adquiere un precio en el mercado nacional e internacional, dependiendo de lo que los conocedores llaman ‘calidad’. Sumado a ello, encontramos que los industriales y comerciantes imitan las piezas originales, para venderlas a precios competitivos. Finalmente, esta situación es conveniente para el Estado, pues le permite aumentar las ventas al exterior y equilibrar sus balanzas de pagos.

Con todo esto, el arte va perdiendo valores culturales:

La calidad, belleza y salud de un objeto son todas consideraciones secundarias cuando se antepone la ganancia fácil del comerciante a la calidad, pureza y hermosura del producto.⁷

1.3. Del arte a la industria cultural

En este capítulo se presenta a una industria cultural que es resultado de la irrupción de los intereses mercantiles en el arte.

Con frecuencia, en subastas de arte se ven precios estratosféricos pagados por determinadas obras que, en el momento de su creación eran consideradas carentes de todo valor. Aparentemente la obra de arte atrae al consumidor, pero en realidad, se aleja de él, pues ha sido convertida en una mercancía que le pertenece y que constantemente teme perder.

El arte, al haber perdido la naturalidad que le era propia, reacciona no sólo modificando concretamente sus usos y procedimientos, sino teniendo que arrastrar su concepto mismo.

La apreciación artística ha tendido a convertirse en una actividad comercial. García Canclini, en su libro *Culturas híbridas* (1990), da cuenta de la conversión que en Europa se ha dado en la formación de catálogos de arte, en los que cada vez menos artistas participan, dejando su lugar a los coleccionistas por inversión, a los curadores de museos y *marchands*.

⁷ RUBÍN de la Borbolla, Daniel, *op. cit.*, p. 299.

El arte experimenta un cambio que va de lo cualitativo a lo cuantitativo, es decir, se pierde la importancia de la esencia artística para dar prioridad a su comercialización.

La industria cultural tiene como base material, el desarrollo de una tecnología formada por la red de medios masivos de comunicación, siendo entonces una de sus principales características el poder de difusión y el consumo masivo.

Los productos culturales así fabricados experimentan un cambio notable en su contenido y carácter ideológico. Y si bien el aspecto técnico de los medios de comunicación masiva afecta la calidad de los productos culturales, su contenido y signo ideológico no dependen fundamentalmente de la existencia de esos medios sino de la forma en que son usados, del hecho de que estos medios sean manejados por minorías que controlan el poder y la economía.⁸

Así pues, la industria cultural pretende el lucro y busca la preservación del sistema imperante y el control social, pretendiendo reducir todos los valores a un procedimiento de compra-venta, en el cual lo importante es el valor del objeto y no el sujeto al que va dirigido.

Dentro del sistema industrial el arte va desapareciendo de las manos del artesano para pasar a las fauces de las máquinas, con lo cual se va perdiendo la belleza que le es inherente hasta ser aniquilada por la “estandarización”, que es lo único que la máquina puede ofrecer al hombre⁹.

De esta manera, el arte asume la forma de “mercancía”. La industria cultural tiende a homogeneizar, a borrar diferencias; genera hábitos, modas y opiniones comunes y es

⁸GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas híbridas*, Grijalbo, México, 1990, p. 44.

⁹ ADORNO, Theodor, *et. al*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, C. A., Venezuela, 1984, p. 293.

consumida por todos los grupos sociales y sobre todo es eso: una cultura para el consumo. Por ello, *"La industria de la cultura puede estar orgullosa de haber ejecutado enérgicamente la torpe transposición previa del arte a la esfera del consumo, de haberla convertido en norma, de haber despojado los espectáculos de sus importunas ingenuidades y haber mejorado los tipos de productos."*¹⁰

La transformación que ha sufrido el arte dentro de la industria cultural ha generado críticas más severas por parte de los conocedores de arte, que por aquellos a quienes la comercialización les ha presentado un arte reciclado.

Una de las características de la cultura como industria es el uso de los efectos, como ocurre en mucha de la música transmitida por los medios comerciales, en que la forma cobra más relevancia que el contenido, lo cual provoca que se pierda o diluya el mensaje; en consecuencia, los detalles hacen que la obra deje de ser conductora de una idea para convertirse en mercancía. Los efectos y detalles han tomado el lugar de la obra en niveles de importancia. En la música, el efecto armónico terminó con la idea de una totalidad formal en una obra musical.

Un ejemplo de ello son las versiones actuales del género Bolero, como las realizadas por el artista Luis Miguel en los años noventa (analizado en la presente investigación), las cuales son más criticadas por el público que vivió la época de oro, en la cual fluían composiciones creativas y novedosas, que por aquellos músicos que conocen el Bolero original con arreglos musicales tecnológicos. Esta repetición de lo

¹⁰ ADORNO, Theodor. W. y HORKHEIMER, Max, "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas", en CURRAN, James; GUREVITCH, Michael; y WOOLACOTT, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1991, p. 405.

mismo regula también la relación con el pasado, además de que asegura el consumo y descarta como un riesgo inútil lo que aún no ha sido determinado.

1.3.1. Antecedentes de la Industria Cultural

Una aproximación filosófica al concepto de industria cultural que demuestra el planteamiento de este trabajo, es el de la escuela de Frankfurt, cuyos principales exponentes son Walter Benjamin, Franz Horkheimer, Herbert Marcuse y Theodore Adorno. Estos filósofos se reunieron en la década de los veinte en la ciudad que los denomina, con el objeto de hacer una revisión a la teoría marxista, dados los resultados producidos por la posguerra y la crisis económica. Dentro de sus postulados, realizaron un estudio exhaustivo de la cultura y las formas de comunicación de las masas¹¹, adicionando cuestiones de introspección social logradas por los avances del psicoanálisis. Con la escuela de Frankfurt, los procesos de masificación, entendidos como aquellos fenómenos sociales en los que la colectividad se ve afectada, van a ser pensados no como sustitutivos, sino como constitutivos de la conflictividad estructural de lo social; con esto se llega al estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y lugar de manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza.

En efecto, la primera definición de industria cultural surge de un artículo escrito por Horkheimer y Adorno en 1947; en él se establece la existencia de un resultado de la articulación del totalitarismo político y la masificación cultural (FIGURA 1). El control que llega a efectuar el Estado sobre las culturas, altas y bajas es lo que

¹¹MAGEE, Bryan, *Los hombres detrás de las ideas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, p. 65.

permite que la industria cultural surja, es decir, de alguna manera el Estado avala la existencia de dicha industria.

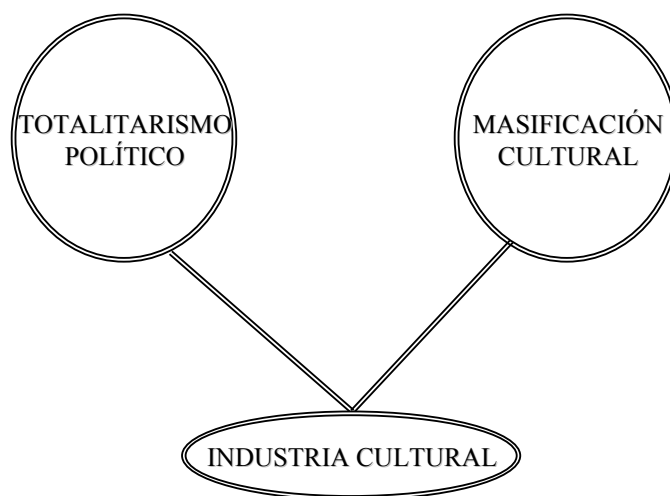


Figura 1

Para estos autores, existe un sistema de autorregulación de un aparente “caos cultural”¹², en el que existe un doble dispositivo: la introducción en la cultura de la producción en serie, eliminando aspectos de la obra que le permitían distinguirse dentro del sistema social y la imbricación, entre producción de cosas y producción de necesidades, en tal forma que la importancia de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida.

Adorno y Horkheimer logran acercar el análisis a la experiencia cotidiana y descubrir la relación profunda que en el capitalismo articula los dispositivos del ocio a los del trabajo, y la postura que implica su proclamada separación. La mirada hablaría entonces

¹²MARTIN-BARBERO, Jesús, *De los Medios a las Mediaciones*, México, Gustavo Gilly, 1987, p. 50.

del funcionamiento social de una cultura que se constituye en “la otra cara del trabajo mecanizado”. Y ello tanto en mimetismo que conecta al espectáculo organizado en series – sucesión automática de operaciones regulares- con la organización del trabajo en cadena, como en la operación de recargue: la diversión haciendo soportable una vida inhumana, una explotación intolerable, inoculando día a día y semana tras semana “la capacidad de encajar y de arreglarse”, banalizando hasta el sufrimiento en una lenta muerte de lo trágico, esto es: de la capacidad de estremecimiento y rebelión.¹³

Así se tiene que la industria cultural es capaz, tanto de generar bienes y servicios culturales, como de dar origen a necesidades de esta índole en las masas. Esto se ve con claridad en la industria discográfica, en la que el público adquiere bienes culturales, a partir de una necesidad creada por la misma industria que los produce. Podría decirse, que el surgimiento de la industria discográfica se debió a la frustración de la masa, por no poder escuchar en vivo a sus artistas preferidos, bien fuera por un aspecto meramente económico o por imposibilidad geográfica. Lo mismo puede decirse que ocurrió con la radio. Pero, no es la masa la que decide demandar los bienes culturales, sino la industria cultural la que percibe la posibilidad de obtener del trabajador una ganancia extraordinaria, proveniente de la venta de los bienes y servicios culturales procesados.

Es necesario entonces un desenmascaramiento de la industria cultural, ya que ésta constituye una muestra clara del aparato ideológico que opera en el sistema. La industria cultural debe ser interpretada, porque así se logran comprender los procesos de masificación cultural, mediante los cuales: *"La industria del espectáculo (...) determina su propio lenguaje, aun en los aspectos de sintaxis y vocabulario, mediante la amenaza de anatema a los infractores.*

¹³ *Ibidem*, p. 51.

El apremio constante de producir nuevos efectos (que deben conformarse al modelo antiguo) sirve simplemente como una regla más que contribuya a acrecer la fuerza de los convencionalismos cuando cualquier efecto aislado amenace con romper los moldes establecidos. Cada uno de los detalles se marca tan firmemente con el sello de la uniformidad que no puede aparecer nada que no lleve la marca de origen o que no reciba aprobación al primer golpe de vista." ¹⁴

En este sentido, puede afirmarse que:

Las industrias culturales, las mismas que clausuraron esas ilusiones en la producción artística, las rehabilitan en un sistema paralelo de publicidad y difusión. A través de entrevistas biográficas a artistas, invenciones sobre su vida personal o sobre el “angustioso” trabajo de preparación de una película o una obra teatral, mantienen vigentes los argumentos románticos del artista sólo e incomprendido, de la obra que exalta los valores del espíritu en oposición al materialismo generalizado. De manera que el discurso estético ha dejado de ser la representación del proceso creador, para convertirse en un recurso complementario destinado a “garantizar” la verosimilitud de la experiencia artística en el momento del consumo.¹⁵

El arte se encuentra correspondido con el desarrollo social. La evolución de la sociedad tiene una representación en el arte. En el sistema capitalista, el arte se presenta como una expresión cultural, pero a la vez como un objeto que posee valor de cambio, es decir, bajo la forma de mercancía; de ahí que pueda hablarse de una industria cultural.

¹⁴ ADORNO, Theodor W. y Horkheimer, M., *op. cit.*, pp. 399-400.

¹⁵ ADORNO, Theodor, *et. al.*, *op. cit.*, p. 97.

Si bien es cierto que en el capitalismo existe una cultura burguesa que tiende con mayor facilidad a comercializarse, también existe una cultura popular que se manifiesta desde las clases trabajadoras, que a la larga también puede sufrir la comercialización, ya que es de interés del capitalista obtener ganancias de las expresiones artísticas populares, que puedan ser inscritas en el proceso de circulación mercantil. Existen ejemplos claros de cómo el arte popular también tiende a comercializarse, tal es el caso de la música, la artesanía, la pintura y el cine; en todos estos casos se presentan inversiones constantes, que procuran generar ganancias a ciertos capitalistas, generándose con ello una explotación de los creadores.

Así, existe tanto una cultura proveniente desde el aparato ideológico de la clase en el poder, como un aprovechamiento de la cultura popular, y ambas están sujetas a un proceso de industrialización. Por lo tanto, las expresiones artísticas y culturales de toda la sociedad son convertidas en mercancía, llegando con ello a satisfacer determinadas necesidades creadas y demandas de ganancias por parte de los capitalistas que invierten en este tipo de negocios.

Puede entonces definirse a la Industria Cultural, como aquella parte de la estructura socioeconómica encargada de procesar mercantilmente las manifestaciones culturales de los pueblos, con la finalidad de agregar al sistema social valores económicos. Es una parte de la estructura capitalista y, como tal funciona orientada a la obtención de ganancias. El capitalista de la industria cultural, se encuentra siempre a la búsqueda de nuevas creaciones culturales, que puedan ser producidas masivamente para su venta. En eso radica su negocio, ya que:

El público está imbuido del poderío de la sociedad industrial. Los productores de espectáculos saben que sus productos serán consumidos con presteza aunque el cliente

esté aturdido, pues cada uno de dichos productos es el modelo de una colosal maquinaria económica que ha alentado siempre a las masas, tanto en el trabajo como en el ocio, que le es afín. (...) La industria cultural en conjunto ha moldeado a los hombres en varios tipos, que se reproducen fielmente en los productos respectivos. Todos los agentes de este proceso (...) se cuidan muy bien de que la reproducción de estas condiciones intelectuales no se mate o extienda de ninguna manera.¹⁶

Desde el punto de vista de la comunicación, la Industria Cultural constituye una fuente emisora de mensajes, los cuales llevan implícito el deseo de obtener ganancias provenientes de los receptores.

El dominio ideológico es una premisa fundamental para la Industria Cultural, pues de ahí, parte a generar en la masa, necesidades creadas que impulsen la demanda de bienes culturales. De ahí que la publicidad sea primordial para la generación de estilos de vida y hábitos de consumo; como estilo de vida se entiende la forma en que se vive, determinada a partir de valores que inciden en aspectos como la alimentación, la ocupación, las relaciones con otras personas, y las preferencias culturales, entre otros. La imposición ideológica cierra entonces un círculo con la Industria Cultural, pues una favorece a la otra, ya que la industria cultural está en consonancia con la ideología dominante.

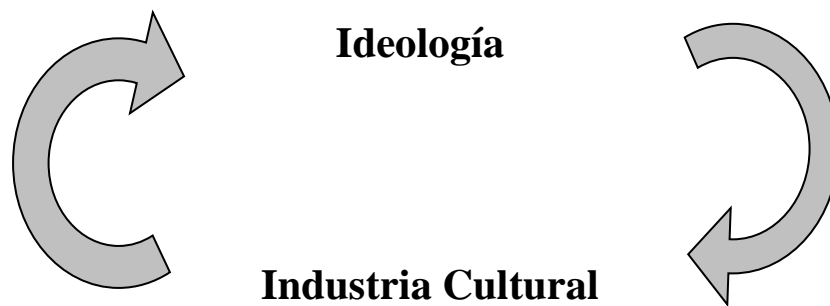


Figura 2

¹⁶ ADORNO, Theodor W. y Horkheimer, M., *op. cit.*, p. 399.

1.3.2. Importancia de la industria cultural en el desarrollo social actual

Las principales funciones sociales de la industria cultural son: la integración de los hombres en el sistema existente de relaciones sociales; el traslado de su atención de la concientización de los problemas de la vida real a la percepción visual de la producción de distracción masiva, la distensión emocional y el juego de la imaginación, que llevan al hombre a un mundo ficticio y crean la apariencia de su participación en la solución de los problemas actuales de nuestra época.¹⁷

En la actualidad, la industria cultural ha devenido en ser una de las máximas fuentes de acumulación. La literatura y el cine han dejado de ser arte para convertirse en industria, olvidando que sus productos deberían existir por una necesidad social. Dicha transformación evade al individuo de su propia realidad y lo persuade para desear un estilo de vida, que satisfaga momentáneamente sus necesidades socioeconómicas.

La industria cultural es entonces el medio por el cual las necesidades de millones de personas, son satisfechas por un producto estándar que sale de una línea de producción. Es así como el objetivo principal de esta industria que debería ser difundir el arte y la cultura, ha llegado a ser solamente la comercialización del mismo.

La industria cultural constituye un hecho ideológico pues toda tecnología explica e implica siempre en las sociedades una formación ideológica que le es propia y que además constituye históricamente el sostén y la justificación ideales de la producción. La industria cultural es un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica al sistema y es un condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de

¹⁷ SÁNCHEZ, Guillermina, *op. cit.*, p. 42

valores, representaciones e imágenes destinados a justificar en el pensamiento el ambiente social del individuo. La Televisión es la más genuina expresión ideológica de la industria cultural.¹⁸

La industria cultural va en desarrollo continuo y explosivo, a la par con la globalización. Pero hay que tomar en cuenta también, a las expresiones culturales — principalmente las difundidas a través de los medios masivos de comunicación— que buscan directamente acelerar el proceso de circulación mercantil. Ese es el caso de las ganancias que generan el cine, la televisión, la radio, la industria discográfica, etc., en la promoción de mercancías asociadas a las producciones que realizan. Por ejemplo en las películas que produce Walt Disney, existe toda una parafernalia asociada; es el mismo caso cuando se habla de algún cantante que promueve otro tipo de mercancías en los medios masivos. Los publicistas se encuentran ávidos de aprovechar la fama de los artistas, para utilizarlos en la promoción de productos, que no son parte del proceso de circulación de la industria cultural propiamente dicha, pues ella misma los ha convertido en líderes de opinión, lo cual constituye un fenómeno de la comunicación.

En la actualidad, el surgimiento de Internet, permite acelerar el proceso de circulación mundial y, en gran medida, la industria cultural se ha visto favorecida con ello. Así también esta industria recibe beneficios de la red, al tener un nuevo canal de comercialización para productos culturales que son difundidos por este medio.

Pero la industria cultural, no se limita a tomar de la cultura popular elementos para procesarlos. Se encuentra también orientada ideológicamente y tratará de ocultar o

¹⁸ ADORNO, Theodor, *Teoría estética*, Taurus, Madrid, 1992, p.226.

devaluar aquellas manifestaciones culturales que estén en discrepancia con su ideología.

Otro aspecto importante a considerar, es que esta industria se mueve en un ambiente altamente competitivo, lo que hace que existan inversiones destinadas a sobrepasar a la competencia, mediante estrategias específicas.

La estrategia competitiva en la industria cultural, abarca preocupaciones como mantener un liderazgo en costos y precios, mediante la eficientización de procesos productivos; establecer una diferenciación plena que permita al público identificar las marcas de una industria específica, así como tener una dirección hacia un segmento específico del mercado.¹⁹

Por ejemplo, en el caso de las empresas televisivas en México (TV Azteca y TELEVISIA), se hace presente una competencia, significada por el hecho de que cada una posee una disquera (Azteca Music y Fonovisa), en las cuales existen compositores e intérpretes exclusivos, presentándose con ello una diferenciación plena. Adicionalmente, en este contexto de competencia, se pone de manifiesto que cada empresa, trata de hacer eficientes sus procesos productivos mediante medidas administrativas, de ajuste de precios con sus anunciantes y otras tendientes a maximizar utilidades, pero también costearo proyectos de industria cultural. Por otro lado, se da la existencia de programas que van dirigidos a determinados sectores de la población, que en un momento dado llegan a promover directa o indirectamente productos culturales; tal es el caso de los programas musicales en donde se presentan grupos y las canciones tema de las telenovelas.

¹⁹ PORTER, Michael, *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECOSA, México, 1988, p. 57.

En muchas ocasiones, son los mismos medios los que establecen estrategias competitivas que involucran a la industria cultural. Incluso en algunos casos, el medio produce sus propios bienes culturales.

Se trata pues, de que la industria cultural ocupe cada vez un mayor tiempo de la vida social, familiar e individual. Ese es el negocio: por una parte, la ocupación del tiempo libre con el consumo de los bienes que se generan al interior de dicha industria, y por la otra, posibilitando la aculturización, en el sentido marcado por la ideología predominante.

CAPITULO II

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Es muy importante en este trabajo, reconocer el papel de los medios de difusión en la expansión de la industria cultural. Además, en lo que respecta a la temática del bolero y su resurgimiento, medios como la industria discográfica y la radio han jugado un papel fundamental, como se verá más adelante.

De este modo, puede afirmarse que *"Los medios de comunicación de masas son un fenómeno social; resultan indispensables para el funcionamiento de las instituciones y organizaciones económicas, políticas y culturales. Para los individuos, los medios de comunicación representan un fenómeno que influye directa o indirectamente en casi todos los ámbitos de su entorno social."*²⁰

Los medios permiten hacer públicos los productos de la industria cultural. Desde los medios, surge la publicidad como un fenómeno característico y puede decirse que en muchos casos, es la razón de la existencia y supervivencia económica de las empresas que conforman la industria cultural.

2.1. Radio e ideología

En la actualidad, los empresarios de la radio se han dado cuenta de la imposibilidad que tienen de sobrevivir las estaciones de radio locales, pequeñas, frente a las grandes cadenas radiofónicas, esta situación ha provocado un número creciente de funciones y se

²⁰ KAGELMANN, Jürgen y WENNINGER, Gerd, *Psicología de los medios de comunicación*, Herder, Barcelona, 1986, p. 351.

presenta, ya en muchos casos, una transmisión a nivel nacional de varias estaciones y programas, que incluso llegan a ser escuchados fuera de las fronteras mexicanas. En palabras de Adrián Vargas, Director General de MVS Radio:

Los grupos aislados enfrentan una drástica reducción en sus márgenes de maniobra comercial. La radio es hoy subutilizada en México, no sólo por el anunciante, sino por el mismo auditorio.¹⁴

En efecto, la radio es un medio que no ha sido suficientemente aprovechado, pero que hoy vive una expansión y una transformación notable. El problema radica en que el consumidor, cada vez tiene mayores opciones de entretenimiento electrónico y, en este sentido, se empieza a perder el impacto que tiene la radio. Pero en ciudades grandes, especialmente en el área metropolitana de la Ciudad de México, este medio mantiene en determinados horarios la cautividad de un sinnúmero de personas.

Cabe señalar que en este medio también existen avances tecnológicos como es la tecnología DBA, que permitirá que se tenga una mayor nitidez y alcance en las transmisiones. La tecnología DBA recibe su nombre de la compañía fabricante, DBA Systems, situada en Argentina y que se encarga de fabricar equipos digitales para la producción y difusión radiofónicas, con base en la interacción entre equipos de radiofonía y computadoras, lo cual permite dar eficiencia al trabajo de una estación de radio.²¹ Estos cambios tecnológicos obviamente están siendo impulsados por necesidades mercadológicas.

La radiodifusión hizo posible el prodigio: esparcir por los confines de la tierra la voz humana y los sonidos de la música. Así, el pensamiento, que es la expresión de las

¹⁴ Entrevista a VARGAS, Adrián en *Revista Adcebra*, No. 90, México, abril 1996.

ideas y por otra parte, el producto del talento artístico surgido de la mente, se proyectó en su dimensión y trascendencia para abarcar no sólo al planeta que llamamos tierra, sino a aquel otro, más íntimo que posee cada ser humano en su cabeza y que lo hace diferente a los demás.¹⁵

La radio está plenamente definida como un medio de comunicación. Su utilización para la transmisión de mensajes le hacen insertarse en este contexto; su invención precisamente obedece a la necesidad que tenía el ser humano de transmitir mensajes y sonidos a distancia. Interesa a las Ciencias de la Comunicación, los procesos por los que la radio se constituye en un medio y la forma en que se relaciona, con los otros elementos del proceso de comunicación.

Existe una relación entre medio y receptor, dada por la dinámica cultural creada en los radioescuchas de utilizar este medio y por la dinámica que las estaciones tienen para captar su audiencia. Los radioescuchas poseen la costumbre de escuchar la radio en un lugar y horario determinado; así, se tienen radioescuchas en los hogares, en los automóviles, en los lugares públicos y en los centros de trabajo.

Esto es detectado por la industria de la radio y trata de ofrecer a sus oyentes, una determinada variedad de programación en función a criterios socioculturales, los cuales son evaluados a partir de experiencias mercadotécnicas, como son los estudios de audiencia o cálculo de *rating*.

El código y el medio tienen una relación de tipo semántico, ya que para la radiodifusora es importante transmitir mensajes, cuyo significado pueda ser interpretado por los

²¹ La página web de la compañía DBA Systems es: <http://www.dbasys.com>

¹⁵ SOSA Plata, Gabriel y ESQUIVEL Villar, Alberto, *Las mil y una radios. Una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*, Mc Graw Hill, México, 1996, p. xi.

radioescuchas. Como ejemplo de esto, en diversas zonas de nuestro país se tienen estaciones de radio que transmiten en distintas lenguas indígenas, y casi todas son patrocinadas por el Instituto Nacional Indigenista.

Entre el medio y el mensaje se presenta una relación en la que existen determinadas regulaciones, tanto de carácter interno de la radiodifusora o externas, bajo la forma de reglamentos, que norman la clase y la forma de los mensajes que pueden ser transmitidos, de manera que no se afecte a terceros y se cumpla con la misión de la empresa. Cabe mencionar que, en un momento dado, pueden existir condiciones políticas e ideológicas que afecten la relación entre medio y mensaje.

Los contenidos de los mensajes radiales, han de ser evaluados a fin de que su transmisión sea eficiente y apropiada para los públicos que encienden la radio en un determinado horario, estación y día de la semana. Las personas que realizan los guiones y la programación deben responder a un determinado contexto, que dé congruencia y continuidad a los mensajes que se envían.

Se entiende como emisor al conjunto de personas y organizaciones que aprovechan la radio para emitir sus mensajes, llegando a un acuerdo determinado. En la mayoría de los casos, se trata de acuerdos económicos para que se realice la transmisión. Los mensajes dirigidos al radioescucha, son evaluados por la estación de radio, es decir, por el medio, pues le interesa conocer la efectividad con la que se transmiten los mensajes.

Como puede verse, la radio es un medio de comunicación que sirve a determinados emisores (pocos) para llevar mensajes a muchos receptores, por lo que se le considera un medio masivo de comunicación.

El hombre que tiene algo que decir, se desespera de no encontrar auditores, pero es aún más desolador para los auditores el no encontrar a nadie que tenga algo que decirles.²²

¿Se dice algo en la radio? Esto lleva a cuestionarse los contenidos de los mensajes que se transmiten, de los que – en la mayoría de las ocasiones— no se puede negar que llevan implícito un sesgo ideológico.

En adición, existe la preocupación por la distribución de los bienes que masivamente genera el sistema capitalista y la radio es el medio ideal para publicitarlos. Asimismo, la publicidad satisface las necesidades de las diferentes clases sociales, de manera evidente o subliminal.

La ideología que se transmite en la radio proviene de emisores que no se preocupan más que por ser eficientes en la modificación de conductas que favorezcan sus intereses y en la desinformación que dé lugar a un mejor control de la masa.

Así, la radio sirve, como los demás medios masivos, al aparato ideológico para transmitir sus mensajes y llegar con ellos a la enajenación de la masa.

2.2. Televisión e ideología

A este medio de comunicación puede dársele un tratamiento similar a la radio, en cuanto al sistema de comunicación que plantea, ya que los mensajes tienen un carácter visual, que a pesar de no decirlo todo, adiciona y enriquece los contenidos. Se convierte entonces en una herramienta publicitaria poderosa.

²² BRECHT, Bertolt, *citado por* ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Radio e ideología*, Ediciones el Caballito, México, 1991, p. 9.

En la televisión, la publicidad adquiere un papel preponderante y permite el posicionamiento de marcas y la creación de imagen. Existe una férrea lucha de parte de las televisoras y las agencias de publicidad, por obtener los mejores tiempos de *rating*, de forma que la difusión de lo que se pretende anunciar, se dé al mayor número de gente y les permita impactar lo más posible a la teleaudiencia.

En la actualidad, se está dando en la industria televisiva un proceso en el que se van depurando las formas de programación y se presenta además, un beneficio adicional para la labor publicitaria, pues se cuenta con una mejor colocación de anuncios y se está en condiciones de mover los mensajes de acuerdo a los intereses específicos del segmento que se quiere abordar. Esto permite que esta industria de la comunicación mantenga una evolución sostenida y sea capaz de enfrentar los nuevos adelantos tecnológicos.

Es bueno señalar que algunos avances tecnológicos, están siendo utilizados en la producción de comerciales de mayor calidad y que impactan con mayor peso la mentalidad del consumidor.

Adicionalmente, se cuenta ya con maneras más eficientes de medir el impacto publicitario y las empresas de este ramo, cada vez desarrollan una mayor eficiencia y crecimiento.

La televisión sigue siendo el medio más representativo, en cuanto a la mezcla del presupuesto publicitario se refiere, sin embargo, su peso específico ha venido a la baja de unos años a la fecha, pues el crecimiento y diversificación de una serie de medios, mucho más cercanos al consumidor y la segmentación de mercados que se ha venido presentando, han sido factores de peso para que el impacto publicitario que se tiene en este medio varíe.

No puede despreciarse el papel que ha tenido la televisión en el crecimiento publicitario. Para 1995²³, el 72 por ciento del gasto publicitario se realizaba en este medio. Se ha estudiado mucho acerca de la manera en que la publicidad televisiva impacta en las preferencias del consumidor. Se trata de todo un fenómeno de psicología de las masas; la actitud del consumidor respecto a cierto producto o servicio puede variar considerablemente después de presenciar un comercial de televisión.

No hay que olvidar, que ha aumentado cada vez más la cantidad de canales disponibles y que eso hace que se dé una dispersión de los consumidores hacia diferentes programas a una misma hora, lo que trae como consecuencia que una campaña que desee impactar tenga que contar con un presupuesto creciente, que en muchas ocasiones rebasa toda expectativa.

Otra situación innovadora importante en el mercado de la televisión en México, es el auge que están teniendo las empresas productoras independientes, que venden a las estaciones material producido fuera del control de la televisora. Esto permite que cada vez haya un mayor número de personas dedicadas a expresarse de una manera independiente, lo que da mejores expectativas a la creatividad.

La Televisión se ha convertido en una creadora de imagen. Es sin duda alguna el elemento de mayor plusvalía de la industria cultural el día de hoy. Este medio de comunicación, es capaz de formar en la imaginación del público una percepción determinada por ciertos intereses mercantiles.

²³ Revista *Adcebra*, No. 90, México, abril 1996.

En la industria musical, la televisión contribuye notablemente a la formación de la imagen de los artistas. No puede concebirse un éxito musical sin que este medio intervenga. Los productores discográficos están muy conscientes de ello.

Una muestra palpable de la influencia de la televisión en la industria discográfica, es el hecho de que muchas televisoras poseen partes sociales significativas de las disqueras e incluso llegan a tener su propia disquera.

El *videoclip*, que sirve para promocionar los *hits* o éxitos, es ahora una parte importante de la programación televisiva, al grado de que existen canales de televisión que los difunden exclusivamente. Su producción involucra indistintamente al personal de la disquera y de la televisora.

La formación de imagen, es un proceso de construcción de una identidad creíble para el público, acerca de los artistas que interpretan los éxitos musicales. Esto implica que a la difusión televisiva de los *hits* vía *videoclips* y presentaciones, se agreguen programas especializados en espectáculos (por ejemplo: Ventaneando, El mundo del espectáculo, Aquí entre dos, etc.) en donde se difunden rumores, noticias triviales e incluso, se lleguen a transmitir eventos sociales en los que los artistas participan, como son las bodas de algunos personajes sobresalientes como Lucero y Mijares, Byby Gaytán y Eduardo Capetillo, etc.

La imagen que se presenta al público, parte de la propuesta de que los artistas llevan un estilo de vida inalcanzable. A final de cuentas, la vida de los artistas, la que se presenta en la imagen televisiva y medios que la apoyan, no es sino una fantasía, tanto la que corresponde a la vida del artista como la que tiene lugar en la imaginación del

espectador, quien aspira a tener un nivel de vida o un éxito inalcanzable por él, pero que ha sido posible para el artista.

Una de las funciones de los medios de comunicación de masas y principalmente la televisión, es el otorgamiento de status a las personas, las organizaciones y los movimientos sociales que aparecen en dichos medios, es decir, influyen de manera positiva o negativa en las preferencias de los individuos. El reconocimiento por parte de la televisión y los demás medios, demuestra que alguien ha llegado al éxito y, por lo tanto, que es importante porque su imagen es lo suficientemente significativa como para atraer el interés del público. De esta forma legitima su status, y esto ocasiona que el público intente introyectar ese estilo de vida.

Financiada por el mundo comercial y por la industria cultural, la televisión promueve el conformismo, logrando que el espectador se sienta bien sólo con contemplar y desear el ideal del status que poseen los artistas, aun cuando nunca podrán alcanzarlo. Lo único que importa es determinar las preferencias a favor de un producto por encima de otro.

Por lo tanto, la televisión constituye uno de los elementos publicitarios de mayor persuasión con los que cuenta la industria cultural, pues casi nunca trata de inspirar nuevas actitudes o de crear esquemas de conducta nuevos.

2.3. Industria Discográfica

A lo largo del siglo XIX se realizaron diversos experimentos para grabar y reproducir la música y la voz humana, y en 1878 Thomas Alva Edison patentó un mecanismo capaz de reproducir la voz: se trataba del fonógrafo, consistente en un dispositivo mecánico que

registraba los sonidos mediante la transmisión de las vibraciones a un cilindro de cartón cubierto con una hoja de estaño, sobre la cual una aguja —que recibía las vibraciones— creaba surcos en los que quedaba registrado el sonido.

En 1889, Edison sustituyó este cilindro por uno de cera sólida, lo cual mejoró la calidad del sonido y aumentó el número de reproducciones posibles. Este sistema fue comercializado durante casi una década, hasta el momento de la aparición del gramófono en el mercado. El gramófono había sido inventado y patentado por Emile Berliner en 1887, y era un sistema de grabación hecho por medios químicos sobre un disco plano giratorio, hecho de un compuesto de pizarra.

Ambos sistemas, el de Edison y el de Berliner eran mecánicos y, en la década de los veinte fue sustituido por un sistema eléctrico, que introdujo el uso del micrófono y del amplificador. A fines de los años cuarenta (del siglo XX), apareció la tecnología del microsurco, sobre un disco hecho de resina vinílica, que mejoró la calidad de la grabación y aumentó su duración. Para su comercialización, el primer disco microsurco fue presentado en 1948. Este tipo de grabaciones se mantuvo, con pocas variantes, hasta la introducción del disco compacto y la tecnología digital, en los años ochenta.

Desde sus inicios, la capacidad de reproducir sonidos generados en otro tiempo y espacio, empezó a constituirse en un interés comercial, por lo que muchos inversionistas pusieron sus capitales al servicio de la industria discográfica. Estas industrias, principalmente generadas en los Estados Unidos, pronto se convirtieron en poderosas trasnacionales, en especial gracias a la promoción del disco que manera tradicional han hecho la radio, el cine y posteriormente, la televisión.

Como muestra de la evolución de la industria discográfica, a continuación se presenta el caso mexicano, que además permite fundamentar el tema del resurgimiento del bolero.

2.3.1. Historia de la Industria Discográfica en México

La industria discográfica, fue un factor importante para la difusión de los boleros en México, pues gracias al comercio que alimentaba el consumo de productos de grabación, las costas de Yucatán y Veracruz fueron las primeras en escuchar canciones románticas caribeñas. El estilo rápidamente se propagó en toda la República Mexicana desde la época de la colonia.

El disco fonográfico tiene una vida relativamente corta. Su historia se inicia con la Revolución Industrial, a fines del siglo XVIII, período en el que se comenzó a intentar reproducir los sonidos a través de complicados aparatos mecánicos, como órganos de fuelle, pianos, etc. Pero el principio técnico real de la industria discográfica, fue la caja musical, usada también en las sinfonolas, las pianolas de cilindro y las cajitas musicales que conocemos actualmente.

Como vimos anteriormente, Edison perfeccionó el primer cilindro grabador en 1877, con la finalidad de registrar solamente la voz humana. La intención era que el aparato funcionara como una especie de repetidora telefónica, grabando mensajes y almacenándolos para consultarlos posteriormente. Edison nunca se dio cuenta de la importancia que sus inventos, el micrófono y el fonógrafo, tendrían en el futuro de la publicidad. *"En venta desde 1878, el fonógrafo de Edison permitía el registro. Diez años más tarde se le quitó esa función a los aparatos porque nadie la reclamaba. Los usuarios no habían seguido las propuestas de los técnicos: no aprendían nuevas*

lenguas, no se entrenaban en el arte de la oratoria, no grababan las voces de sus padres ancianos. No, simplemente escuchaban canciones." ²⁴

Años después se partió en busca de aparatos como las sintetizadoras, capaces de guardar en su memoria todo tipo de sonidos y timbres, que pudieran reproducirse al antojo del escucha y en el momento deseado.

A fines del siglo XIX, la industria discográfica ya había evolucionado de tal manera que surgieron las primeras compañías disqueras. En 1899 se fundó la Columbia Phonograph Company, y el 3 de octubre de 1901 la Víctor Talking Machine Company. Ambas son las marcas fonográficas más antiguas establecidas en Estados Unidos, cuya labor de difusión en pro del bolero es muy importante, ya que fueron las primeras disqueras interesadas en grabar boleros mexicanos que meses después eran éxitos. No debemos olvidar a otras marcas pioneras como Zonophone, Odeón y Edison, cuyos catálogos de música mexicana no fueron exitosos.

Como se mencionó atrás, el disco fonográfico fue inventado en 1887 por Emile Berliner, inmigrante alemán radicado en los Estados Unidos. En ese año, Berliner inventó un sistema de grabación que podía usarse muchas veces y que permitían hacer varias copias de la grabación original, utilizando tanto los discos de su invención, como los cilindros de Edison.

Más tarde, Berliner fundó la compañía "The Gramophone Company", que manufacturó sus discos en forma masiva, además de fabricar los gramófonos necesarios para la reproducción. A fin promover su invento, Berliner persuadió a artistas como Enrico

²⁴ PERRIAULT, Jacques, *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Gedisa, Barcelona, 1991, p. 114.

Caruso para grabar su música, empleando su sistema. Tuvo tal éxito que, a los pocos años de su industrialización y fabricación en serie, ya contaba con un catálogo de voces y canciones de todo el mundo.

No obstante, la empresa de Berliner no era la única, pues también estaba la de Edison y otras que surgieron posteriormente, como la Seaman's National Gramophone, entre otras. La mayoría de las compañías usaban plantas portátiles de grabación, para improvisar estudios en sitios que contaban con buena acústica, en diferentes países donde contrataban a los cantantes más destacados, como ocurrió en México. El sonido se imprimía en un disco de cera muy dura, denominado "matriz", que posteriormente se enviaba a Estados Unidos para fabricar muchos discos que se devolvían a los países de origen.

De este modo, México fue uno de los primeros países donde el talento local grabó discos y cilindros fonográficos. Es muy posible que en el siglo pasado se hayan impreso en cilindros grabados en nuestro país, voces legendarias como Abrego y Picazo, José Torres Ovando y Adolfo Jiménez y Merino bajo los sellos Edison y Amberol.

Pero fue entre los años de 1902 y 1910, cuando el público comenzó a considerar al disco como un producto comercial de interés, lo que pronto condujo a la instalación de plantas de grabación en México, en donde registraron sus voces diversos artistas de renombre en aquella época.

Las marcas que iniciaron la grabación y fabricación de discos en México, como hemos dicho, fueron "Víctor", "Columbia", "Edison", "Odeón" y "Zonófono", las cuales optaron por retirarse ante los conflictos revolucionarios en 1910.

Una vez concluidas la Revolución en México y la Primera Guerra Mundial en Europa, entre los años de 1921 y 1927, comenzaron a instalarse plantas de grabación en nuestro país, aunque en realidad –aun en 1925—, el disco apenas era utilizado; las ceras eran de mala calidad y la transmisión no podía hacerse más que acercando el microemisor al pabellón del fonógrafo, lo cual ocasionaba que la transmisión fuera deficiente.

Cerca de dos años después, esos inconvenientes fueron suprimidos por la ya mencionada grabación eléctrica, el uso de ceras mejores y la invención del *pick-up* que permitía la emisión directa a partir del disco.

A mediados de 1927, un empresario emigrado de Colombia, Eduardo C. Baptista, con equipo usado que adquirió en Estados Unidos, creó la primera empresa discográfica nacional, llamada Compañía Nacional de Discos.²⁵

Se dice que los tirajes que imprimía Baptista, eran cien o, cuando mucho, trescientos discos de cada título y que el sonido era bastante malo, porque grababa con métodos mecánicos que dejaban mucho que desear, mientras en el resto del mundo, ya se utilizaban micrófonos de membranas en las grabaciones. A pesar de los defectos, Baptista consiguió ganar terreno a las compañías importantes que no podían fabricar aquí sus discos y que, como consecuencia, promovían temas atrasados.

Esta era la clave del éxito de Baptista como empresario discográfico: grabar a los ídolos nuevos y consagrados de la radio, del teatro de revista y del cine mexicanos. Su empresa acopló el sonido en el primer filme sonoro nacional, *Más fuerte que el deber*, a través de discos. Su estudio de grabación, se localizaba en el Teatro Politeama.

²⁵ cf. DUEÑAS Herrero, Pablo, *Bolero, Historia documental del bolero mexicano*, Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos, México, 1990.

A mediados de 1929, asociado con Gustavo Klinckwort, Baptista fundó el sello “Peerless”. Se presume que en esta marca grabaron, por primera vez, todos los cantantes y compositores nuevos del bolero como Agustín Lara, Tomás Morato, Luis Arcaráz, Gonzalo Curiel, las Hermanas Águila, Emilio Tuero, Ramón Armengod, etc.

Los sellos extranjeros –asociados para hacer frente a la competencia representada por la compañía Peerless— no tardaron en montar dentro de nuestro país sus propias fábricas. Así, la Víctor instaló provisionalmente plantas de grabación de 1926 a 1932, antes de inaugurar su fábrica el 28 de agosto de 1935. El sello Brunswick trajo en 1927 una planta de grabación, donde actuaron por primera vez Juan Arvízu, Alfonso Ortíz Tirado y Mercedes Caraza. La Polydor, compañía alemana, grabó en 1930 a varios artistas mexicanos como: el Quinteto Palmerín, Alfredo Mendiolea, Rodolfo Ocegüera y Luis Manterola, todos ellos boleristas.

La Columbia sufrió un retraso importante como empresa discográfica, al hacer a un lado a los mexicanos, para grabar música caribeña durante esos años. En 1941 instaló su planta de grabación en México, pero se retiró casi inmediatamente. No fue sino hasta 1947, cuando inauguró su fábrica en nuestro país.

Los estudios de grabación se ubicaron en los sitios más insólitos como la iglesia ortodoxa de Artículo 123 y Balderas, un salón de la Secretaría de Educación Pública, el jacalón de Bellas Artes, antes de ser inaugurado. Solo la “Peerless” contaba con lo propio; primero, en el Teatro Politeama y desde 1930 en la calle Gómez Pedraza, en Tacubaya. No era propiamente una sala de grabación, sino una cochera acondicionada como tal, pequeña, con aserrín regado en el piso y las paredes forradas con relleno de colchón. Sólo había un inconveniente: la cercanía de la vía del Ferrocarril a

Cuernavaca, que cuando corría silbando en horas de grabación echaba a perder las matrices, pues el sonido se “colaba” junto con la voz del cantante.²⁶

El disco de larga duración, denominado LP (*Long Play*), fue lanzado comercialmente por la Columbia el 21 de junio de 1948, aunque desde 1939, las estaciones de radio ya usaban discos de 16 pulgadas que giraban a 33 1/3 r.p.m.

Después de la competencia en torno a la grabación eléctrica de la música, se desarrolló una competencia sobre la velocidad de rotación.

En 15 años, el LP aniquiló al viejo disco de 78 r.p.m., frágil, pesado, de corta duración por lado (máximo 3 minutos y medio) y que se “comía” las agujas, que más parecían puntas de clavo.²⁷

El LP, como producto nuevo en el mercado, trajo grandes ventajas. Estaban hechos con materiales irrompibles, que aseguraban que la vida del producto sería prolongada; el tiempo que duraba la grabación por lado era de 25 minutos; los sobres que envolvían el disco eran agradables a la vista y además, contaban con un máximo de 12 piezas diferentes, lo cual convertía al disco LP en un producto espectacular.

La RCA Víctor intentó competir contra el LP al introducir el EP (*Extended Play*) o disco de 45 r.p.m. a finales de los años cincuenta, pero esta modalidad discográfica a pesar de ser también irrompible, era una presentación más pequeña (7 pulgadas de diámetro) y por consiguiente, de corta duración. Este nuevo disco, perduró hasta inicios de los ochenta y la mayoría de las veces, únicamente contenía el éxito del momento del artista, en un lado

²⁶ *Ibidem.*, p.220

²⁷ *Ibid.*, p. 223.

y, por el otro, un tema menor. En algunas ocasiones llegaban a incluir cuatro temas. Podríamos decir que el disco de 45 r.p.m. de acetato, fue lo que hoy conocemos como “sencillo” en formato de *compact disc*.

Sin lugar a dudas, los discos fueron un medio de difusión muy importante para el bolero en México. Se dice que eran escuchados una y otra vez, en los pocos hogares que tenían poder adquisitivo para adquirir un toca-discos. Según cuentan nuestros abuelos, las familias que poseían uno, abrían las ventanas de sus casas para que los vecinos o personas que pasaban por ahí, pudieran darse cuenta de que tenían tocadiscos y a la vez, escucharan el tema y el artista del momento.

Su utilización en las radiodifusoras planteaba ventajas, pues los productores de discos entregaban las producciones, fácil y rápidamente, a las diferentes emisoras de radio y estas reproducían los éxitos del momento una y otra vez de manera sencilla (al igual que ahora pero sin “payola”²⁸ de por medio), a pesar de las protestas de los autores, editores de música, artistas ejecutantes y sobre todo fabricantes de discos, que exigían un pago por ejecución.

Con el disco y la radio surgió la idea de emplear reproductores, para que varias personas pudieran escuchar al mismo tiempo una canción en un lugar público. Así, el disco — empleado como medio de comunicación masiva ya fuera para bailar, aprender idiomas, escuchar obras de arte o bien entretenerse—, tuvo un aliado importante, primero en los fonógrafos simples de casas, salones de baile, restaurantes y pulquerías de la primera

²⁸ Payola: Distribución de material gratuito a las radiodifusoras para que sea difundido a cambio de un pago que se realiza al productor o al programador de la estación de radio. Entrevista a Hilario Méndez, Sony Music.

década del siglo XX; luego en la radio y después en las sinfonolas de los años treinta y cuarenta.

Los años cuarenta, cincuenta y sesenta fueron épocas de auge para las sinfonolas en todo México. Cantidades exorbitantes de discos de 78 r.p.m., se elaboraron exclusivamente para sinfonolas públicas. Cuando surgió el EP de 45 r.p.m., se cambió el formato de estos aparatos, pero realmente se actualizó en los años ochenta, cuando las compañías Philips y Sony lanzaron la tecnología del disco compacto, también conocido como *Compact Disc* (CD).

Las sinfonolas eran comunes en bares, burdeles y cafés, donde las personas que gustaban de la bohemia se reunían, para escuchar los boleros más populares de los cuarenta y cincuenta como *Perfidia* de Alberto Domínguez, *Bésame mucho* de Consuelo Velázquez, *Chacha linda* de los Hermanos Martínez Gil, *Vuélveme a querer* de Mario Álvarez, *En mi viejo San Juan* de Noel Estrada, *Cada noche un amor*, *Porque negar*, *Ausencia* y *Bendita palabra* de Agustín Lara, entre otras, *Toda una vida* de Oswaldo Farrés, *Mi segundo amor* de los Cuates Castilla, *Inolvidable* de Julio Gutiérrez, *La gloria eres tu* de José Antonio Méndez, *No me quieras tanto* de Mario Ruíz Armengol y Fernando Fernández, *Rayito de luna* de Chucho Navarro, *Sin ti* de Pepe Guizar, *Sin un amor* de Alfredo Gil y Chucho Navarro, *Usted* de Gabriel Ruiz y José Antonio Zorrilla, de Rubén Fuentes y Alberto Cervantes, *Contigo en la distancia* de Cesar Portillo, *No me platiques* de Vicente Garrido, *El reloj* y *La barca* de Roberto Cantoral, *La puerta* de Luis Demetrio, *Gema* y *Tres regalos* de Güicho Cisneros, entre otros.

Aunque en nuestros días ya no encontremos sinfonolas con tanta frecuencia como antes, es importante mencionar que en aquellos tiempos de auge existieron “artistas sinfonoleros” y “éxitos sinfonoleros”, que no siempre eran los mismos de la radio y la

televisión, lo cual demuestra que la sinfonola fue el reflejo de las auténticas preferencias musicales del público.

El siguiente avance tecnológico en la grabación musical después del LP (aunque antes del disco compacto), fueron las cintas magnéticas mejor conocidas como *cassettes* (KCT). Las innovaciones de este producto fueron su capacidad de grabación (de 30 minutos de música por lado) y el empaque, pues resultó ser tan pequeño que podía llevarse en el bolsillo. Para escuchar un *cassette*, se hizo necesario utilizar un aparato especial: las grabadoras portátiles, las cuales ofrecen la ventaja de poder transportarse y conectarse en cualquier lugar, además de funcionar con pilas. Los *cassettes* resultaron tan prácticos, que las disqueras no dejaron de grabarlos sin desplazar al LP. La prueba está en que aún podemos encontrar en tiendas para coleccionistas, boleros originales grabados en *cassettes* en su primera edición.

La competencia del *cassette*, por decirlo así, es el disco compacto (CD) que desde los años ochenta invade las tiendas de discos, disminuyendo la venta de *cassettes* y suprimiendo totalmente la de discos de acetato. Al principio, los componentes para escuchar música sólo tenían capacidad para reproducir un CD, hoy en día, debido a la demanda, existen modulares en los que se pueden escuchar hasta diez discos compactos y que permiten seleccionar, las canciones favoritas e incluso crear una versión propia, mediante efectos ya incluidos en el modular.

En la actualidad, en muchas tiendas de discos en nuestro país se pueden encontrar discos compactos, con boleros originalmente grabados en los años sesenta, cincuenta, cuarenta, treinta y hasta veinte, masterizados; esto significa que es la misma voz que se grabó hace años, pero con arreglos actuales en cuanto a instrumentación, para obtener una mejor

calidad de grabación. Al escuchar la melodía, no se distinguen mucho los cambios, pero se nota que se trata de una nueva edición.

Tanto el LP como el EP, el *cassette* y el disco compacto, han ofrecido al público la imagen del cantante como “gancho”, con alegorías dibujadas en la funda para dar mayor impacto visual. Esta tendencia continúa hasta nuestros días y muchas de estas portadas, ni siquiera tienen calidad fotográfica, aunque llamen la atención del comprador.

Un factor de importancia que encontramos en todos los ritmos, países y sociedades del mundo, que influye en la crisis del bolero, es el *hit* o éxito, célula principal de la que se compone la música de consumo.

El sistema del *hit* establece que el valor de un objeto depende de la existencia de otros objetos alternativos y desaparece cuando emerge una posibilidad de hacer más plusvalor con otros; es decir, está en función de la intensidad de la presión financiera de los nuevos títulos que esperan entrar en circulación. El valor de cambio acaba así por destruir toda ficción de valor de uso autónomo y fijo: el uso no es más que la fijación de la velocidad del cambio. No quiero decir que el hit crea la venta, sino que, mucho más sutilmente, canaliza, selecciona y da valor a aquello que, sin él, no lo tendría y flotaría, indiferenciado.²⁹

El *hit* alcanza un grado casi total de masificación y se distingue por ser el tema que nos persigue por todas partes: en la radio del vecino, camino del trabajo, en todas las discotecas, la calle, etc. pero después, desaparece sin dejar huella. La ascensión y caída del *hit* se da en pocos meses, a veces hasta en semanas. No tiene más función que impactar, es como la portada de una revista, es un gancho o marca del artista. Lo cierto

²⁹ ATTALI, Jaques, *Ruidos, ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI, México, 1995, pag. 160.

es que en el período identificado de crisis para los boleros (mediados de los sesenta a fines de los ochenta), nunca se escuchó un *hit* que fuera bolero.

A este respecto, podemos definir al *hit* como una producción musical con gran éxito comercial, a partir de una combinación de elementos, que incluye tanto aspectos técnicos de grabación (ritmos, mezclas, etc.) como comerciales, dentro de los que destaca su amplia difusión en los medios, dentro de un determinado lapso de tiempo. Es creado tanto por los consorcios musicales encargados de la grabación de materiales de artistas a los que se pretende lanzar a una fama, que puede ser efímera o duradera, como por los medios (radio, televisión, prensa) que difunden las grabaciones; el objetivo de la creación de un *hit* es, principalmente, la obtención de ganancias y la expansión de la presencia de un determinado consorcio en el mercado.

2.3.2. Estructura de la producción disquera

Actualmente, la producción disquera involucra un proceso de producción complicado en el que están insertos compositores, intérpretes, músicos, productores, distribuidores, publicistas, medios de difusión, administradores, trabajadores diversos de la industria, así como los clubes de fanáticos.

El **intérprete** es quien ejecuta la pieza artística en compañía de los músicos. Su interpretación puede ser hecha en el estudio de grabación, en presentaciones públicas, o ante los medios masivos.

El **compositor** constituye la parte artística de la industria, es el responsable de generar obras que puedan ser interpretadas y comercializadas. Existe una asociación entre el compositor y el intérprete, en donde el primero compone por inspiración y el intérprete

toma las canciones que se ajustan a su imagen. Aunque en muchas ocasiones, el compositor puede realizar obras por encargo.

De acuerdo con la línea de esta investigación —enfocada a la música de bolero y su resurgimiento—, es necesario mencionar que existen casos en que las composiciones han sido hechas mucho tiempo antes de la interpretación; de este modo, composiciones de los años cuarenta, fueron interpretadas por cantantes de los noventa.

Los **productores** son los capitalistas que aportan la inversión de riesgo necesaria para la realización de proyectos discográficos. Muchas veces tienen participación en el capital social de la disquera. Adicionalmente son quienes invierten en la realización de conciertos destinados a promocionar la venta de discos. Por lo tanto, los productores financian y respaldan a la industria en general, en cuanto a la producción y distribución.

La **distribución** de los discos se realiza por medio de empresas especializadas; estas se encargan de entregar los productos en expendios específicos o dentro de tiendas departamentales. Normalmente, cuando se habla de “copias vendidas”, para efectos de los premios que se le dan a los artistas (disco de oro, disco de platino), en realidad se está haciendo referencia al número de copias que las distribuidoras han encargado a la disquera.

Los **publicistas** se encargan de difundir el producto en los medios posibles, como son prensa, radio, televisión, anuncios espectaculares, parafernalia, bardas, camiones, etc. Todo esto se efectúa con base en un plan definido en una campaña publicitaria. Normalmente, los publicistas son contratados por los productores y pertenecen a agencias establecidas. Adicionalmente, las agencias de publicidad llevan a cabo estudios sobre el impacto mercadológico que está teniendo un determinado producto discográfico;

esto se realiza mediante encuestas y otra clase de estudios de opinión. El publicista también puede fungir como un creador de imagen para el artista, lo cual es una cuestión muy importante en el medio.

Existe una parte del proceso en donde la distribución involucra a productores, distribuidores y publicistas. Cuando se realiza la presentación de un disco, se está en un evento en el que se utilizan todos los recursos disponibles de la industria, a fin de dar a conocer el nuevo material y llegar a acuerdos de difusión con las radiodifusoras y televisoras y de promoción con la prensa y otros medios como pueden ser las revistas juveniles y musicales.

Adicionalmente, la función distributiva de la industria discográfica, se ve apoyada por el *videoclip*, que actualmente constituye una industria en sí, en la que se encuentran entremezcladas la industria disquera y la de la televisión, como puede notarse en el concepto del canal MTV y TELEHIT.

Una parte importante de la industria está constituida por los trabajadores, tales como sonidistas, asistentes, coreógrafos, *valets*, bailarines, coros, diseñadores de imagen y vestuario, maquilladores, impresores. Todo este personal, a final de cuentas, es el que genera la plusvalía relativa a la producción disquera.

También existen los manejadores (*managers*) o administradores artísticos, quienes ejercen los derechos de las personas que interpretan y componen; son los encargados de conseguir los contratos, de llevar la agenda de las presentaciones, de realizar las aportaciones a los sindicatos, de contratar al personal musical y accesorios, llevar la contabilidad, manejar los derechos de autor, entre otras actividades.

2.3.3. La discografía como fenómeno de la comunicación

Se entiende a la industria discográfica (compuesta por compañías disqueras, editoras y grabadoras) como un emisor dentro de un proceso de comunicación.

Industria Discográfica

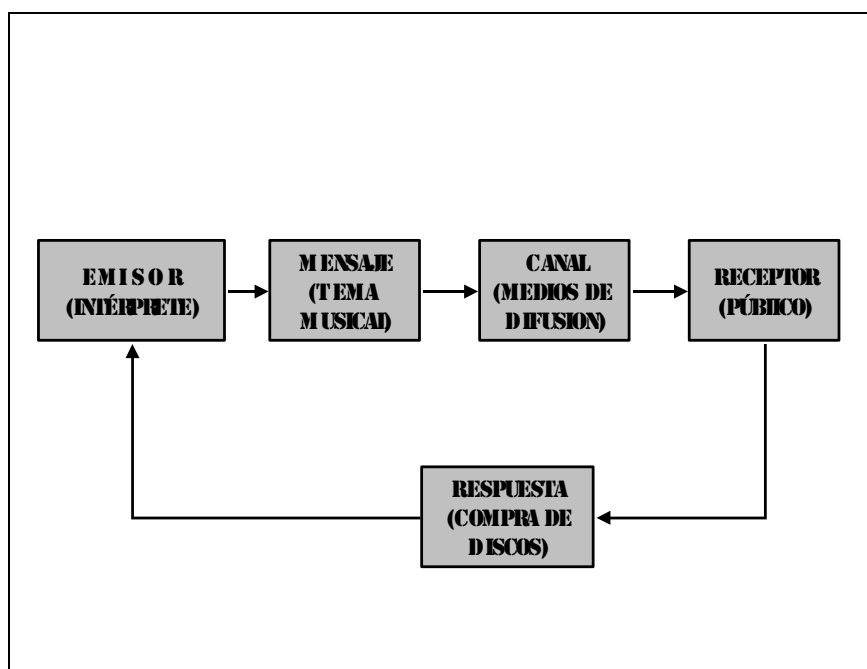


Figura 3

En esta figura, el emisor es representado por el intérprete, el cual emite un mensaje, en este caso un tema musical, a través de un canal constituido por los medios de difusión y escuchado por el receptor (el público), quien emitirá una respuesta expresada por la

adquisición del disco y la aceptación del intérprete, lo cual generará a éste último la fama buscada.

2.3.4. La Piratería

Mención aparte, merece el asunto de la falsificación de grabaciones o de la reproducción ilícita de *cassettes*, así como su distribución masiva, a lo cual se le denomina piratería. Se afirma que en tiempos de crisis, la piratería, ligada siempre a muchas formas de economía informal, especialmente el comercio ambulante, constituye un refugio recurrente para afrontar el desplome de la economía y el desempleo.³⁰

Con respecto a la piratería, la Alianza para la Propiedad Intelectual Internacional ha afirmado que en 1995, sus asociados perdieron alrededor de 285 millones de dólares en México, debido a que el gobierno no aplicó leyes más severas para brindar protección a la propiedad intelectual, antes de ingresar al Tratado de Libre Comercio. La situación continuó, pues en 1996, el gobierno mexicano enfrentó *“el asedio de las empresas de Estados Unidos afiliadas a la Alianza para la Propiedad Intelectual Internacional (IIPA, por sus siglas en inglés), que aportan 35 por ciento del PIB de EU, y exigen de nuestro país resultados concretos en la lucha contra ese delito.”*³¹

Según una nota informativa de CNI en Línea, *“De acuerdo con un comunicado de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon), la industria de la piratería en México ocupa el tercer lugar, sólo por debajo de China y*

³⁰JALIFFE, Mauricio: *“¿Somos piratas?”* [en línea], consultado el 6 de noviembre de 1999, disponible en World Wide Web: <http://legal.infosel.com/legal/enlinea/columnas/jaliffe>

³¹ Entrevista a SORIANO, Ernesto, (fiscal especial para Delitos en Propiedad Intelectual e Industrial de la PGR), en *La Jornada*, México, diciembre 28 de 1996, p. 5.

Rusia.”³² *La misma fuente afirma que de los discos vendidos en el mercado mexicano, el 60% son apócrifos, lo cual se constituye en un problema para la economía mexicana, “pues la pérdida para la industria del disco es superior a los 300 millones de dólares, mientras que el fisco deja de recaudar más de 80 millones de dólares.”*³³

Actualmente, es notorio que en muchos mercados de las zonas urbanas de México, es posible conseguir copias piratas de CD y *cassettes* de producciones discográficas de los artistas famosos, a un precio muy inferior al del mercado. Esto conlleva graves daños a la industria, lo cual desmotiva en muchas ocasiones a los productores a continuar en el negocio.

Sin embargo puede decirse que la piratería es una consecuencia de la industria cultural, ya que la publicidad que ésta hace genera necesidades en los consumidores de bajos ingresos, que difícilmente pueden ser satisfechas pagando los precios impuestos por la industria, por lo que el recurso de la piratería permite al consumidor dar por satisfecha su necesidad a un bajo precio, a pesar de ser una práctica ilegal.

2.4. Publicidad

La publicidad es un instrumento indispensable para el mercado, tiene la particularidad de acrecentar el mundo de los adjetivos, que permiten idealizar el objeto o persona que se está publicitando. De esta manera, se puede decir que la publicidad es el paso más corto entre la producción y el consumo, siendo así el principal conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancía o servicios.

³² CNI en Línea, “México, tercer lugar en piratería de discos: Amprofon”, [en línea], 7 de mayo de 2002, disponible en World Wide Web:<http://www.cnienlinea.com.mx/es3733.html>

³³ *Ídem*

Puede considerarse que *"La publicidad constituye un intento de influir sobre las personas con un fin determinado y sin coacción. Se trata de una influencia intencionada, mientras que la mayoría de los procesos de influencia que transcurren en los contactos sociales diarios son impremeditados. La publicidad no coacciona en la medida en que no puede responder con sanciones negativas al rechazo de su mensaje, como sucede, por ejemplo, en el ámbito educativo."*³⁴

La publicidad crea una forma de competencia que el ser humano acepta en su afán de comparar y preferir, con base en sus pasiones y sentimientos. Para esta competencia son necesarios los medios, ya que sin ellos no existiría la publicidad.

La publicidad cataloga las motivaciones básicas dentro de las que se mueve el público y las que se presentan como marco de referencia: el amor, el poder, el sexo, la belleza, la comodidad, el turismo, etc. De la necesidad conduce al deseo, y del deseo al gusto.

El mensaje publicitario destaca firmemente los atributos del producto, es decir, le presenta al público un estándar de vida deseable, y de esta forma agiliza su respuesta.

Al expresar el lenguaje publicitario las características del producto, se dejan ver con detalle las diferencias y similitudes de los productos de la competencia, por lo cual la publicidad contiene el perfil del mercado y del consumidor.

Más allá del lenguaje, la gran ventaja de la publicidad es la imagen, que encierra una catalización, sintética y sincrónica de todos los factores y valores que dinamizan el comportamiento humano, en función de sus hábitos y preferencias.

³⁴ KAGELMANN, Jürgen y WENNINGER, Gerd, *op. cit.*, p. 341.

La imagen conduce a ver las cosas no sólo como son, sino como las imagina el público. A su vez, la imaginación constituye una libertad, a menudo imprevisible, para percibir y reflejar lo que somos, lo que nos rodea.

Los humanos tienden a concebir a todos los seres a su imagen y semejanza y proyectar a todo objeto las cualidades que le son peculiares y de las que son plenamente conscientes. Este proceso puede ser consciente o subconsciente, como todo mecanismo perceptivo que funde lo racional con lo emocional, unido de manera inseparable al vuelo de la imaginación.

Puede ser la realidad o un fragmento de ella como algo objetivo o subjetivo, es decir, la impresión que ese algo o alguien causa en otro. Lo que se percibe, no es tanto lo que se ve como lo que se retiene, entre el flujo constante de la denotación y la connotación; en este sentido, importa más lo que es aprehendido en el interior del individuo, que aquello que le ha sido mostrado, pues la imagen externa puede ser efímera. Aunque la imagen puede mostrar también lo negativo, su fin es la magnificación de algo o de alguien.

El cine primero y la televisión después, han reforzado la instalación de la imagen en la cultura visual. La imagen es una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia, asocia el recuerdo, por un doble mecanismo de afecto y efecto. De ahí que la imagen sea algo más que un estereotipo: es un acto social eminentemente creativo. Valora y enriquece, tanto el universo de las personas como el de los objetos.

Por su fuerza distintiva, la publicidad encontró en la imagen lo que a nosotros nos parece su hallazgo más trascendente. Esta se encarga de crear personalidades o estereotipos.

Las estrategias publicitarias enfocadas a crear la imagen más aceptada por el público, son las que, a la larga, conquistarán la mayor parte de los mercados con las mayores ganancias. En efecto: *"El principal objetivo publicitario de una <<organización que busca el beneficio>> es el aumento de las ventas (objetivo económico)."*³⁵ Nacida en la sociedad de masas, la imagen ha venido a subrayar la importancia de la identidad humana y lo que es consustancial con ella; es decir lo que hace y prefiere, lo que produce y consume.

Actualmente, la publicidad puede ser calificada como parte esencial en el desarrollo de la existencia humana, debido a la influencia tan grande que ejerce en el proceso de selección de mercancías y servicios, que va desde lo más simple como los alimentos, las bebidas, los automóviles, etc., hasta llegar a niveles más altos (unas elecciones presidenciales por ejemplo), donde en gran parte se le indica al consumidor lo que ha de elegir. Los negocios contratan los servicios de los publicistas para estimular el deseo de la gente por los productos.

³⁵ *Ibidem*, p. 342

CAPÍTULO III

EL RESURGIMIENTO DEL BOLERO EN MÉXICO

3.1. Introducción a la música

Para analizar la música se deben utilizar dos criterios: la crítica social y la crítica artística; en la crítica social se toman en cuenta los fenómenos sociales y los fenómenos económicos que están relacionados con la música, pero sin descuidar los aspectos culturales.

...hay que aprender a juzgar una sociedad por sus ruidos, por su arte y por sus fiestas, más que por sus estadísticas. Al escuchar los ruidos, podremos comprender mejor adónde nos arrastra la locura de los hombres y de las cuentas y qué esperanzas son todavía posibles.³⁶

El tema de esta investigación es la influencia de los medios de comunicación en el resurgimiento del bolero, para estudiar esta influencia se seleccionó como técnica de análisis a la crítica artística, en el caso del bolero esta se centra en el examen de dos elementos: el contenido musical y la expresión poética, el primer elemento pertenece al arte de la música, mientras que el segundo elemento al arte de la lírica.

El eje temático del presente trabajo es la música, esta es una de las expresiones artísticas más antiguas de la humanidad, consiste en el arte de combinar los sonidos de instrumentos o de la voz humana con el fin de expresar sentimientos o ideas.

³⁶ATTALI, Jacques, *op. cit.*, p. 11.

La música corresponde a una organización social determinada. Ha sufrido transformaciones recientes que la han convertido en uno de los mayores negocios mundiales. Se convierte en una suerte de espejo de la sociedad que reproduce las relaciones sociales existentes en otras actividades.

Incuantificable, improductiva, signo puro, hoy día *en venta*, dibuja a grandes rasgos la sociedad en construcción, en donde lo informal es producido y consumido en serie, en donde la diferencia es recreada artificialmente en la multiplicación de objetos casi idénticos.³⁷

No hay que soslayar que la música es un fenómeno de comunicación en sí, esto es, existe un transmisor, el músico; un mensaje, la música propiamente dicha; un código, la partitura y un receptor que disfruta de ella. Pero muchas veces el mensaje que se envía por medio de ella puede tener en su contenido incitaciones diversas a una acción o emoción determinada, siendo de carácter persuasivo; así se tiene a la canción de protesta que busca la acción social y al bolero que busca la emoción romántica.

La música además contiene connotaciones regionales características y su evolución en los distintos países es un reflejo de la fusión de culturas que históricamente se ha dado. Tal es el caso de la historia musical mexicana.

Aquí se reproduce un ensayo acerca de la evolución de la expresión artística musical en México, a fin de ejemplificar cómo un arte puede insertarse en el desarrollo social y constituirse en un modelo de comunicación.

³⁷*Ibidem*, p. 13.

Para entender la música actual en nuestro país es necesario hacer un repaso breve de la música que prevalecía en él antes de ser descubierto, conquistado y colonizado por los europeos. De este modo se aclara lo que tengamos que decir más adelante sobre el mestizaje musical y el surgimiento paulatino de los rasgos que caracterizan en nuestros días a la música popular mexicana, entendiéndola como *“aquella música surgida en el pueblo y no la impuesta por el concepto anglosajón popular-pop, que se refiere a la popularidad alcanzada a través de los medios de comunicación masiva”*³⁸

No se sabe con exactitud como era la música en México antes de la llegada de los españoles, pues se debe considerar que el concepto de “mundo prehispánico” abarca por lo menos 5000 años de vida sedentaria y musical con infinidad de evoluciones, cambios, florecimientos y decadencias.

Hay que tomar en cuenta que en esos 5000 años existieron distintas culturas autóctonas que se diferenciaron por sus rasgos culturales, estas culturas fueron tan distintas entre sí como la celta y la romana. En esas culturas, la música presentó características distintas de acuerdo con el nivel cultural alcanzado en las artes y en las ciencias; así, la música de las culturas con mayor nivel cultural como la olmeca, la teotihuacana, la tolteca, la zapoteca, la mixteca, la maya y la azteca, era distinta de las de las culturas con menor nivel cultural como los chichimecas y los otomíes (*ñahñu*), que tenían la condición de pueblos nómadas, cazadores y recolectores.

³⁸ RUTER, Jas, *La música popular de México*, Panorama Editorial, México, 1983, p.14

En las culturas con mayor nivel cultural existía una diferenciación entre la música culta y la música inculta, la primera provenía de estudios profesionales y la segunda de la práctica tradicional de la música.

Como en todas las culturas del mundo también en la prehispánica la música era una expresión tanto individual como social que acompañaba prácticamente todos los aspectos de la vida humana, desde los más cotidianos y rutinarios hasta los excepcionales.

Actualmente no tenemos música original de las culturas prehispánicas, porque lamentablemente carecían de notación musical que preservara hasta hoy sus melodías y ritmos al ser la transmisión siempre oral, conocemos sus instrumentos, los sonidos que producían y la función de la música en la religión y las festividades porque se han encontrado instrumentos musicales y las representaciones de músicos en códices, pinturas, vasijas y relieves, así como testimonios escritos por Españoles que coinciden en los instrumentos usados al conjugar música, danza y poesía, en la importancia de la música y de los músicos en la sociedad y en los fines eminentemente rituales de la música. No coinciden tanto en lo que su apreciación estética se refiere: *“según unos eran ruidos estridentes y espantosos, según otros había armonía y maestría en la ejecución”*³⁹

Se cree que en aquel tiempo ya existían los estilos musicales y se componían piezas ceremoniales de combate para animar a los guerreros y atemorizar al enemigo y otras hechas por el gusto de expresarse, siendo responsabilidad del músico preservar en sus cantos la historia del pueblo al que pertenecía, con sus glorias, leyendas y mitos.

³⁹ *Ibidem*, p. 24

Al observar las comunidades indígenas actuales de México, vemos que varios de estos elementos mencionados anteriormente se conservan en ellas a pesar de los 500 años de dominación española. A pesar de los hallazgos, la investigación musicológica sobre la música prehispánica es todavía incipiente, habiendo miles de centros arqueológicos por descubrir que seguramente arrojarán nuevos descubrimientos sobre ese mundo musical que todavía hace años era considerado primitivo y bárbaro por los historiadores.

La música que trajeron a nuestro país los españoles en el siglo XVI eran villancicos, romanzas, temas militares, bailables y cantos gregorianos; los frailes utilizaban los cantos gregorianos para la liturgia eclesiástica y para la actividad evangelizadora. En la región maya (Chiapas), los religiosos aplicaron una estrategia pacífica de conquista y evangelización, en la que la música desempeñó una función importante como se comprueba a continuación:

Los religiosos Bartolomé de Las Casas, Pedro de Angulo y Luis Cáncer compusieron unos versos y trovas en las que se explicaban diversos pasajes del viejo y del nuevo testamento. Para difundir el mensaje salvífico católico-cristiano, los curas se hicieron ayudar por cuatro comerciantes [que] dominaban más de un idioma maya. Así, los cuatro comerciantes prepararon un mercado para atraer a la gente. Cuando el mercado terminó, los mercaderes sacaron instrumentos musicales y se pusieron a cantar "las coplas y versos que traían decorados", en los que se narraba la vida de Cristo y la Virgen, pero que también transmitían el mensaje de que "los ídolos (de los indígenas) eran demonios y malos los sacrificios que se les hacían, particularmente matar hombres por agradarlos". Los cuatro mercaderes cantaron durante ocho días, ya que los dominicos les habían encomendado "que no fuesen escasos en cantar y tañer".⁴⁰

⁴⁰ DE REMESAL, Antonio, *Historia General de las Indias Occidentales, y particular de la gobernación de Chiapa y Guatemala*, Siglo XXI, Madrid, 1992, p.201.

No obstante, en el nuevo continente, la música española original fue sufriendo cambios en las letras, ritmos, melodías, armonías, e instrumentos debidos a la distancia geográfica y a las influencias musicales de los pueblos autóctonos. En el transcurso del tiempo, estos cambios tuvieron como resultado el surgimiento de la música mestiza.

Las melodías españolas, base y sostén de las costumbres coloniales, se vieron amenazadas por una incontenible ola de música regional como seguidillas, fandangos, zapateados, jarabes, jaranas y huapangos. La seguidilla es (...) El fandango consiste en una expresión musical en la que se conjuntan la música, el canto y el baile, tiene su origen en las seguidillas, las boleras y el jarabe, que entraron a México por Veracruz a fines del siglo XVII, a través de músicos de arpa y jarana. Las piezas musicales del fandango se denominan sones, estos se tocan acompañados de coplas (versos), formadas con distintas estructuras líricas como la seguidilla, la cuarteta, la quinteta, la quintilla, la sextilla, y la décima.⁴¹ Como afirma Thomas Stanford la palabra son:

...connota una forma con tres aspectos distintos: el musical, el literario y el coreográfico. Como música, su ritmo básico es el (...) sesquiáltera (...) En cuanto a la forma musical general, es en estrofas con un estribillo y una introducción instrumental (...) Normalmente lo ejecuta un conjunto instrumental que consta de un violín (uno o más), un número de instrumentos de la familia de la guitarra y un arpa (...) las voces participantes deben ser masculinas (...) su forma literaria es la copla (...) el contenido literario de estas coplas trata casi exclusivamente de mujeres y amor (...) como un tipo de danza, el son es zapateado (...)

⁴¹ BAQUEIRO Foster, Gerómino, *Esencias de la canción popular*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, pp. 13-15.

es un baile de pareja (...) se ejecuta en una plataforma elevada de madera -llamada tarima- que actúa por sí misma como una especie de instrumento musical.⁴²

Como su nombre lo indica, el zapateado es un ritmo que proviene de los sonidos de los tacones de los zapatos de un bailarín sobre una superficie dura (madera, concreto, etc.), el zapateado es un contrarritmo del ritmo de los instrumentos musicales, este contrarritmo se integró a distintos tipos de música popular, como el fandango. El zapateado:

es un baile de cortejo, simulando los hombres y las mujeres un coqueteo alterno (...) el zapateado parece representar la consumación del cortejo.⁴³

El jarabe consiste en un tipo de música popular que incorporó elementos del fandango, la seguidilla, y la zamba, e incluso de la música popular de los esclavos negros traídos a América, por lo que las autoridades civiles y religiosas la prohibieron en ciertas etapas de la Colonia. A lo largo de su historia, la música de jarabe y el baile de jarabe se han influido recíprocamente. De acuerdo con los especialistas, la música y el baile de jarabe se generaron en la región central del país (Jalisco) La jarana es una clase de música popular que se derivó de la jota aragonesa, y se desarrolló en los actuales estados de Campeche y Yucatán, la música de jarana también es inseparable de la danza de jarana.

Los huapangos son una clase de música popular que se caracteriza por la creación de acordes melódicos basados en ritmos de percusión y el uso de instrumentos de cuerda

⁴² STANFORD, Thomas, *El son mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992, pp. 10-11. El sesquiáltera es un ritmo en el que las notas se agrupan en dos grupos de tres notas o en tres grupos de dos notas, esto produce relaciones rítmicas entre secciones sucesivas de música, lo que da como resultado un ritmo específico.

⁴³ *Ibidem*, p. 12.

como violines, guitarras, jaranas, etc. En la mayoría de los países americanos, el huapango se introdujo a través de los puertos, estos lugares eran la puerta de acceso de personas (ibéricos, negros, etc.) y culturas, por lo que desde su llegada a América el huapango se mezcló con los ritmos de los nativos, los negros y los europeos.

El huapango tiene una base melódica de ritmos de percusión y una base coral de décimas; de manera formal, las décimas son versos que están compuestos por estructuras líricas no permanentes, es decir sobre un verso básico se realizan variaciones relacionadas con la situación en la que se cantan.⁴⁴

En el siglo XVII, estos géneros musicales se estaban desarrollando y consolidando en México, a principios del siglo XVIII estos géneros se empezaron a propagar a regiones distintas de las que provenían, así por ejemplo, el fandango se extendió a Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Jalisco, Colima, Hidalgo y San Luis Potosí; durante el resto del siglo XVIII, se produjo un proceso de regionalización de estos géneros, de tal manera que aunque conservaron sus características generales, en cada región adoptaron ciertas características particulares, en la música, el canto o el baile.

En este sentido, Ruter Jas afirma que México se distingue porque en cada región geográfica se produce cierto tipo de música: *“el trópico con sus colores brillantes y variedad de fauna productora de un sinfín de sonidos, influye en la música tanto como las altas montañas de la sierra con su silencio y el silbar de las ventiscas; el desierto hace que sus habitantes generen un cierto tipo de sonoridad musical muy diferente del que inspira un paisaje lacustre como el de Pátzcuaro. Además, cada uno de sus paisajes ofrece sus materiales específicos para la elaboración de*

⁴⁴ Varios, *Las décimas arribeñas*, Cuicuilco: Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, 1999, p. 11.

instrumentos musicales que a su vez le dan su carácter a la música del grupo humano que habita el respectivo paisaje”⁴⁵

Durante el periodo de la independencia, los principales símbolos de los insurgentes fueron la virgen de Guadalupe y la música de los jarabes, esto se debe a que estos se consideraban como emblemas de la identidad mexicana y de la incipiente nación mexicana. Por ello, las tropas insurgentes adoptaron al jarabe como himno:

Los insurgentes entonaron el jarabe como canción guerrera, varias de cuyas modalidades - en música y en baile- se divulgaron a mediados del siglo XIX.⁴⁶

Los estilos e instrumentos musicales evolucionaron con el paso de los siglos y ya en el XIX los instrumentos que iban surgiendo y perfeccionándose en Europa, se imponían en la cultura musical tanto de las clases privilegiadas como en las populares de México. La vihuela de arco (guitarra española del siglo XVI con seis cuerdas que se tocaba igual que el laúd) dio lugar a los violines, violas y violonchelos; la vihuela de mano fue sustituida por la guitarra; el clavecín por el piano; la flauta dulce por la transversa; la chirimía por el oboe y en la música vocal religiosa se pasó del canto llano a la polifonía.

Ritmos como la zarzuela, el vals, el *minuet* y los corridos se impusieron en la cultura popular mexicana mientras el país aceptaba la modernidad de Porfirio Díaz con el alumbrado eléctrico (1881), el automóvil (1892), el fonógrafo (1897), el cinematógrafo (1896) y el tranvía eléctrico (1900). Todo sin perder el estilo de vida provinciano que preservaba el “alma de México”.

⁴⁵ RUTER, Jas, *op. cit.*, p.10.

⁴⁶ VARIOS, “Jarabe” en *Enciclopedia de México*, Coedición Enciclopedia de México/Secretaría de Educación Pública, México, 1988, p. 4472.

A principios del siglo XX, específicamente en la década de 1920, en el ámbito cultural predominaba el “teatro de revista”, en este teatro se representaban obras del género de la farsa, en el que se reúnen la comedia y el drama, los temas de estas obras eran políticos, lo que permitía hacer críticas veladas al sistema político; el teatro de revista se basaba en los siguientes elementos escénicos: a) actrices que -dentro y fuera del escenario- tenían una actitud liberal o frívola (la más famosa fue María Conesa), b) música de moda (“música comercial”), c) obras con tema político (escándalo político), d) uso de la sensualidad y la sexualidad explícita.⁴⁷

El teatro de revista, era el medio de difusión más eficaz de la música de moda, es decir de las canciones que tenían una amplia aceptación entre los distintos sectores de la sociedad mexicana, estas canciones se estrenaban en las obras del teatro de revista por ello siempre quedaban unidas a dichas obras, por ello en las portadas de las revistas de esa época, los editores informaban el nombre de la obra de revista en la que se había popularizado una canción.

En esta época, los géneros musicales con mayor aceptación fueron el regional y el romántico. En la Ciudad de México, el género regional tuvo éxito debido a distintos factores como: a) la llegada de gente del campo a la ciudad, b) la urbanización de la ciudad, c) la política cultural del gobierno, etc. En la ciudad, la gente del campo conservó sus gustos artísticos y culturales, como un mecanismo para conservar su identidad, ante la acelerada urbanización de la ciudad.

Así, la Ciudad de México, incorporó las expresiones culturales (incluyendo las folklóricas) de los diferentes estados de la república. En el terreno de la música, la

⁴⁷ MONSIVÁIS, Carlos, *Escenas de pudor y liviandad*, Editorial Era, México, 1991, pp. 23-27.

influencia recíproca de los distintos estilos musicales de los estados, tuvo como resultado el surgimiento de un periodo de florecimiento de la música popular (canciones populares)

3.2. Antecedentes del Bolero

En el párrafo anterior se expuso una breve historia de la música en México, como una introducción para estudiar la historia del bolero mexicano, este apartado se refiere a los antecedentes de dicho género musical.

El antecedente más inmediato del bolero mexicano es el bolero cubano, es preciso estudiar la historia y los rasgos de este bolero para después identificar sus diferencias con el bolero mexicano.

El bolero cubano nació en la década de 1880, en la punta oriental de la isla, en Santiago de Cuba, en esa época consistía en una variedad del género de la trova, que tenía sus raíces en el *country-dance* inglés y en la contradanza francesa. El *country-dance* era una danza campesina inglesa y la contradanza fue la forma en la que evolucionó el *country-dance* en Europa. La contradanza fue introducida en Santo Domingo por la alta sociedad colonial, la introducción simultánea de un baile elegante y de la esclavitud de los negros de África, es una expresión manifiesta de la ideología de los colonos europeos. En Santo Domingo se produjo tanto un mestizaje de las sangres de los colonos europeos y de los esclavos negros; como una fusión de los sonidos de estos sectores, de esta manera la contradanza francesa influida principalmente por las percusiones negras se transformó en la contradanza caribeña o dominicana, que a principios del siglo XIX, en un periodo de veinte años se volvió más popular que la contradanza francesa.

En esta etapa, la contradanza que se dio en la isla La Española, llegó a Cuba, debido a la emigración de los colonos franceses que huyeron de Santo Domingo -durante la abolición de la esclavitud- para asentarse en la ciudad oriental de Santiago de Cuba, en donde esta música fue bien recibida por la sociedad local.

Según Aurelio de la Vega, las primeras composiciones cubanas fueron contradanzas anónimas con elementos rítmicos originales; no obstante, a mediados del siglo XIX, la contradanza afrocubana se desarrolló gracias a las innovaciones de músicos como Manuel Saumell:

De la contradanza "San Pascual Bailón" (anónima, 1803) a las contradanzas de Manuel Saumell (1817-1870), que vienen a ser los primeros acentos, a veces exquisitos, de una música verdaderamente cubana, un modo de sonar realmente autóctono toma cuerpo en pocos años.⁴⁸

De la contradanza surgieron estilos musicales como el danzón, la clave, la danza cubana, la guajira, la criolla y la habanera. El danzón primitivo es un género que incorporó elementos de la contradanza inglesa y de la contradanza francesa, es una músicaailable que tuvo como uno de sus primeros exponentes a Miguel Faylde, este músico era originario de la provincia de Matanzas, en 1877 compuso una pieza que por su forma musical es considerada como el primer danzón. Dos años después, Faylde compuso el danzón "Las Alturas de Simpson" que inauguró el subgénero del danzón habanera, este se distinguió por su uso del ritmo de la habanera.

La evolución del danzón prosiguió con las aportaciones del bolero y del son oriental, el bolero aportó la base melódica, es decir la melodía acompañada sobre la que se

⁴⁸ DE LA VEGA, Aurelio, "breve historia de la música cubana", en *Contacto*, 27 de octubre de 2001, p. 12.

compone la pieza; mientras que el son oriental contribuyó con su ritmo; así, en la década de 1910, el danzón cubano ya tenía poseía una estructura musical moderna, como se aprecia en el danzón "El Bombín de Barreto" creado por José Urfé.

En Cuba, el danzón se difundió por medio del teatro, el escenario más popular era el "Teatro Alhambra", en este la "Compañía de Regino" tocaba danzones antes de iniciar cada tanda teatral, el autor de los danzones era Jorge Ackerman, considerado como el compositor más prolífico de ese tiempo. En el "Teatro alambra", el programa de tandas teatrales y tandas de música duró treinta y cinco años, como afirman los especialistas:

Todo esto ayudó a dar a conocer esta forma rítmica cubana. Hay que recordar que al comienzo del teatro "Alhambra", no se había desarrollado la radio⁴⁹

En las décadas de 1920 y 1930, el danzón evolucionó debido a contribuciones de músicos como Antonio María Romeu ("Tres lindas cubanas") y de orquestas como la de los hermanos Lebatard, de los hermanos Castro, la orquesta "Casino de la Playa" ("Cachita", "Babalú,", "Bruca Manigua", "Tabú", etc.), el "Conjunto Casino" y la "Sonora Matancera", esta última tuvo un gran éxito entre la audiencia debido a su pléyade de cantantes entre los que se cuentan Celia Cruz, Bienvenido Granda, y Celio González.

En esa época, Aniceto Díaz desarrolló un subgénero del danzón llamado "danzonete", que se distinguió por sus figuras rítmicas y por el uso de un vocalista, esto último fue importante pues abrió la etapa de los grandes cantantes como Paulina Álvarez, Fernando Collazo, Pablo Quevedo, Abelardo Barroso y Barbarito Diez.

⁴⁹ LLOPIS, Frank, "Historia de la músicaailable cubana", en *Contacto*, 7 de enero de 2002.

Según los especialistas, el danzón moderno se gestó en la década de 1940, como resultado de los cambios que efectuó el músico Alberto Arcaño, en las síncopas, los tiempos y los cierres del danzón. De acuerdo con Alberto Arcaño, en estos cambios influyó la estrecha relación que existe entre la música y la danza en la música popular cubana, pues los bailarines de su orquesta fueron quienes le sugirieron que hiciera dichos cambios.

Finalmente, el danzón tiene como rasgos musicales, la forma musical del rondó, los ritmos base de la habanera y del son oriental, y como instrumento musical básico la charanga francesa.

Del danzón surgieron el mambo y el chachachá, el mambo se creó a partir de que Orestes López alteró el sonido normal del "tumbao" del bajo en una melodía a la que llamó "Mambo", esta palabra formaba parte de la jerga de los músicos y los bailarines de los salones de baile cubanos como el "Centro Gallego" y el "Centro Asturiano"; no obstante, el mambo se extendió por todo el mundo debido a las composiciones y a la promoción de Dámaso Pérez Prado autor de "Rico Mambo". Por otra parte, en 1950, Enrique Jorrín creó el chachachá, cuando realizó variaciones a la fórmula rítmica del danzón, el primer éxito de chachachá de Enrique Jorrín y su "Orquesta América" fue "La engañadora".

Por otra parte, el bolero tomó del danzón ciertos elementos de la estructura musical como la métrica y el ritmo; no obstante, estos géneros se diferencian por su velocidad y su cadencia.

La música campirana es una variante de la guaracha, por ello sus fuentes pueden ubicarse en el siglo XVI, en las Islas Canarias, en donde esta música fue un baile

rural, que se caracterizó por su lírica burlona, irónica, satírica y crítica; así como en los bailes de salón de las provincias españolas de 1788 y de 1809 (Castilla),

Esta música llegó a Cuba en 1583, en este país se enfatizó su aspecto satírico para hacer críticas a las autoridades coloniales, a las costumbres de la población, a las condiciones políticas, etc.; asimismo se desarrolló su aspecto erótico, en el que se hablaba velada o abiertamente de las relaciones amorosas entre hombres y mujeres.

Surgió entonces un tipo de música netamente campesina, incrementada por un fuerte contingente de inmigración que venía de las Islas Canarias, cuya huella musical aparece registrada en el género musical guajira..⁵⁰

En Cuba, la guajira apareció en el momento en el que se produjo la diferenciación entre la ciudad (lo urbano) y el campo (lo rural), a través de la guajira se trataba de evocar el ambiente del campo en el entorno de la ciudad, por ello las letras de las canciones hablaban de los paisajes de la tierra cubana.

En sus inicios, la guajira consistía en estribillos de tonadas rurales, tocadas con guitarra, tres, tiple, laúd, clave y güiro, estas tonadas se conocían como “punto guajiro”.

La habanera es un género musical cuyos orígenes pueden rastrearse en los géneros rítmicos de los musulmanes asentados en España (ritmo *majuri*) en el siglo XI, en los ritmos musicales de los esclavos negros que provenían de la región media del Sahara en el siglo XVII, así como en los ritmos de los negros libertos de las Antillas:

⁵⁰ NARANJO, Alberto, “Orígenes de la Música Popular Cubana”, en *Bembé*, enero de 2000, p.9.

el ritmo de la habanera sí estaba implícito en las culturas musicales negroides poblando el Nuevo Mundo, como seguramente lo estuvo en los árabes cuando invadieron la España del siglo IX, sugiriéndolo en sus géneros rítmicos, los que manejados con suma destreza (...) logran el efecto deseado⁵¹

En el suelo cubano, la habanera recibió el impulso de la versificación popular, esta consistía en las variaciones que los músicos hacían a la lírica (la letra) de la *danza* cubana moderada, para diferenciarla de la contradanza criolla.

En este periodo, el desarrollo de la habanera se debió a las innovaciones en el campo de la lírica, hasta *“la adquisición de una estrofa que armonizara con la rítmica melódica en síncopa de <<a la habanera>> (...) La habanera comienza como baile que luego se hace canto obligatorio”*.⁵²

En el siglo XVII, la habanera cubana se tocaba con el denominado “punto de habanera”, es decir un ritmo que consistía en interpretar 3 o 6 compases por 8 compases, lo cual producía la armonía rítmica propia de la habanera. La habanera cubana era polirrítmica, es decir fusionaba distintos ritmos, por lo cual era una música compleja; sin embargo en ella predominaba el ritmo de los negros de las Antillas.

En 1842 se interpretó la primera habanera conocida, esta inauguró la corriente romántica de las Antillas, cuyo primer exponente fue Sebastián Yradier y Samaniego autor de la habanera “La paloma”.

⁵¹ GALÁN, Natalio, *Cuba y sus sonos*, Pre-textos, Valencia, 1983, p. 227.

⁵² *Ibidem*, p. 228.

Natalio Galán define a la habanera como un género compuesto por “*dos secciones con flexiones del menor al mayor o viceversa [como] ritmo de tango intermitente. Su tempo moderado lo marca la pareja con un contoneo (...) En su estructura melódica prevalece (...) una introducción de 8 o 16 compases y texto [que] define su constante como canción*”.⁵³

De acuerdo con Pablo Dueñas, el bolero tomó de la habanera “*el ritmo de 2/4, su romanticismo y sensualidad*”,⁵⁴ así como su métrica y su cadencia.

El origen del son se remonta a fines del siglo XVI, cuando en Cuba se formó un conjunto musical integrado por Teodora Ginés (bandola), Micaela Ginés, Pascual de Ochoa (guitarra), Pedro Almanza (violín) y Jácome Viceira (violín); a este se le considera como el primer conjunto sonero cubano, pues una de sus integrantes Teodora Ginés compuso la canción llamada “Son de la Ma' Teodora”, el título de la canción hace referencia a los giros lingüísticos de los negros pues Teodora Ginés era una negra liberada.

Al analizar el tema del “Son de la Ma' Teodora”, el escritor Alejo Carpentier descubrió modificaciones en los instrumentos musicales “la bandola de la Ma' Teodora; tal como parece por la instrumentación de la pieza que había perdido dos ordenes de cuerdas, transformándose en un instrumento muy similar al tres cubano”.⁵⁵

⁵³ *Ibid*, p.242.

⁵⁴ DUEÑAS, Pablo, *op. cit.*, p. 14

⁵⁵ CARPENTIER, Alejo, *La música en Cuba*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, p. 52.

El “punto guajiro” fue la base del “*soncito*” que después se transformó en el “*son montuno*”, este último debe su nombre a la exaltación de la zona montañosa, de la región oriental de Cuba.

La estructura musical del son consiste en *“la repetición de un estribillo (...) de cuatro compases o menos, que es cantado por un coro, esta sección de coristas se alterna con la actividad realizada por una voz solista que casi siempre contrasta con el estribillo, con el solista improvisando el texto, mientras el coro repite constantemente un estribillo ofrecido por el solista”*.⁵⁶

En su forma clásica, el son llegó a La Habana en 1909 a través del Ejército Permanente, esto se debe a que sus soldados estaban acantonados en la zona montañosa de la provincia de Oriente la mayor parte del año, por lo que conocían los ritmos de la región.

En la década de 1910, el son fue considerado como un baile inmoral de los barrios bajos de La Habana, por ello las autoridades prohibieron su difusión en la ciudad; a pesar de la prohibición, el son continuó tocándose en las celebraciones populares, en donde se desarrolló gracias a la aparición de los sextetos, como su nombre lo indica los sextetos son agrupaciones musicales de seis instrumentistas, entre los sextetos más importantes se encuentran el “Sexteto Habanero”, el “Sexteto Boloña”, el “Sexteto Occidente”, y el “Sexteto Nacional”. El “Sexteto Habanero” fue un grupo sonero de la capital, creado en 1918 por soldados-músicos del Ejército Permanente y por músicos de otros conjuntos musicales (“Trío Oriental”, “Cuarteto Oriental”, y “Los Apaches”), estos músicos fueron Guillermo Castillo (guitarra y voz), Carlos Godínez (tres), Felipe Neri Cabrera (maracas y voz), Antonio Bacallao (botija),

Oscar Sotolongo (bongós) y Gerardo Martínez (claves y voz). Gracias a las interpretaciones del “Sexteto Habanero” se produjo la transición del son montuno de oriente al son urbano habanero, este último conservó la estructura original del son montuno, caracterizada por un canto, una composición, y una instrumentación definidas: *“la instrumentación definitiva del Sexteto Habanero, consistente en guitarra, tres, bongós y contrabajo, más dos cantantes solistas que igualmente tocaban claves y maracas”*.⁵⁷

Estos elementos propiciaron que en 1918, el “Sexteto Habanero” grabara su primer disco con composiciones originales y del dominio público. La historia de este grupo se extiende hasta la actualidad, han participado en él los instrumentistas y vocalistas más importantes como Félix Chapotín (corista), Agustín Gutiérrez (bongosero), José María Incharte (bongosero), y Abelardo Barroso (vocalista).

A partir del éxito del “Sexteto Habanero” proliferaron los sextetos y los septetos en la capital cubana, la mayoría de estos grupos siguieron la misma tendencia que el “Sexteto Habanero”; sin embargo algunos de estos grupos hicieron aportaciones originales al son cubano, como el “Sexteto Boloña”, el “Sexteto Occidente”, y el “Sexteto Nacional”.

En 1923, Alfredo Boloña fundó el “Sexteto Boloña”, compuesto por el propio Boloña (tres, armónica, marímbula y bongó), Abelardo Barroso (vocalista), el Chino Incharte (bongó) y "Tabito" (bajo) quienes realizaron su primera grabación en 1924. Las contribuciones musicales del “Sexteto Boloña” fueron las innovaciones en la

⁵⁶ NARANJO, Alberto, “El son”, en *Bembé*, noviembre de 1991, p. 23.

⁵⁷ *Ibidem*, p.24.

ejecución del contrabajo “una manera más sincopada que aquella habitual y limitada rítmica del tumbao en pizzicato conocida como 1-2-3” y la composición de letras sobre situaciones amorosas o sobre la superación de la adversidad.

El “Sexteto Occidente” surgió en 1926 de la iniciativa de Maria Teresa Vera y Miguel García, con el objetivo explícito de grabar discos, a esto se debe que sea la agrupación que realizó el mayor número de grabaciones de esa época. El “Sexteto Occidente” estaba compuesto por Maria Teresa Vera (voz y guitarra), Miguel García (voz), Ignacio Piñero (contrabajo), Julio Torres Biart (tres), Manuel Reinoso (bongó) y Francisco Sánchez (voz y maracas). Las aportaciones de este sexteto consistieron en una vocalista mujer, en un rasgueo de guitarra peculiar, en un tresillo de nueve cuerdas y en canciones poéticas.

Finalmente, en 1924 el “Sexteto Nacional” fue lanzado por la compañía discográfica Columbia Records con el fin de competir por la audiencia del “Sexteto Habanero”, el “Sexteto Nacional” estaba formado por Ignacio Piñero (contrabajo), Juan Ignacio de la Cruz (claves), Bienvenido León (maracas), Alberto Villalón (guitarra), Francisco González (tres y voz), y Lázaro Herrera (trompeta). Como afirma Alberto Naranjo:

Una de las más grandes contribuciones de Ignacio Piñero fue su elocuencia como compositor, con narrativas más complejas, al rimar las últimas sílabas de cada palabra a modo de quarteta poética --en términos de ABBA--, componiendo versos de 4 líneas repetidos 4 veces, con cada línea sin más de 9 sílabas. De este modo revitalizó la estructura del son, substituyendo aquellas tediosas 4 líneas que usualmente eran repetidas hasta el cansancio.⁵⁸

⁵⁸ *Ibid.*, p.25.

Así, en la década de 1920, se gestó el son cubano clásico que se caracterizó por su timbre percusivo y por el empleo de instrumentos armónicos (contrabajo, guitarra y tres); uno de los rasgos peculiares del son consiste en que usando instrumentos que no son de percusión puede lograr un complejo percusivo que da como resultado una fórmula rítmica de percusión: el síncope o adelanto del contrabajo, el punteo del tres, el rasgueo de la guitarra y el acompañamiento de las maracas y bongós. De esta forma, la manera como los músicos tocan la partitura (estructura formal) y los instrumentos es determinante en el son cubano.

Por otra parte, la guaracha es una antigua danza andaluza, que a su llegada a las Antillas se nacionalizó como un tipo de baile popular. Estuvo muy de moda en el siglo XVIII y al mismo tiempo menospreciada por ser preferida de las clases menos privilegiadas, quienes le dieron un sentido ritual. Era costumbre en el viejo Santiago de Cuba que durante las fiestas se iniciaran los bailes con la elegante contradanza, para rematar con exitosas rumbas, zapateos y guarachas en un festín interminable de baile.

A mediados del siglo XVIII nació en las Islas Baleares una danza similar a seguidillas y peteneras, llamada bolero. “ *Se popularizó gracias al bailarín marroquí Sebastián Lorenzo Cerezo y a los pocos años llegó al Nuevo Continente, aún bajo la dominación española. Este bolero español, con su ritmo de $\frac{3}{4}$ fue una locuraailable en los estratos sociales altos de Cuba, Puerto Rico y México.*”⁵⁹

⁵⁹ *Ib.*, p. 15

En este bolero se inspiraron los viejos trovadores cubanos (Sánchez, Limonta y otros) para hacer un bolero americano; poco a poco, el del tipo español fue dando paso al bolero cubano, modalidad que tuvo mayor aceptación y permanencia.

Los compositores de Santiago de Cuba combinaron a los derivados de la habanera (criolla, danzón e incluso guaracha) con el bolero español, llamando también bolero al nuevo género, que a diferencia de sus antecesores, no era bailable. En sus primeros años se cantaba lentamente, con muchas pausas, a dos voces y dos guitarras.

Este nuevo bolero, al igual que su ancestro, en danzón, utilizó al cinquillo de origen africano, elemento rítmico que al llegar a Santiago a principios del siglo XIX se transformó en obsesión por la riqueza musical que contagiaba; se le incrustó a la contradanza, volviéndola afrocubana, lo mismo que a todos los géneros allí existentes. A La Habana tardó varios años en llegar.

Al nuevo bolero cubano se le acomodó cinquillo hasta fines del siglo XIX ; de esta manera se hizo musicalmente más alegre, pero tratando siempre de utilizar versos ilustres e inspirados. La versatilidad propia de este género, permitió que por el uso del cinquillo se le combinara con son, rumbas o guarachas.

A José Sánchez se le conoce como el padre del bolero cubano (1856-1918). Era sastre del barrio de Los Hoyos en Santiago y uno de los primeros en componer un nuevo bolero de 2 estrofas y 16 compases, en 1885 aproximadamente, titulado “Un beso” o “Tristezas”. Quizá tomó el nombre del bolero español, con el fin de cubanizar toda la música.

José Sánchez fue trovador de los populosos barrios El Trívoli, Los Hoyos y La Plaza de Marte, donde impuso sus boleros al lado de otros músicos como Manuel Limonta y Nicolás Camacho, quienes ante él, ya habían escrito unos boleros mucho más cortos como en forma de *guarachita*. José lo perfeccionó dándole la forma de dieciséis compases y consolidándolo como un género distinto a otros.

Este nuevo bolero se disputó la primacía en sus primeros años, al lado de habaneras y criollas en el Lirio Blanco o el Café Baltabarrín, nidos de bohemios. Si se tocaba durante las fiestas populares, se le agregaba un toque de son para alegrarlo.

José Sánchez fue maestro de una generación de músicos que dieron impulso al bolero, primero en el resto de la isla y luego en los países cercanos. Ellos son Sindo Garay (1866-1968), Alberto Villalón (1882-1955), Manuel Corona (1880-1950) y Rosendo Ruiz (1885-1983).

A finales del siglo XIX, la comunicación entre Santiago y Puerto Rico, y La Habana con Yucatán había mejorado notoriamente. Por eso había diferencia musical entre ambas ciudades: La Habana era más contradanza y danzón, mientras que Santiago hacía más guaracha, rumba y bolero. Por eso es que Santiago tenía abundancia de trovadores, mientras que Habana tenía más orquestas.

Con la guerra de 1895 y la creación de la República, se inició el traslado de trovadores santiagueños a La Habana; hacia allá fueron los discípulos del maestro Sánchez y conquistaron la capital con sus boleros.⁶⁰

⁶⁰ FLORES Longoria, Samuel, *Alberto Cervantes y la historia del bolero en México*, Editorial Castillo, México, 1994, p.22

Para que Cuba lograra llevar su música más allá de sus costas y lugares cercanos, los artistas (trovadores, músicos, cómicos y actores) se asociaban en compañías teatrales llamadas de “bufo-cubanos”. Esta costumbre francesa, que en Cuba arraigó desde 1811, hizo llegar sus géneros musicales a México, por Veracruz y Yucatán.

La compañía de variedades de Raúl del Monte, de tipo bufo-cubano, trajo en dos ocasiones a México los trovadores Villalón, Adolfo Colombo y Miguel Zaballa, entre 1902 y 1904. La semilla que sembraron fue decisiva, ya que en el “Rruiseñor Yucateco”, cancionero meridiano publicado en 1908, aparecen las letras de algunos boleros y entre ellos se encuentra “Tristezas” de Pepe Sánchez, lo que indica la popularidad de esta pieza en nuestro país. Los boleros se anunciaban como guarachas, pues era más fácil acoplarlos a este género, que eran de gran novedad en la Blanca Mérida de principios de siglo; el legendario Cirilo Baqueiro Chan Cil, hizo muchas canciones en este ritmo.

Sin embargo, en toda esta historia hay una laguna de casi diez años en la que el bolero parece encontrarse en receso. Tan sólo entre 1915 y 1919 se hacen populares los boleros cubanos : “Pensamiento”, de Rafael Gómez, “Boda Negra”, de Alberto Villalón y Julio Florez ; “Mujer perjura”, de Miguel Campanioni.

De 1920 al 1922, llegan dos boleros que hacen época : “Quiéreme mucho”, de Gonzálo Roig, y “Si llego a besarte” de Luis Casas Romero. Estos dos últimos fueron capaces de transformar la vieja danza mexicana, derivada de la contradanza afrocubana.

3.3. El Bolero en México

En 1866, se estrenó en México la zarzuela de Olona y Oudrid “La Cola del Diablo” en el Teatro Principal, que contenía una danza habanera titulada “La Paloma”, interpretada por la afamada actriz Concha Méndez.

Esta canción tuvo tal éxito, que a los pocos días andaba en boca desde la Emperatriz Carlota y sus chambelanes de la Corte Imperial, hasta las empleadas y aguadores del bajo pueblo. Su autor, el español Sebastián Iradier, la compuso de paso por Cuba y con ella logró transformar la música del continente. A partir de esta pieza, en México todo se convirtió en “danza habanera” (llamada solamente danza en nuestro país) hasta 1930, más o menos. Danzas fueron las canciones románticas de serenata, las festivas y tristonas como “Pregúntale a las estrellas”, “La Golondrina”, “La Barca de Oro”, “Guarda esa Flor” y “Ojos Tapatíos”, que se cantan desde los tiempos de nuestros tatarabuelos y bisabuelos.

Siendo de origen cubano la danza mexicana se fue transformando hasta dar lugar a un bolero que en México adquirió características especiales. Los primeros brotes de bolero hecho en nuestro país se dieron en el sureste de la República.

El bolero más antiguo es “Morenita mía” creado en 1921 por Armando Villarreal Lozano (1902-1976) y grabado en 1924. A pesar de que rítmicamente corresponde a un bolero, el autor lo catalogó como “canción colombiana”. La canción fue un éxito desde su estreno y Villarreal, aferrado a una corriente musical antillana que de seguro llegaba a Monterrey, donde vivió y murió, cultivó esa línea, componiendo otros temas a ritmo de bolero, junto con foxes, marchas y valeses que nunca lograron superar a la “Morenita”.

Desde 1924 se fue sintiendo una transformación en la danza de moda. La tendencia por hacerla menos lenta y adanzonada es notoria en “La Casita” de Felipe Llera, “Te he de querer” y “Su mamá tuvo la culpa”, de Esperanza Oteo, cuyas grabaciones hechas en ese año manifiestan fuerte tendencia bolerística.

En el sureste de México, la revolución musical por el bolero fue más notoria a fines de los años diez. Los troveros yucatecos abandonaron valeses y danzas, para crear bambucos, claves y boleros. Gasque hizo “Amor maternal”, que es uno de los primeros boleros de corte yucateco. La buena racha empieza en 1925. Mérida invade a la capital mexicana con dos boleros : “Ella”, de Domingo Casanova Heredia y “Beso de Muerte”, de Pepe Martínez. Por este tiempo se da a conocer “Presentimiento” del campechano Emilio Pacheco y en 1926 “Para olvidarte a tí”, de Guty Cárdenas.

“Nunca” de Guty Cárdenas tuvo mucho éxito, tanto que llegó a oídos de un pianista desconocido que se ganaba la vida tocando en burdeles de mala muerte de las calles de Cuauhtemotzin: Agustín Lara. Lo que más tocaba Agustín Lara en esos lugares, eran tangos y danzones, que permitían mayor cercanía entre público concurrente. Así fue como a Lara se le ocurrió hacer una variante de canción romántica, para alegrar los corazones de su distinguido público.

Yo no sabría distinguir técnicamente la metamorfosis de una música que está marcada a cuatro tiempos. Lo único que puedo decir es que pude construir, o soñar, mejor dicho, un bolero que tenía palabras accesibles y que además eraailable; de ahí que pegó.⁶¹

⁶¹ DUEÑAS, op. cit. p.21

A partir de “Imposible”, hubo un giro en la canción sentimental donde la danza quedó en segundo término. Gran parte de los boleros publicados posteriormente siguieron la escuela larista, aunque hubo excepciones notables de dos compositores: Jorge del Moral con “No niegues que me quisiste” y Alfonso Esparza Oteo con “Un cruel puñal” y “Silenciosamente”. Usando un corte menos populachero, lograron excelente aceptación, pero no la suficiente como para derrocar a Agustín Lara y su escuela.

A fines de 1929 llegaron de Yucatán algunos boleros de corte cubano que fueron bien aceptados, pero la capital tenía su fórmula y ésta la aprendió muy bien el actor Joaquín Pardavé, quien tuvo éxito con “Negra Consentida”, un bolero tipo lariano estrenado en 1929.

El tango fue desplazado por el bolero y los géneros españoles se olvidaron de momento. Gracias al estilo de Lara, que siguieron compositores consagrados y novatos, en la capital se dictó el cambio musical por un género más urbano, con características antillanas. Aunque no abiertamente, los compositores que debutaron después de 1930, utilizaron bastante al bolero como trampolín para saltar a la fama; la lista es interesante: Luis Arcaraz se dio a conocer en 1932 con el bolero “Quiero”, obteniendo el primer éxito con “Juguete de Amor”, estrenado en la revista del mismo nombre. Los Cuates Castilla, que llegaron en 1928 a México procedentes de Veracruz, se dieron a conocer en 1930 con “Tu Alma” y “Cuando ya no me quieras”. *“El triunfo fue tal que se solicitó su presencia para formar parte del elenco inaugural de la XEW, en 1930, pero por varias razones no pudieron asistir.”*⁶²

⁶² MORENO, Rivas Yolanda. Historia de la música popular mexicana México, Consejo Nacional para la Cultura y la Artes, 1989, p.56

Mientras en México el bolero impuesto por Lara transformaba los gustos populares, en el caribe nacional nacieron los dos primeros que dieron la vuelta al mundo. “Aquellos ojos verdes”, con letra del tenor Adolfo Utrera y música del pianista Nilo Menéndez, ambos cubanos, fue el primer bolero que adquirió fama internacional. Los dos artistas se encontraban radicando en Nueva York, contratados por la compañía disquera Columbia, donde lo grabaron en junio de 1930. El bolero gustó desde el principio y se impuso en todo México, América y Europa.

En abril de 1931 se graba el segundo bolero internacional “Adiós, linda morena”, del español Enrique Madriguera.

Parece que el ambiente bohemio que privaba entre los latinos de Nueva York, era propicio para crear obras de calidad. Por esos años se encontraban los yucatecos Guty Cárdenas y Carlos Renán Cámara. Formando un gran equipo intercambiaban ideas y tomaban elementos del jazz norteamericano para musicalizar sus obras.

Con estos boleros, el género se vistió de orquesta tipo “jazz-band” con trompetas, saxos, tubas y baterías, creando un tipo de bolero con alcance internacional y para un tipo de público numeroso. En México, el bolero larista sufrió el mismo cambio, que hasta cierto punto fue benéfico, pues los arreglistas se esmeraron en presentar obras musicales de alta calidad.

En 1932, México recibe al bolero-son con las primeras canciones que hizo populares Rafael Hernández. “Lamento Borincano”, “Capullito de Alhelí” y “Silencio” marcan una nueva ruta, paralela a la romántica creada por Agustín Lara, que es la del bolero festivo y despreocupado.

Entre 1934 y 1935 surgieron compositores que durante más de treinta años dieron brillo al bolero. Además de otros acontecimientos importantes en la historia del bolero como fue su adopción definitiva por las orquestas de metales y violines. Uno de los directores que dieron impulso a esta moda fue Gonzalo Curiel, al crear su “Escuadrón del Ritmo” y llevarlo a programas de radio, teatros, bailes estudiantiles y cabarets. Sus ritmos alocaban a radioescuchas de “La Hora Azul” de XEW, armándose bailes en el mismo teatro-estudio de la estación.

En 1935, otro suceso musical transformó al bolero : el estreno de la comedia musical *Jubilee* en los Estados Unidos. Cole Porter, autor de la música, gustaba de los ritmos latinos, y aportó nuevas armonías al bolero tradicional, creando el bolero-beguine. Esta variante de bolero alteró la fórmula original, pero le dio modernidad al ritmo. En México, durante los años cuarenta, una gran cantidad de boleros-beguine como “De corazón a corazón” se hicieron famosos y años más tarde el mariachi lo adoptó para crear la corriente de bolero ranchero, que se basa en la beguine. Los boleros que en 1960 se empezaron a llamar “baladas”, llevan la misma fórmula.

En 1939 inicia la Segunda Guerra Mundial; nuestro país se mantuvo neutral ante los conflictos bélicos y mantuvo su producción musical, a tal grado que ese mismo año se publicaron dos números que fueron éxito a nivel internacional “Perfidia” y “Frenesí”, del chiapaneco Alberto Domínguez. Estos años de conflagración coinciden con una proliferación considerable de boleros.

El ambiente de terror a que se sometía a la Ciudad de México, sirvió como un extraño motivo de inspiración romántica. Fueron “boleros de guerra”: “Humanidad” (considerado el primer bolero de protesta en México), “Despedida” y “Miseria”, todos

ellos portavoces de la indignación desatada ante los sucesos europeos y la corazonada de que algo así podría suceder en México.⁶³

El final de la guerra, en lugar de traer una mayor apertura cultural, se caracterizó por todo lo contrario. Manuel Ávila Camacho, presidente de México en esos momentos (1940-1946) permitió en los últimos meses de su mandato el establecimiento de una corriente moralizante europea que se llamó “Liga de la Decencia”, promovida por el Obispado de México y algunos organismos privados.

Boleros de antaño y recientes pasaron ante esa censura. Algunos fueron juzgados levemente y otros más como “Palabras de Mujer” que fue prohibido y retirado de la circulación por decir en su letra “aunque no quiera Dios, ni quieras tú, lo quiero yo...”, esta frase tuvo que ser cambiada para que la canción pudiera ser escuchada nuevamente. Hubo algunos discos de Agustín Lara que fueron prohibidos y retirados de la radio.

Los ánimos se apagaron a fines de los cuarenta, cuando el bolero se libera del yugo, volviéndose hipócrita, cabaretero, callejero, suicida y con tintes eróticos. La moda del bolero cabaretero, impulsado por el cine de *gangsters*, proxenetas y prostitutas, duró unos cuantos años, no más de tres; pero su repercusión ha llegado hasta nuestros días. Los temas del “bajo mundo” fueron reflejo de la incesante vida nocturna de México por esos años. Proliferaron centros nocturnos de todas las categorías, en donde se cantaban los boleros más “fuertes”, los distinguidos intérpretes, antes como ahora, eran polifacéticos, es decir, tenían varias ocupaciones dentro del cabaret: ellos

⁶³ DUEÑAS Herrero, Pablo, *op. cit.*, p. 29

podían ser maestros de ceremonias, saca-borrachos; ellas, boqueronas y galanteadoras con los espectadores.

A finales de los cuarenta, México se vio envuelto por un requinto ingenioso que llevaba la parte principal de la melodía, al lado de un par de guitarras. Era un trío de dos mexicanos y un puertorriqueño integrado en los Estados Unidos, donde adquirió fama a principios de 1944. Se llamaban Los Panchos, un nombre sugestivo y fácil de pronunciar para el público norteamericano.

Ese no fue el primer trío que cantó boleros, ya que antes de ellos lo hicieron los Tríos Reyes Ascencio, Garnica Ascencio, Los Calaveras y Los Tariácuris. Sin embargo, innovaban la interpretación en varios aspectos, cantando a tres voces en diferentes tiempos, teniendo una segunda voz armónica y maleable con Chucho Navarro, el uso del requinto por Alfredo Gil como puntal de la interpretación, la sencillez al cantar, el uso de la primera voz a cargo de Hernando Avilés, como contra-tenor, es decir, con intensidad casi de mujer.

Llegaron a México en 1948, con fama bien cimentada. Debutaron en los sitios más distinguidos y en la estación de radio más potente: XEW. Lograron devolverle al bolero su instrumento original, algo que parecía imposible, la guitarra (y por tanto, seguir la tradición trovera), y al mismo tiempo no dejarle perder su característicaailable. A partir de ellos, se desató una corriente de tríos que utilizaron otros elementos como la trompeta, las maracas, la guitarra eléctrica, etc.

Cuando los tríos empezaban a destacar, otra modalidad del bolero se produjo en forma accidental: el acompañarlo con mariachi. El mariachi es una orquesta con

instrumentos característicos; si es capaz de tocar cualquier género, no era de extrañarse que con el bolero tuviera un punto a su favor.

La primera grabación de un bolero con acompañamiento de mariachi fue hecha por Pedro Infante en 1949; utilizando el tema musical de las películas de moda “Nosotros los pobres” y “Ustedes los ricos”, escrito por Pedro de Urdimalas, con música de Manuel Esperón y titulado como “Amorcito corazón”, fue así como surgió el bolero ranchero. Alvaro Carrillo y Javier Solís dieron más auge a este nuevo tipo de bolero.

Durante la década de los cuarenta, el bolero y el cine mexicano continuaron perfectamente ligados al igual que el título de la película con la canción o tema musical para aprovechar comercialmente el prestigio de un compositor, cantante o canción de moda. Películas como *Nosotros*, sobre la canción de Pedro Junco o *Bésame mucho* basada en el tema de Consuelo Velázquez hicieron que surgieran nuevos teatros, burlesques y artistas que tendieron a sustituir al teatro de revista .

Los últimos años de la década de los cincuenta, forjaron otras corrientes para el bolero mexicano. Primero, la enorme proliferación de boleristas cubanos, que traían a México canciones y estilos nuevos : “Tú me acostumbraste” y “Tú, mi adoración”, entre otros. segundo : la fusión del cha-cha-chá con el bolero, formando el bolero-chá, que cantaban Virginia López y los vocalistas de la Sonora Matancera; tercero, la formación de un grupo en la Ciudad de México por un tabasqueño, Carlos Colorado, quien siguiendo el estilo de la Matancera creó la Sonora Santanera.

La Sonora Santanera se basó en el bolero-chá para cantar sus temas románticos, y en el cha-cha-chá, para los bailables. El grupo de Carlos Colorado abrió camino para otros conjuntos que hasta la actualidad siguen impulsando boleros viejos y recientes.

Todos ellos se inspiraron en la Santanera para crear repertorio romántico a base de bolero-chá, aunque con algunas variantes para hacerlos más sensual. Siguen el estilo, modificado con el uso de instrumentos rockeros como la guitarra eléctrica, sintetizador y batería.

El año 67 fue de Armando Manzanero, el estilo romántico siguió vigente con él. Ha sido el último creador importante del bolero moderno y como intuitivo conocedor de tres géneros: el *rock*, la canción yucateca y el bolero, tuvo todos los elementos para crear algo verdaderamente original. Manzanero buscó y empleó nuevos recursos vitales en la armonía y la melodía, y en ocasiones sustituyó la primacía de la melodía por acordes siempre en movimiento.

Carlos Lico hizo renacer nuevas esperanzas a los amantes del bolero tradicional, es decir, el interpretado a una sola voz y con orquesta completa. El uso de frases repetitivas y estructura musical tipo Alvaro Carrillo fue del gusto de la gente, sobre todo porque el fenómeno se suscitó cuando el bossa nova, el a-go-gó y las modas sicodélicas revueltas con *hippies*, parecían matar el romanticismo del mundo occidental. Para fortuna del bolero mexicano, éste ya se había modernizado y los grupos musicales tenían acaparado el del tipo tropical, sosteniéndolo como intocable.

En 1966, tras la muerte de Javier Solís, la música de nuestro país se mantuvo de canciones ya creadas e intérpretes conocidos años atrás y de la imaginación inagotable de José Alfredo Jiménez.

En la década de los setenta, fueron muchos los intérpretes y compositores que se dieron a conocer; entre los más dignos de mencionarse están José José, quién triunfara con un repertorio de bolerista; Roberto Cantoral, Juan Gabriel, el baladista de mayor éxito entre los jóvenes; Napoleón, intérprete y compositor destacaba al mismo tiempo que Gualberto Castro y Emmanuel.

Los noventa se caracterizaron por el resurgimiento del bolero como parte de la industria cultural que ha convertido los géneros musicales en imitación, sustituyendo su propia identidad. *“Esta misma repetición de lo mismo regula también la relación con el pasado, además de que asegura el consumo y descarta como un riesgo inútil lo que aún no ha sido probado”*.⁶⁴

En la actualidad el bolero está determinado por el cantante, está condicionado al estilo del artista y a las nuevas tecnologías, que son elementos utilizados por el productor, pero sólo para darle popularidad al intérprete y no con el fin de rescatar el género. Las nuevas generaciones escuchan y se aprenden las canciones en la voz de sus artistas favoritos, sin embargo, si esos artistas no cantaran boleros, tal vez ya no se escucharían y habría desaparecido. El bolero ha resurgido en nuestro país dándole grandes ganancias a la industria discográfica y a sus intérpretes.

3.4. Crisis del Bolero

Desde hace más de veinte años las compañías disqueras poderosas, han adoptado el sistema de vender un gran volumen en poco tiempo, aunque carezca de calidad. Con esta política han eliminado catálogos de música romántica (boleros) que probablemente no vendían millones de pesos, pero que sí aportaban ingresos. Con

esto se pretende afirmar que las compañías disqueras han decidido sacar del mercado discos que un determinado sector de la población prefiere por su calidad, en aras de distribuir productos de calidad deficiente pero con un gran apoyo del *marketing*.

RCA, Mussart, Melody, CBS, Polygram, Azteca Music, Sony, BMG Ariola, Fonovisa, Columbia, Universal, etc. en combinación con empresas televisivas y de radio, promueven “artistas-relámpago”, generalmente de baja calidad y prefabricados, que de una u otra manera consiguen cubrir las necesidades sentimentales del público con temas dulces denominados “baladas”.

Es importante aclarar que las “baladas”, también son un ritmo derivado del bolero, al igual que el bolero-ranchero, el bolero-beguín y el bolero-jazzeado. Todos han tenido su época de auge y actualmente el bolero en sus versiones de balada y bolero-ranchero están de moda entre el gusto del público gracias a cantantes como Luis Miguel y Alejandro Fernández, artistas cuyas ventas discográficas son elevadas.

A la mayoría de las disqueras no les interesa mantener en su catálogo discos de Toña la Negra, porque las ventas que de éstas regrabaciones derivan son incomparables a las que generan los éxitos de Luis Miguel. Por ejemplo, las grabaciones que Toña la Negra hizo desde 1942 se han mantenido en el mercado hasta la actualidad, ya sea en *cassette* o *compact disc* y son adquiridas por un número limitado de personas a un precio accesible, mientras que los temas que grabara Luis Miguel por primera vez en 1993, duraron tres años a la venta con precios de éxitos del momento y ahora se

⁶⁴ ADORNO, Theodor, *et. al., op. cit.*, p. 76

venden en poco menos de \$100 pesos porque los altos costos corresponden a sus discos más recientes.

Se salvan en este renglón Juan Gabriel, José José, Tania Libertad y Marco Antonio Muñiz entre otros, pero hay que recordar que ellos son artistas que realmente se formaron trabajando, que empezaron “desde abajo” y a los cuales, la promoción ayudó posteriormente.

La razón por la cual constantemente se están generando ritmos, tendencias, modas y estilos, es sencilla:

1) La nueva técnica no nace en el vacío, sino que es impuesta por una necesidad urgente de nuevos medios de expresión, dentro de la propia cultura. En la medida que el idioma tradicional de un arte, o forma de expresión, pierde su fuerza de comunicación, una nueva técnica se va desarrollando.

2) Encontrada la nueva técnica, el hombre no tiene aún la conciencia plena de su valor expresivo. La propia técnica es el espectáculo⁶⁵.

Al igual que la vida humana, la música sigue un ciclo. Debe ser creada de manera innovadora, consumida y explotada rápidamente para luego envejecer y generar la necesidad de un nuevo producto. Todo para cumplir con la presión del mercado sobre los estilos y los discos, para hacerlos rápidamente pasar de moda, exactamente como pasan de moda los automóviles, la ropa, los peinados, etc.

⁶⁵ MUGGIATTI, ROBERTO, *Rock, el grito y el mito*, Siglo XXI, México, 1974, p. 66.

Todo esto explica porque se habla de una crisis de boleros que inicia a mediados de los años sesenta y se prolonga hasta los setenta para concluir en los ochenta y resurgir en los noventa. No es que se haya presentado una crisis de boleros tal cual, porque nunca ha desaparecido de los medios de comunicación ni se han dejado de componer boleros. Lo que sucedió durante los setenta y ochenta, fue que debido a la evolución tecnológica y social, el bolero se fusionó con el mariachi creando el bolero-ranchero y tuvo que compartir sus medios de difusión primero con el *rock and roll* y después con la música disco, lo cual le quitó al público joven de las grandes ciudades.

Actualmente el bolero moderno se presenta como balada romántica y también comparte los medios con la música *Techno* y *Dance*, pero mantiene público joven y adulto demostrando que nunca ha desaparecido y que solo ha presentado cambios y evoluciones en cuanto a tecnología, voces, letras, estilos, interpretes y cantantes pues el bolero es una de las formas musicales más flexibles y nobles de interpretar al admitir variaciones en los juegos rítmicos y melódicos, aunque sin duda alguna, la clave del éxito del bolero es la sinceridad con que están escritas sus letras y las sensaciones que transmite al hablar de amor y desamor.

3.5. Resurgimiento del Bolero en los 90

La música moderna es el resultado de la combinación entre la tecnología del siglo XX y los ritmos musicales de raíces folclóricas. Al decir “tecnología” no nos referimos solamente a las nuevas técnicas introducidas en la producción musical como el fonógrafo, la grabación magnética, los aparatos electrónicos o digitales, la radio, el cine, o la televisión, sino también incluye el proceso que ha seguido la comunicación en el camino hacia la globalización, cómo se ha perfeccionado en las

últimas décadas, y principalmente el intercambio de informaciones musicales que se generan con el tiempo y las distancias y que terminan enriqueciendo la música por un lado y transformándola por otro. Creando lo que Attali llama “una música degradada, artificial, llega al primer plano. *“Una música en serie para un mercado anestesiado.”*⁶⁶

En la sociedad actual, la música de moda aparece como una característica importante de los cambios por los que está pasando el hombre. En el caso del bolero, una de las primeras cosas que llama la atención es la persistencia del modelo folklórico original del que se hablaba anteriormente. Nuevos estilos surgen, nuevas instrumentaciones y nuevas maneras de interpretar, pero la canción sigue arraigada a su raíz folklórica.

Actualmente, la música moderna tiende a imitar voces y a grabar temas que ya habían sido éxitos en años anteriores (lo cual es conocido como “Cover”), y aunque la mayoría de estas grabaciones carecen de calidad interpretativa, el público las acepta porque incluyen nuevos efectos de sonido o porque es la misma letra de hace treinta años pero con el ritmo de moda. Todas esas novedades sumadas a una gran promoción, aseguran el consumo y el éxito rotundo de una canción.

Esta misma técnica de “reciclaje” es la que mueve al bolero de los noventa en México. Tal pareciera que es una receta en la que se toma la misma letra de años atrás, se graba con nuevas voces, se le incluyen arreglos actuales sin perder el estilo romántico, se le agrega un plan promocional y listo, el resultado es: el resurgimiento del bolero.

⁶⁶ ATTALI, Jacques, *op. cit.*, p. 156

No es que haya crisis de valores artísticos en nuestros días; si no que los intereses multimillonarios se enfocan en una figura determinada, importando más el aspecto físico que el verdadero valor del artista. La muestra está en que hemos encontrado a compositores o cantantes excelentes que son desconocidos o poco conocidos y que no los promueven las disqueras, ni la televisión ni las radiodifusoras, porque no están de acuerdo con las condiciones que les imponen los medios o porque su físico no es tan agraciado como el de Luis Miguel y nadie se interesa en ellos al no poder vender su imagen. Un ejemplo es Carlos Cuevas, quien desde que se lanzó como cantante ha interpretado boleros, pero como no es tan guapo como Luis Miguel, ni lo promocionan como a este, no tiene el mismo éxito.

Esta comercialización tiene sus antecedentes en la década de 1920, cuando el radio y los discos eran considerados fuerzas antagónicas. Las grabadoras no permitían la transmisión radiofónica de los éxitos. Creían que oyendo la grabación por el radio, la gente no compraría el disco. A partir de 1950, sin embargo, las grabadoras se despertaron a la importancia del radio en la promoción de ventas, e intentaron por todos los medios influir sobre emisoras y discjockeys, induciéndolos a tocar sus discos. El famoso escándalo de la *payola* (1959-60) puso al descubierto una verdadera máquina de corrupción: ciertas grabadoras subvencionaban a emisoras y locutores para que divulgaran sus éxitos en el radio.⁶⁷

“La “payola” se sigue utilizando hasta nuestros días no solo en radio, sino también en televisión e incluso en la prensa. El proceso es el siguiente: el interprete es grabado por una disquera X ya sea porque lo consideran un talento importante, porque puede vender imagen, tiene mucho dinero como para pagar su propia grabación o un “padrino” que la pagará por él, etc. El representante de la disquera presenta el material discográfico en las estaciones de radio y a cambio de que

toquen la canción promocional varias veces al día, comenten que es un excelente disco y recomienden al público comprarlo, la disquera obsequia a los radioescuchas a través de la emisora muchos discos, fotos, pósters o camisetas y gorras del artista.”⁶⁸

En muchas ocasiones, los souvenirs no alcanzan a llegar hasta los radioescuchas y se quedan entre la gente que trabaja en la estación de radio. Obviamente, el artista que más promociones de, es el que más éxito va a tener según la radiodifusora aunque también hay cantantes que ya no necesitan promocionarse para vender.

Muchas personas (sobre todo adultos mayores de cuarenta años) opinan que otro motivo por el cual se ha sentido un reencuentro con los viejos boleros, es porque hoy en día la música es técnicamente mejor pero emocionalmente vacía. Sin embargo es más probable que actualmente volvamos a escuchar boleros, porque no hay otro género romántico ni otras canciones que tengan el mismo sentimentalismo. De ahí que Dulce, Rocío Banquells, Lucía Méndez Lupita D’Alessio, José José, Guadalupe Pineda, Alberto Vázquez, Julio Iglesias, Tri-O, Charlie Zaa y Luis Miguel, hayan recurrido a él.

Como se puede observar, los medios de difusión son sin duda determinantes en el resurgimiento del bolero. La televisión influye porque presenta la imagen del joven actual, prototipo ideal de la juventud interpretando el romanticismo de años atrás, mientras la radio influye introduciendo en la mente del escucha el tema de moda en todo momento.

⁶⁷ DUEÑAS Herrero, Pablo, *op. cit.*, p. 80.

⁶⁸ Entrevista con MÉNDEZ, Hilario, Coordinador de Prensa, SONY Discos.

La red de radiodifusión está en el centro de la manipulación. Esta red es tan necesaria para el éxito de la industria del disco, como la industria del disco lo es para su rentabilidad. Más precisamente, el éxito de una red sonora depende de su capacidad para vender objetos-música. La estación no crea la venta de discos, pero reafirma en su elección a aquellos que, de todos modos, han decidido comprarlos. Más generalmente, hoy día no se escucha ni se lee sino aquello que se pide comprar a los compradores. La radio se ha convertido en la vitrina del despliegue publicitario de la industria del disco (como la revista femenina lo es para el consumo femenino y la revista de fotografía lo es para el consumo de aparatos fotográficos) y más aún cuando está interesada, en virtud de los derechos de autor usurpados, en el éxito de la obra.⁶⁹

Otro factor de gran ayuda para el resurgimiento del bolero en cuanto a industria discográfica ha sido las tiendas de discos, pues la década de los noventa en México, comparada con los años treinta, cuarenta o cincuenta se caracterizó por algunas novedades en el ámbito de la venta de discos. Las discotecas tradicionales se fueron quedando atrás junto con sus reducidos espacios y limitados surtidos, para dar paso a las grandes tiendas cuya especialización, amplia variedad y grandes estructuras al estilo de Estados Unidos y Europa se convirtieron en un atractivo para melómanos y aficionados a la música en general.

Podemos decir que la comercialización, la evolución tecnológica y el arraigo o nostalgia de momentos anteriores son los factores que han hecho resurgir al bolero en esta década.

⁶⁹ ATTALI, Jacques, *op. cit.*, p. 160-161.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS PSICOSOCIALES DE LA CULTURA POPULAR Y LA INDUSTRIA CULTURAL

En este capítulo se da una explicación de cómo la industria cultural incide en la psicología de la colectividad, es decir, en el comportamiento de la masa, mediante los procesos de comunicación que produce, dando lugar con ello a una transformación que afecta a la cultura. Se introduce el término de secuestro de la cultura popular como el mecanismo por el cual se extraen las manifestaciones culturales para ser transformadas y recicladas comercialmente.

4.1. Una Aproximación Psicosocial

De manera particular, se habla aquí de la incidencia que la psicología – utilizada en este caso por la industria cultural- tiene en dichos procesos y que este sector económico aprovecha para promover hábitos de consumo entre la población mexicana; es por ello interesante conocer las motivaciones psicológicas del mexicano.

La psicología del mexicano, es decir, el análisis del comportamiento del mexicano con relación a determinados fenómenos sociales, es una vía para explicar a las manifestaciones culturales, dentro de las que se incluye el resurgimiento del bolero. Aquí se explica desde la perspectiva psicológica la esencia de dichas manifestaciones, estableciendo con algunas letras de boleros famosos el contexto psicológico que tienen y cómo influyen en los procesos de comunicación inherentes a la cultura.

No debe descuidarse el hecho de que todo fenómeno cultural en el México de la actualidad, tiene como fundamento esencial el sincretismo y esto es una consecuencia de la conquista y de los orígenes diversos de los conquistadores, a lo que se ha agregado, especialmente en el mestizo y de manera sucesiva, una variedad de testimonios, de generación en generación, que se adicionaron o superpusieron a la cultura autóctona. Incluso los usos y costumbres indígenas, tan defendidos hoy, se han visto afectados por este proceso.

La cultura popular mexicana es una mezcla de la mixtura cultural española, la cultura indígena y la influencia africana, esto a final de cuentas tiende a manifestar actitudes de la sociedad congruentes a la evolución cultural.

En el caso del bolero, en el capítulo segundo de esta tesis, ya se ha visto como se dio una evolución en la que se fueron asimilando las distintas culturas, española, indígena e incluyendo la africana.

Ahora bien, en esta evolución cultural, está implícita una explicación psicológica que es útil para comprender el comportamiento y la preferencia hacia determinado tipo de manifestación cultural. Se parte de la hipótesis de que el individuo recibe influencias psicológicas que determinan sus gustos.

Estas influencias se encuentran conformadas por ciertos elementos definidos en el ámbito de la psicología social. Para el caso de México es necesario revisar las interpretaciones que se han hecho desde esta perspectiva, a situaciones como el sentimiento individual y colectivo de inferioridad, a la necesidad de compensar el abandono y a la identificación con objetos externos.

Así también es necesario señalar algunos mecanismos de defensa que de manera evidente el mexicano utiliza en su cotidianidad social y su vida cultural como son la regresión y la identificación. La regresión es un mecanismo que se utiliza para “volver” a una época en la que existían experiencias placenteras. *"No se tú, pero yo quisiera repetir el cansancio que me hiciste sentir, en la noche que me diste y el momento que con besos construiste. No se tú ,pero yo te busco en cada amanecer"*.

La identificación puede ser vista para los efectos de este análisis desde el punto de vista de la forma en que el individuo o la colectividad desean “ser como” alguien muy admirado o bien, existe una identificación con el enemigo, con algo muy odiado.

Partiendo de estas explicaciones, es posible conocer lo que algunos filósofos y psicólogos mexicanos han afirmado respecto de la esencia psicológica de nuestro pueblo.

Samuel Ramos, afirma lo siguiente:

Al nacer México, se encontró en el mundo civilizado en la misma relación del niño frente a sus mayores. Se presentaba en la historia cuando ya imperaba una civilización madura, que sólo a medias puede comprender un espíritu infantil. De esta situación desventajosa nace el sentimiento de inferioridad que se agravó con la conquista, el mestizaje, y hasta por la magnitud desproporcionada de la Naturaleza. Pero este sentimiento no actúa de modo sensible en el carácter mexicano sino al hacerse independiente, en el primer tercio de la centuria pasada.⁷⁰

⁷⁰ RAMOS, SAMUEL, *El Perfil del Hombre y la Cultura en México*, Espasa-Calpe, México, 12a. edición, 1984, p. 52-53.

Con esto se introduce una hipótesis que muchos autores que han disertado sobre el comportamiento y la cultura del mexicano han afirmado, esto es, que el mexicano posee un sentimiento de inferioridad.

Ante tal situación, es necesaria una máscara que ayude a paliar la angustia sentida por la creencia de inferioridad. Al mirar al exterior, el mexicano ve con dificultad su existencia, la cual cree que está rodeada de inconvenientes, esta posición paranoide – una situación psicológica en la que el individuo se siente agredido por objetos externos, hasta tal punto que le produce angustia- lo impele a buscar mecanismos de defensa idóneos, es decir, a imponerse una máscara que le permita enfrentar con mayor éxito la angustia sentida. Aquí es donde surge la identificación.

Es aquí en donde entra la sociedad de consumo a proporcionar paliativos por medio de los bienes que tienden a satisfacer necesidades creadas. Entonces el sentimiento de inferioridad puede ser compensado por bienes de consumo que se ofrecen en un mercado dominado por influencias culturales externas.

El mexicano antepone una máscara que mezcla virilidad, atributo inflado que busca favorecer a un ego golpeado, -muchas veces llamado "machismo"- que en el fondo se cree inferior, pues existe algo atrás: la madre violada, humillada, que está diciéndonos que lo que hacemos o lleguemos a hacer, vale poco "vale madre" ¿Es parte del Ello freudiano esta mala madre?⁷¹ o, ¿sólo es un objeto que nos permite proyectar nuestros sentimientos de culpa? Tal vez la raíz

⁷¹ Dentro de la teoría freudiana, el ello es un constructo que permite explicar los impulsos que el individuo tiene dentro de sí para actuar de determinada manera. Estos impulsos se han ido generando a través del desarrollo psíquico o bien, forman parte de los instintos, que para Freud se simplifican en el instinto de Reproducción (Eros) y el de Supervivencia (Thanatos).

de ese sentimiento de inferioridad se encuentre en un lugar más profundo, aún no descubierto y el cual es necesario explicar.

A este machismo, a este “valemadrismo”, viene aparejado un estilo de vida⁷² que incluye ciertos hábitos de consumo en donde se ve manifestado tanto el sincretismo cultural como la influencia externa actual producida por la admiración que se tiene por lo extranjero. Cabe aquí mencionar el uso de la “tropicalización”, es decir de la adaptación a la cultura local que se hace de los productos originados en los países desarrollados.

Sentimiento de invalidez, compensación e inhibición caracterizan según Adler⁷³ al Sentimiento de Inferioridad. ¿Cómo se presentan estas facetas en el mexicano? La creencia de una incapacidad física, ya que nuestro estereotipo es el ser gordo y chaparro, que es compensada por la fantasía de tener miembro viril grande. Pero, ¿acaso no existen antecedentes culturales que podrían trastocar un poco dicha teoría? Por ejemplo, el culto fálico no es algo reciente, sino que se remonta al horizonte preclásico inferior (1000 a. C.) en la cultura Huasteca y no podría explicarse precisamente como un efecto compensador sino como una identificación con la fertilidad, encontrándose más bien con el eros que con el tánatos. El bolero, ciertamente presenta en algunas de sus composiciones esta idea de minusvalía compensada, que remite al escucha a una situación de abandono, que muy

⁷² Por estilo de vida se entiende *cómo vive* el consumidor e incluye los productos que utiliza, lo que piensa de ellos y cómo se siente con respecto a ellos. Es la manifestación de su concepto sobre sí mismo, la imagen total que tiene de sí como resultado de la cultura en que vive y de las situaciones y experiencias individuales que conforman su existencia diaria. A este respecto, *vid.* HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K., *Comportamiento del Consumidor*, Mc Graw Hill, Bogotá, 1997, p. 15.

⁷³ *cf.* ADLER, Alfred, *Superioridad e interés social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1978.

probablemente se relacione con el alejamiento de la figura materna y la necesidad de gratificación frustrada que de ello se deriva.

Entonces puede decirse que la compensación que busca el mexicano, es completamente obsesiva, es decir, la cultura que vive y manifiesta está para dotarle de la máscara que necesita. Esto se transforma en una actitud, es decir en una forma de pensar, sentir y actuar hacia el ambiente.

Santiago Ramírez, afamado psicoanalista mexicano afirma que:

El mexicano dividido por dentro tiene que colocar sus objetos malos en el exterior para no sentirse destruido; a veces es antimexicano y a veces nacionalista; a través de ambas actitudes propositivamente se estructura⁷⁴.

Esto quiere decir que el mexicano mantiene una actitud en la que niega en ocasiones su esencia cultural y en otras trata de afirmarla. Pero cuando trata de afirmarla puede ser sometido a un engaño por la industria cultural, que bien puede ya haberse apropiado de la cultura popular para transformarla y venderla, como se verá más adelante.

Esto explica la posición paranoide mencionada en donde se cree que “lo malo está fuera de mí” y hace patente el nacionalismo cultural que durante muchos años manejó el sistema educativo oficial, lo cual permitió exitosamente enfrentar a la industria cultural extranjera.

⁷⁴ RAMIREZ, Santiago, *El mexicano: psicología de sus motivaciones*, Grijalbo, México, 1977, p. 65.

Según Francisco González Pineda: *“En su funcionamiento yoico, como pueblo, los mexicanos prefieren la actitud regresiva de esperar un trato de alimentación directa y los regalos del presidente, dentro de su fantasía, que suprimir la negación de la realidad que implica esta actitud y saber que lo que recibe proviene de otra parte del propio Yo, del mismo pueblo”*⁷⁵. Aquí nos encontramos encarando una situación de dependencia; existen muchas evidencias objetivas de las maneras en que el mexicano se identifica como un ser dependiente de la madre, indispuerto a cortar el “cordón umbilical”.

El mexicano, si bien en momentos coloca lo negativo afuera, también esta en actitud de que lo exterior adquiriera una connotación positiva, es decir, que pueda algún día recibir un premio, un reconocimiento o algún otro estímulo positivo de los agentes externos, como son el gobierno, el patrón, el maestro e incluso Dios. Ello le pone en una situación de esperanza, pero también de frustración al no ver llegar el beneficio, lo cual le pone en una actitud de dependencia.

Pero la dependencia no es un suceso estático para el mexicano. Existe en virtud de una lucha, hay algo interior que invoca al Yo⁷⁶ a liberarse del yugo materno. El mismo González Pineda identifica: *“Uno de los primeros actos conscientes de rebelión masculina contra el sometimiento a la madre, que es la que educa, controla, enseña y vigila el hogar mestizo y la mayoría de los hogares criollos, es pues el rebelarse contra la religión practicada, la externa, la que ven y pueden criticar los*

⁷⁵ GONZÁLEZ Pineda, Francisco, *El mexicano, su dinámica psicosocial*, Editorial PAX, México, 1985, p. 49.

⁷⁶ El Yo es el constructo psíquico que intermedia entre el individuo y la realidad, confronta tanto a los impulsos vertidos por el ello como a las instrucciones internalizadas del superyo y se hace cargo de la ansiedad resultante de este enfrentamiento por medio de los mecanismos de defensa, dentro de los que se incluye a la regresión.

demás”⁷⁷. Hay en este sentido cierta identificación entre la Iglesia y la Madre; que fué establecida, tal vez con cierta premeditación psicológica por los primeros cristianos y que precisa el lugar preeminente que ocupan en lo individual y en lo colectivo.

La gratificación buscada en el exterior, se convierte entonces en culto y constantemente se inquiera a los extranjeros sobre el reconocimiento que debieran hacer a lo mexicano y se aprecia a los que así lo hacen. Esto permite una mayor fluidez a la penetración de la industria cultural, ya que si esta reconoce a lo mexicano, le será más fácil llegar al consumidor.

El rescate cíclico de los valores culturales, tiene que ver entonces con la actitud de regresar a la dependencia con respecto de lo que algún día se consideró positivo. Es en este sentido en el que puede observarse una explicación desde la psicología social al fenómeno de comunicación relativo al resurgimiento del bolero.

4.2. Influencia de la Industria Cultural en los hábitos de consumo del Mexicano

Los hábitos de consumo son transformados por la industria cultural. Al operar mediante los medios masivos de comunicación, le es posible al capitalista incidir en las preferencias del consumidor.

En México, la industria cultural ha penetrado secuestrando a la cultura popular. Más adelante se verá este proceso.

⁷⁷ GONZÁLEZ Pineda, Francisco, *op. cit*, p. 79

Una vez conocida las formas esenciales de consumo de la población mediante estudios de mercado, es fácil para el capitalista establecer planes de sustitución de productos que han sido consumidos por determinado tiempo, por necesidades creadas gracias a las campañas publicitarias.

Existen en la mercadotecnia estrategias de cambio de actitud que se enfocan en el afecto, comportamiento, conocimiento a alguna combinación. Estos intentos se encuentran radicados en el conocimiento que la industria publicitaria tiene de la psicología. Así, para el caso de los cambios en el afecto, existe un condicionamiento conductual de estímulos positivos cuando ocurre el comportamiento del consumidor deseado. El consumidor, estará contento por pertenecer a cierto grupo que ha accedido a ciertos bienes de consumo.

Para Hawkins⁷⁸, existen cuatro estrategias básicas para influir en las actitudes mediante la alteración de la estructura cognoscitiva de la actitud de un consumidor:

- a) Cambiar las creencias acerca de los atributos de la marca.
- b) Cambiar la importancia relativa a estas creencias.
- c) Añadir nuevas creencias a la actitud presente.
- d) Modificar las creencias acerca de los atributos acerca de la marca ideal.

Esto puede aplicarse a la industria cultural, la cual realiza campañas publicitarias para que la creencia que el consumidor tiene de determinado bien cultural, se transforme. Esto puede ejemplificarse cuando los medios difunden una serie de mensajes relacionados con algún artista, de manera que la percepción que el público

⁷⁸ HAWKINS, D., BEST, R. y CONEY, K., *op. cit.* p. 373.

tiene de él se transforma y puede entonces su obra ser consumida según los designios publicitarios.

También es posible para la industria cultural, en un afán competitivo, restar importancia a la difusión de determinada manifestación cultural, para dar paso a la que conviene a sus intereses comerciales. Es así como se presentan campañas difamatorias contra artistas, a fin de posicionar a otros similares o que presentan una nueva tendencia.

Además, puede la industria añadir a sus mensajes ya posicionados nuevas manifestaciones que permiten ampliar los márgenes de utilidad o los volúmenes de venta. Esto se da cuando se rescatan composiciones y se vuelven a grabar por artistas de moda, de manera que se hace manifiesta una nueva calidad en los mensajes.

Finalmente, la industria cultural, puede utilizar la publicidad, para llevarle al consumidor un ideal de sus aspiraciones, de manera que este se vaya transformando hacia lo que se pretende comercializar. Así se puede encontrar en los cambios de imagen de los artistas a través del tiempo, un intento por reposicionar los ideales del público.

4.3. Secuestro de la Cultura Popular por la Industria Cultural

El pueblo, sin desearlo conscientemente, se encuentra aportando elementos de su cultura, de su identidad, para favorecer intereses comerciales. Es como si la industria cultural dijera: “Me apropio de tu cultura, la transformo en un producto cultural y luego te la vendo”.

Esto constituye una forma de explotación económica y también un fenómeno de aculturización.

La industria cultural se vale de un proceso de comunicación para realizar este modo de explotación y aculturización, en donde primero captura los elementos culturales; por ejemplo, adquiriendo derechos de autor y devolviendo después a los medios y por ende al público nuevos mensajes que implican una transmisión cultural dirigida, toda vez que los productos que han sido secuestrados de la cultura popular constituyen una aberración de la misma.

En el caso del bolero, las disqueras han adquirido en determinados casos los derechos de autor o bien los derechos de interpretación de muchas composiciones, a fin de dárselos en exclusiva a sus intérpretes, lo que además da lugar a una práctica monopólica en donde el secuestro cultural impone además que solamente determinadas personas sean las que interpreten. Con ello se abusa en muchas ocasiones de la legislación en materia de derechos de autor, que viene ahora a constituirse en un elemento que protege este tipo de prácticas monopólicas, en detrimento de la cultura popular.

4.3.1. Importancia de la Publicidad en el Resurgimiento del Bolero

Hoy en día, muchas canciones románticas como los boleros que estaban olvidadas, han vuelto a resurgir gracias a la industria cultural del reciclaje en que vivimos. Letras inolvidables que tuvieron un gran auge en los años treinta y cuarenta y que ahora son éxitos rotundos cantados por adolescentes que no conocían ni gustaban de este estilo hasta escucharlo en la voz de su artista favorito.

El éxito que se ha generado alrededor del bolero y en concreto del interprete juvenil de este estilo musical, no sería posible sin la ayuda de la publicidad y la promoción. Elementos fundamentales de esta gran industria cultural cuya función es persuadir al público para crearles la necesidad de comprar un producto, hasta sentirlo necesario en la vida diaria y asegurar la venta y renovación rápida del mismo en el mercado.

Todo, mediante un sistema de comunicación capaz de mostrar el producto en múltiples presentaciones de forma periódica (promoción), en los distintos medios de comunicación y basándose en:

1. Las necesidades psicológicas del público para persuadirlo en la compra de tal o cual objeto. Utilizando la técnica de la exageración de cualidades (que la mayoría de las veces no son ciertas), la cual permite idealizar el objeto o persona que se está publicitando.
2. Las motivaciones básicas en las que se mueve el público como el amor, el poder, el sexo, la belleza, la comodidad, la diversión, etc., es decir, la satisfacción de determinados impulsos. Pues la publicidad considera que de la necesidad se llega al deseo y del deseo al gusto.

Por esto, la publicidad es considerada instrumento indispensable para el mercado pues es el paso más corto entre la producción y el consumo del producto.

En el caso específico de la música y sus interpretes, el primer paso es crear la imagen del artista y con base en ello, su estrategia publicitaria.

La elaboración de la imagen requiere la planeación y participación activa de muchos elementos pues *“es una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia, asocia el recuerdo por un doble mecanismo de afecto y efecto. De ahí que la imagen sea algo más que un estereotipo: es un acto social eminentemente creativo”*⁷⁹, que inmediatamente es imitada por el público.

La publicidad encuentra en la imagen lo que parece ser su hallazgo más trascendente, dentro de un mundo que vive de diferenciar elementos muy similares, a veces idénticos. La imagen se encarga de dar una personalidad propia al producto, unida a la personalidad del consumidor.

Más allá del lenguaje, la gran ventaja de la publicidad es la imagen que encierra una catalización, sintética y sincrónica de todos los factores y valores que dinamizan el comportamiento humano, en función de sus hábitos y preferencias⁸⁰.

En esta cultura visual donde el concepto de lo bello tiene demasiada importancia, la publicidad es la encargada de crear y comercializar la imagen mientras los artistas son los principales vendedores de las mismas y el público el comprador que apoya al producto para que exista.

La imagen que los medios masivos de comunicación y la publicidad presentan del artista, subraya la importancia de la identidad humana: lo que hace el cantante, como viste, lo que come, en que se divierte, etc. lo que produce y consume. No es solamente la de alguien muy guapo que canta o actúa en la pantalla; es por lo general, un ser (del sexo masculino) que tiene todo, que ha llegado a la fama gracias

⁷⁹ ADORNO, Theodoro, *op. cit.*, p.69.

a su voz, su presencia, sus dotes de actuación y exitosa reputación de conquistador de mujeres.

Lo anterior demuestra que los artistas proponen con sus imágenes planeadas, la utopía del deseo, de lo inalcanzable. Y sin duda alguna ha resultado exitosa la estrategia publicitaria.

Las razones de tal éxito tienen una explicación: el público se identifica con los ídolos por que ve en ellos cualidades que quisiera poseer y lo idealiza como algo único y perfecto. El artista es la imagen idealizada que de sí mismo quisiera tener el espectador y en particular el mexicano, pues no ha satisfecho suficientemente la seguridad y autoestima en su vida y busca en los artistas lo que la realidad le ha negado. Por que a veces, lo que la vida no proporciona se busca comprando una entrada de cine, un póster, un disco, etc. en el mercado de los sueños artificiales.

De acuerdo con explicaciones psicológicas, la idealización se debe a que los seres humanos tendemos a concebir a los demás a nuestra imagen y semejanza y transferimos a todo objeto las cualidades que le son peculiares conscientes o subconscientes, fundiendo a través de la percepción lo racional con lo emocional dejando el resultado a nuestra imaginación.

En nuestro país, la creación de imágenes e ídolos se inicia en los años cuarenta en las estaciones radiodifusoras (la XEB y la XEW). El siguiente paso fue la difusión multiplicada por medio del disco y, finalmente cuando ya la popularidad se hallaba

⁸⁰ BERNAL Sahagún, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1976., p. 130.

bien cimentada con un índice de ventas significativo, se comenzó la difusión en la pantalla. Tal fue el caso del primer ídolo mexicano a nivel artístico: Jorge Negrete.

Esta imagen es parte de la promoción que le hacen a los artistas, pero solo es el principio de una serie de estrategias publicitarias como son:

- a) conciertos
- b) discos
- c) programas de televisión
- d) calendarios
- e) pósters
- f) líneas de ropa y souvenirs con el nombre del artista

Mattelart pensaba que la publicidad es una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía. Por eso el espectáculo es una forma de hacer promoción y publicidad, ya que cualquier artista que quiera hacer conocer su imagen y sus canciones, tiene que recurrir al espectáculo para llegar al público.

Y en la actualidad, la música es un espectáculo de valor casi puramente visual pues el interprete resulta ser más importante que la canción, convirtiéndose en showman que necesita manifestarse.

Una de las manifestaciones de dicho espectáculo y de distribución musical es el concierto. Una especie de música de lucimiento, relativa al exhibicionismo con características típicamente financieras como son:

1. Una cuota de admisión cuyo monto varía según el lugar del salón y que agrupa a la gente dentro de él de acuerdo con su clase.
2. Un rendimiento financiero que beneficia al artista y al empresario, convirtiendo decididamente el producto artístico en materia de comercio.

El concierto es necesario dentro de la promoción del artista porque permite identificar si la estrategia publicitaria aplicada ha dado resultado. Si ha funcionado, el lugar de la presentación se ve abarrotado en su totalidad incluso en varias fechas. Por lo contrario, si la venta de boletos es escasa y sus presentaciones se llevan acabo en lugares más pequeños cada vez, significa que la estrategia publicitaria y la promoción están fallando y hay que dar un giro al artista o bien a sus canciones de manera inmediata antes de llegar al fracaso.

Antes de la fecha del concierto también se prepara toda una estrategia publicitaria que se inicia con la rueda de prensa en la cual el artista anuncia cuando y en donde dará el concierto, después vienen las entrevistas y fotos a los diferentes medios de comunicación para promocionar el evento, los comerciales y los boletos obsequiados al público incluso un día antes del evento con el objetivo de asegurar el lleno total y por consiguiente, su éxito económico.

No es lo mismo escuchar un concierto en el radio o verlo en televisión que ser parte de la multitud entusiasmada hasta el delirio que sigue con avidez el curso del espectáculo.

El concierto tiene un valor social y económico que los demás medios no tienen, ya que se puede oír música buena y bien tocada en radio o ver por televisión o cine al

artista del momento sin pagar cantidades exorbitantes (pues hay que recordar que el costo de un boleto depende de la categoría del artista), pero tampoco existirá esa sensación de comunicarse con el artista, de sentir su música, de vibrar con sus temas predilectos que el espectador experimenta en los conciertos.

El concierto involucra el sentimiento individual de cada espectador al formar parte de una colectividad entusiasmada y ávida de emoción pues el sistema nervioso del individuo funciona de modo muy diverso cuando está solo que cuando forma parte de una gran masa de individuos y la capacidad receptiva y la sensibilidad son distintas.

En el caso del bolero la importancia del concierto radica en la sensación que produce el género romántico cuando el público se encuentra eufórico. Cuando está acostumbrado a escuchar las baladas pop de Luis Miguel o el estilo ranchero de Alejandro Fernández y de pronto el espectáculo da un giro y se torna totalmente romántico al interpretar boleros, haciendo que el espectador recuerde con tan solo una estrofa de la melodía, algún suceso melancólico o satisfactorio de su vida.

De esta manera el siguiente paso de las disqueras es lanzar a la venta el disco del concierto, que seguramente será comprado por el espectador que estuvo presente y quiere recordar el momento.

El cantante del momento al interpretar boleros (tomando en cuenta que cantar boleros está de moda) como parte de su repertorio musical, tendrá como resultado la ampliación de su público en el sentido de que, sus seguidores ya no serán solamente los jóvenes o adolescentes, sino que también los adultos que gustan de este género comprarán su música.

Otra estrategia publicitaria es la emisión de mensajes incluidos en toda promoción, encargados de destacar firmemente las características del producto, presentando un ideal y apresurando la respuesta del consumidor. Dicho mensaje publicitario se presenta en una frases o imágenes y su ventaja es ser aplicable en cualquier producto incluyendo la música.

En el caso del mensaje publicitario en frases, la intención es destacar las características del artista, dejando ver con detalle las diferencias y similitudes que lo hacen importante con respecto a sus competidores. Por ejemplo Alejandro Fernández “El Potrillo”, Lucero “La novia de América”, Paulina Rubio “La chica dorada” etc.

La frase publicitaria es la encargada de que el espectador tenga siempre presente al artista al escuchar su slogan.

En cuanto a imágenes publicitarias, estas tienen el objetivo de tocar el subconsciente de público y mantener presente la imagen del artista en su mejor pose. Como ejemplo, podemos citar las portadas de los discos, que con su profundo reclamo sexual y la histeria como reacción ante la música, dejan mucho que desear por parte de los compradores y mucho que decir por parte del artista y sus productores. Para su ilustración, citamos al grupo Molotov y su disco *En donde jugaran las niñas* el cual con solamente ver la portada se puede imaginar la música contenida en el disco. O el caso de Luis Miguel, quien siempre se ha distinguido por que las portadas de sus discos sean fotos sensuales de él perfectamente bronceado.

Lo cierto es que no solo el mensaje escrito o visual influye en la comercialización de un disco, también tienen que ver las tiendas de discos, que son las que finalmente tienen la última palabra en cuanto a ventas independientemente de la publicidad.

Cabe destacar que las tiendas de discos han tenido ciertas evoluciones. Desde mediados de los años setenta, tiendas como Discolandia, Mercado de Discos y el Gran Disco ya contaban con amplios locales y extensos catálogos (básicamente en español), mientras que otros como Hip Setenta, se iniciaban en la especialización e importación de música en inglés. Estos mismos pasos siguieron durante los años ochenta sitios como Sonido Zorba, AB Discos y Super Sound, sin embargo, es hasta los noventa cuando se conjuntan algunas características, se agregan otras y da inicio un nuevo concepto en la venta de discos.

Lo cierto es que se han convertido en toda una atracción visual, por su infraestructura grande y moderna, sus espacios amplios, los diseños arquitectónicos novedosos, gran surtido de todo tipo de géneros en inglés, español y otros idiomas y una extensa variedad de productos como revistas, libros y videos relacionados con la música, además de la posibilidad de escuchar los discos antes de comprarlos y de ser atendido personalmente por jóvenes especializados en música.

Anteriormente, en México el surtido era muy limitado, las disqueras sólo imprimían los éxitos y dejaban un gran hueco con respecto al conocedor de música, aquel que no oye nada más los 10 éxitos de la radio. Con la idea satisfacer esa parte que faltaba para no tener que ir fuera de México o encargar un disco, para cumplir con ese cliente, surge *Mix-up*.⁸¹

Si bien el éxito y desarrollo de estas tiendas constituye un negocio redondo para sus propietarios, los consumidores no podemos decir lo mismo, ya que el nivel de los precios de los discos es elevado comparado con la situación económica del país. Si tomamos en cuenta que mucha de la música que escuchamos es cantada en español y

⁸¹ *REFORMA*, Sección E, Gente, p.15

hecha por mexicanos, la pregunta es ¿Porqué hemos de pagar tan caro por ella? si no estamos comprando un producto de importación. A este respecto, los representantes de los establecimientos coinciden en señalar que esta situación depende por completo de las disqueras y no de ellos.

CONCLUSIONES

La industria cultural es una realidad del mundo actual. Se hace presente en muchas de las actividades sociales y económicas que en cualquier parte del mundo hoy se desarrollan.

El concepto de Industria Cultural ha sido abordado por la escuela de Frankfurt (específicamente por Teodoro Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse), para hacer notar un fenómeno del sistema capitalista. Estos autores la han definido como un proceso de producción en serie que elimina los aspectos artísticos y populares, a fin de introducir a la cultura como mercancía dentro del sistema social, dando lugar a una combinación de producción mercantil y generación de necesidades. De esta manera, la importancia de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida, factor que le proporciona el poder de transformar culturalmente a la masa.

El Estado tiende a controlar a la Cultura, en relación directa con el ejercicio de un poder totalitario, que ciertamente impide que las expresiones culturales populares se enfrenten al monopolio del poder. Los gobiernos tratan de industrializar o semiindustrializar la cultura para aumentar las ventas al exterior, equilibrar sus balanzas de pagos y mantener un movimiento mercantil constante, con ayuda de los medios de comunicación y la publicidad.

La Industria Cultural debe de crear necesidades entre el público, a fin de consolidar su proceso de producción y lograr la necesaria reproducción capitalista, es decir, obtener suficientes utilidades en relación con los recursos invertidos en los distintos conceptos de producción y distribución que la conforman, mediante la manipulación de los medios de comunicación, la publicidad y las preferencias populares, sobre todo del sector joven.

El proceso de producción de la industria cultural podría evitarse si se dejara de producir “mercancía al vapor” y se diera una mayor importancia a la calidad cultural. Esto se daría si los industriales, comerciantes y principalmente la moda no generaran objetos, artistas, publicaciones, música, etc., y se le diera una mayor difusión y apoyo a los productos culturales por parte de los medios, dándoles un enfoque novedoso que llamara la atención del público.

La cultura y la ideología también están sujetas a un proceso de industrialización. En el caso capitalista, ambas son convertidas en mercancía, llegando con ello a satisfacer determinadas necesidades creadas y demandas de ganancias por parte de los capitalistas que invierten en este tipo de negocios.

Puede entonces definirse a la Industria Cultural como aquella parte de la estructura socioeconómica, encargada de procesar mercantilmente las manifestaciones culturales de los pueblos, con la finalidad de generar en la masa necesidades creadas que impulsen la demanda de bienes culturales, a fin de agregar valores económicos al sistema social.

La industria cultural, como lo hemos mencionado, se apoya en los medios de comunicación para emitir mensajes, de ahí que los medios sean fundamentales para influenciar el gusto del público. Los medios permiten hacer públicos los productos de la industria cultural y a partir de ellos, surge la publicidad como un fenómeno característico. Puede decirse que, en muchos casos, la publicidad es la razón de la existencia y supervivencia económica de las empresas que conforman la industria cultural.

La radio transmite ideología a través de una variedad de programación, en función de criterios socioculturales, los cuales son evaluados a partir de experiencias mercadotécnicas, como son los estudios de audiencia o cálculo del *rating*.

La radio sirve al aparato ideológico, como los demás medios masivos, para transmitir sus mensajes y llegar con ellos a la enajenación de la masa.

A la televisión puede dársele un tratamiento similar al que se da a la radio, en cuanto al sistema de comunicación que plantea, con la diferencia de que —en el caso de la televisión— los mensajes llevan un carácter visual, el cual adiciona y enriquece los contenidos que se tratan de hacer del conocimiento público. La televisión se convierte entonces en una herramienta publicitaria poderosa. Actualmente, existe una lucha, de parte de las televisoras y las agencias de publicidad, por obtener los mejores tiempos de *rating*, de forma que la difusión de aquello que se pretende anunciar se dé al mayor número de gente y permita impactar lo más posible a la teleaudiencia. En la televisión, la publicidad adquiere un papel preponderante, además de permitir el posicionamiento de marcas y la creación de imagen.

La televisión se ha convertido en una creadora de imagen, a grado tal, que la industria musical, no puede concebir un éxito musical sin que este medio intervenga, pues contribuye notablemente a la formación de la imagen de los artistas. Dicha imagen parte de la propuesta que los artistas realizan de una utopía inalcanzable para el público, pero que éste desea introyectar para sí. A final de cuentas, la vida de los artistas que se presenta en la imagen televisiva y medios que la apoyan, no es sino una fantasía; tanto la correspondiente a la vida del artista, como la que tiene lugar en la imaginación del espectador, quien aspira a tener un nivel de vida o un éxito inalcanzable para él, pero que ha sido posible para el artista.

En general, los medios de comunicación de masas otorgan un status a los problemas públicos, a las personas, las organizaciones y los movimientos sociales; es decir, dan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y de los grupos, legitimando su status y engañándolos con un mundo mejor. Financiados por el mundo comercial y por la industria, promueven el conformismo y casi nunca tratan de inspirar nuevas actitudes, ni de crear nuevos esquemas de conducta. Lo único que les importa es determinar las preferencias a favor de un producto y no de otro.

Dentro de la industria cultural, el proceso de comunicación inicia con la creación de un producto, continuando con la difusión del mismo a través de todos los medios posibles, hasta llegar a la recepción inevitable por parte del público. Pero esto no significa el fin del proceso, pues a la industria cultural no le basta con llegar al receptor: el proceso se completa cuando consigue que el público responda y compre (lo cual es el mensaje y objetivo final) además del producto, la parafernalia que surja alrededor y lo conciba como un bien necesario en la vida

Un ejemplo claro lo vemos en la música. El proceso inicia con la creación de un emisor o artista que –independientemente de que cante o no— lleva tras de sí toda una estrategia. Esto significa que, antes de darlos a conocer, los productores han planeado desde el corte de cabello del intérprete, hasta su posicionamiento en el mercado. Los medios de comunicación fungen como intermediarios del emisor para llegar al receptor mediante programas de televisión o radio, eventos masivos, portadas de revistas, notas escandalosas en periódicos, etc. Todo a fin de cumplir el objetivo del mensaje que más claro no puede ser, al ver en la publicidad la frase: “cómpralo ya”. Finalmente, el receptor o público termina escuchando, o por lo menos sabiendo quién es, determinado artista, pues si no lo escucha en la radio o no lo ve en televisión, lo ve en las calles en posters o espectaculares. De esta manera, la

industria cultural consigue introducirse en el gusto popular, para posicionar y asegurar la venta de sus creaciones.

Otro factor de importancia en el aspecto musical dentro de la industria cultural es la industria discográfica, pues representa una poderosa fuente de ingresos.

El abordaje histórico del ritmo del bolero y la subcultura que generó durante más de un siglo, desde su aparición en Cuba hasta su aprovechamiento masivo por la Industria Cultural, permite dar cuenta del proceso en el cual se da la intervención de ésta como parte de un proceso mercantil que se apropia de la cultura popular. A este proceso se le ha llamado aquí el “secuestro de la cultura popular”.

El bolero es una representación ideal de la evolución cultural en Latinoamérica. Con su historia, puede verse cómo poco a poco esta manifestación de la cultura popular deberá enfrentar a la Industria Cultural, que terminará por apropiarse de sus valores.

La Psicología del consumidor, específicamente del público mexicano, es otra característica que hay que tomar en cuenta para conocer la forma en que la Industria Cultural irrumpe en la cultura popular. Se ha visto cómo el bolero, que es a final de cuentas una representación de los sentimientos y anhelos del pueblo mexicano, es un vehículo ideal para la aculturización, a través del proceso que se ha descrito. El resurgimiento del bolero se ha hecho aprovechando la necesidad de regresión psicológica que tiene el pueblo mexicano en un momento de crisis social, en donde se hace necesario rescatar ciertos “valores románticos”, cuya propietaria actual es precisamente la Industria Cultural.

Como consecuencia directa de esta apropiación, ha surgido una música moderna diferente, cuya realidad es la carencia de sentido y contenido de tipo artístico, además de haber perdido el romanticismo que la volvía expresión popular. En gran medida, la publicidad ha contribuido a esta transformación cultural.

Valiéndose de los avances de la comunicación masiva, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, la publicidad se ha convertido en uno de los factores más importantes de la vida diaria y es la causa del alto costo que tienen muchos productos, pues el dinero que se gasta en publicidad y promoción es a veces, mucho más elevado de lo que cuesta la producción del artículo.

Precisamente la industria discográfica es un ejemplo claro, pues en la venta de un disco se refleja el sueldo de los equipos de producción, la grabación, las relaciones públicas, los asistentes del cantante y de su representante, los viáticos de las personas que trabajan para él en sus espectáculos y, por supuesto, el personal que maneja su promoción.

Para lograr la penetración cultural, por conducto de los medios de comunicación para las masas se echa mano, valga recordarlo, de varios recursos:

- 1) La presión económica a través de la publicidad comercial.
- 2) El apoyo más o menos condicional de la burguesía proimperialista que posee muchos de esos medios.
- 3) El control de las compañías de publicidad y de las agencias de información.
- 4) El estímulo económico a los periodistas, locutores y otros trabajadores de los medios de difusión masivos, para que se sometan a los lineamientos imperialistas.

Así, el público que cree participar en el éxito o fracaso de un artista o una canción —llamando por teléfono a las estaciones de radio y escribiendo a los periódicos y televisoras— debería saber que sus cartas, en la mayor parte de los casos, ni siquiera son abiertas, ni anotadas sus llamadas telefónicas y casi siempre se van a la papelería de reciclaje.

La clasificación depende principalmente, de la presión de los productores de discos y representantes, impacientes por ver sus novedades abrirse paso en el mercado, sobre los programadores de las estaciones de radio, y por la otra, de los resultados reales de venta en tiendas de discos, revistas y programas de televisión.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

ADLER, Alfred, *Superioridad e interés social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1978.

ADORNO, Theodor, *et. al, Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, C. A., Venezuela, 1984.

ADORNO, Theodor, *Teoría estética*, Taurus, Madrid, 1992.

ADORNO, Theodor. W. y HORKHEIMER, M., "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas", en CURRAN, James; GUREVITCH, Michael, y WOOLACOTT, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1991.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa, *Radio e ideología*, Ediciones el Caballito, México, 1991.

ARETZ, Isabel. *América Latina en su música*, UNESCO-Siglo XXI, México, 1977.

ATTALI, Jaques, *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*, Siglo XXI, México, 1995.

BAQUEIRO Foster, Gerómino, *Esencias de la canción popular*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.

BARTOK, Béla. *Escritos sobre música popular*, Siglo XXI, México, 1979.

BERNAL Sahagún, Víctor, *Anatomía de la Publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1976.

BERTALANFFY, Ludwig Von, *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

BOHMAN, Karin. *Medios de comunicación y sistemas de información en México*, CONACULTA, México, 1989.

CARPENTIER, Alejo, *La música en Cuba*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

CURRAN, James; GUREVITCH, Michael, y WOOLACOTT, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1991.

C.W.E., Bigsby. *Examen de la cultura popular*, FCE, México, 1982.

DE LA PAZ, Alfredo, *La Crítica Social del Arte*, Barcelona, Gustavo Gilly, 1979.

DE LA VEGA, Aurelio, *Breve historia de la música cubana*, en *Contacto*, 27 de octubre de 2001.

DE REMESAL, Antonio, *Historia general de las Indias Occidentales, y particular de la gobernación de Chiapa y Guatemala*, Madrid, Siglo XXI, 1992.

DUEÑAS Herrero, Pablo, *Bolero: Historia documental del bolero mexicano*, Asociación Mexicana de Estudios Fonográficos, México, 1990.

FLORES Longoria, Samuel, *Alberto Cervantes y la historia del bolero en México*, Editorial Castillo, México, 1994.

GALÁN, Natalio, *Cuba y sus sones*, Pre-textos, Valencia, 1983.

GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas híbridas*, Grijalbo, México, 1990.

GONZÁLEZ Pineda, Francisco, *El mexicano, su dinámica psicosocial*", Editorial PAX, México, 1985.

HAWKINS, D.; BEST, R., y CONEY, K., *Comportamiento del consumidor*, Mc Graw Hill, Bogotá, 1997.

HERSKOVITS, Melville, *El Hombre y sus Obras*, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.

KAGELMANN, Jürgen y WENNINGER, Gerd, *Psicología de los medios de comunicación*, Herder, Barcelona, 1986.

MAGEE, Bryan, *Los hombres detrás de las ideas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

- MARTIN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gilly, México, 1987.
- MENDOZA, Vicente. *La canción mexicana*, UNAM, México, 1961.
- MONSIVÁIS, Carlos, *Escenas de pudor y liviandad*, Editorial Era, México, 1991.
- MORENO, Rivas Yolanda, *Historia de la música popular mexicana*, Consejo Nacional para la Cultura y la Artes, México, 1989.
- MUGGIATTI, Roberto, *Rock, el grito y el mito*, Siglo XXI, México, 1974.
- PERRIAULT, Jacques, *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Gedisa, Barcelona, 1991.
- PORTER, Michael, *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECOSA, México, 1988.
- RAMÍREZ, Santiago, *El mexicano: psicología de sus motivaciones*, Grijalbo, México, 1977.
- RAMOS, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, ESPASA-CALPE, México, 1984.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl, *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, México, 1994.
- RUBÍN De la Borbolla, Daniel, *Arte popular mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974.
- RUTER, Jas, *La música popular en México*, Panorama Editorial, México, 1983.
- SÁNCHEZ, Guillermina, *Cultura, Cultura popular y cultura de masas*, UNAM, México, 1998.
- SOSA Plata, Gabriel y ESQUIVEL Villar, Alberto, *Las mil y una radios. Una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*. México, Mc Graw Hill, 1996

STANFORD, Thomas, *El son mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.

VARIOS, “Jarabe” en *Enciclopedia de México*, Coedición Enciclopedia de México/Secretaría de Educación Pública, México, 1988.

HEMEROGRAFÍA

Entrevista a VARGAS, Adrián, en *Revista Adcebra*, No. 90, México, abril 1996.

Entrevista a SORIANO, Ernesto, (fiscal especial para Delitos en Propiedad Intelectual e Industrial de la PGR), en *La Jornada*, México, diciembre 28 de 1996.

LLOPIS, Frank, “*Historia de la músicaailable cubana*”, en *Contacto*, 7 de enero de 2002.

NARANJO, Alberto, “El son”, en *Bembé*, noviembre de 1991.

NARANJO, Alberto, “Orígenes de la Música Popular Cubana”, en *Bembé*, enero de 2000.

ENTREVISTAS

Entrevista a MÉNDEZ, Hilario Coordinador de Prensa, SONY Discos.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

CNI en Línea, “México, tercer lugar en piratería de discos: Amprofon”, [en línea], 7 de mayo de 2002, disponible en World Wide Web:
Web:<http://www.cnienlinea.com.mx/es3733.html>

DBA Systems, página web: <http://www.dbasys.com>

JALIFFE, Mauricio: “¿Somos piratas?” [en línea], consultado el 6 de noviembre de 1999, disponible en World Wide Web:
<http://legal.infosel.com/legal/enlinea/columnas/jaliffe.html>