



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN MÉXICO:
LA MÚSICA POP, ENTRE EL ARTE Y
EL COMERCIO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTAN:

**HUGO ISRAEL CALDERÓN MARTÍNEZ
ALMA ROSA VILLEGAS MUNGUÍA**

ASESOR:

DR. RAFAEL RESÉNDIZ RODRÍGUEZ



MÉXICO, D. F.

JULIO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A todas las personas que directa o indirectamente influyeron para que este proyecto se realizara, se estancara y se finalizara...

A quienes alguna vez pensaron que esto jamás se concluiría, fingiendo apoyo y deseando lo contrario...

A todos aquellos que inspiraron y alentaron este trabajo en los momentos más difíciles...

A los que siguen siendo parte de nosotros, aún cuando ya no estén aquí...

A nuestros padres...

A ti...

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN MÉXICO: LA MÚSICA POP, ENTRE EL ARTE Y EL COMERCIO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO INDUSTRIA CULTURAL. UN VISTAZO A LAS TEORÍAS

1. LA INDUSTRIA CULTURAL.....	5
1.1 LA ESCUELA DE FRANKFURT.....	6
1.1.1 THEODOR ADORNO Y MAX HORKHEIMER. LOS RADICALES.....	6
1.1.2 BENJAMIN Y LA REPRODUCCIÓN DE LA CULTURA. OTRO PUNTO DE VISTA.....	9
2. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO INDUSTRIA CULTURAL.....	12
2.1 MALEFICIOS Y BENEFICIOS DE LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA MÚSICA COMO CULTURA.....	12
2.1.1 LOS MALEFICIOS.....	13
2.1.1.1 LAS CRÍTICAS ENCABEZADAS POR ADORNO.....	13
2.1.1.2 LA CULTURA DE MASAS.....	17
2.1.1.2.1 SOCIEDAD DE MASAS.....	17
2.1.1.2.2 MASIFICACIÓN.....	18
2.1.1.2.3 HOMBRE MASA, SOCIEDAD MASA, MÚSICA MASA.....	18
2.1.1.2.4 LA CULTURA DE MASAS Y LA INDUSTRIA MUSICAL.....	20
2.1.2 LOS BENEFICIOS.....	25
2.1.2.1 EL LADO POSITIVO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN.....	26
2.1.2.2 LA CONTRAPARTE DE LOS FRANKFURTIANOS.....	27
2.1.2.2.1 LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL Y MUSICAL.....	30
2.2 ESTRUCTURALISMO E INDUSTRIALIZACIÓN.....	33

CAPÍTULO II LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y EL UNIVERSO DEL CONSUMO. LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA COMERCIALIZARSE

1. EL CONSUMO.....	39
1.1 DEFINICIÓN DE CONSUMO.....	39
1.1.1 CONCEPTO DE NECESIDAD.....	40
1.2 LA ERA DEL CONSUMO.....	42
1.2.1 LA SOCIEDAD DE CONSUMO O LA NUEVA CONSUMILANDIA...	42
1.3 EL CICLO PRODUCCIÓN-CONSUMO.....	44
1.4 LA SEDUCCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	45

2.	CONSUMO CULTURAL.....	48
2.1	DEFINICIÓN DE CONSUMO CULTURAL.....	48
2.1.1	LAS NECESIDADES CULTURALES.....	49
2.1.2	LA CONTROVERSA DE LA RELACIÓN CONSUMO-CULTURA....	51
2.2	LA ESTABILIZACIÓN DE LA DEMANDA CULTURAL.....	55
2.2.1	HOMOGENEIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES.....	56
2.2.1.1	LOS DETRACTORES DE LA HOMOGENEIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES.....	59
3.	EL MANEJO DE LAS NECESIDADES CULTURALES.....	63
3.1	LAS NECESIDADES CULTURALES Y LOS VALORES SIMBÓLICOS COMO FUENTE DE CONSUMO.....	63
3.2	LA ADMINISTRACIÓN DE LOS DESEOS Y LAS NECESIDADES CULTURALES.....	65
3.3	LAS NECESIDADES CULTURALES ¿ORIENTACIÓN O CREACIÓN?.....	67
4.	CONSUMO MUSICAL.....	72
4.1	LA MÚSICA COMO MERCANCÍA.....	72
4.1.1	LA MERCANTILIZACIÓN MUSICAL.....	72
4.2	LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA.....	75
4.2.1	LA MÚSICA COMO NECESIDAD Y LA NECESIDAD DE VENDER MÚSICA.....	75
4.2.2	LA CONSUMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL.....	78
4.2.2.1	AGENTES DE CONSUMO.....	79

CAPÍTULO III
LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO PRODUCTORA MUSICAL

1.	LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y SU HISTORIA.....	83
1.1	LA INDUSTRIALIZACIÓN MUSICAL.....	84
1.2	EL FONÓGRAFO DEL RECUERDO.....	85
1.3	EL ARRIBO A LA ERA DEL DISCO.....	86
1.4	LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	88
1.4.1	LA ERA ELÉCTRICA.....	88
1.4.1.1	UN NUEVO FORMATO: LAS CINTAS, LLEGÓ EL KCT	91
1.4.2	LA ERA DIGITAL.....	94
1.4.3	LA ERA VIRTUAL O INTERACTIVA.....	97
2.	LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y LAS COMPAÑÍAS DISQUERAS.....	100
2.1	DEFINICIÓN.....	100
2.2	EL PRODUCTO-MÚSICA COMO PUNTO DE PARTIDA.....	101

2.3	LAS COMPAÑÍAS DISQUERAS.....	102
2.3.1	LAS DISQUERAS. SU FORMACIÓN.....	102
2.3.1.1	LAS PIONERAS.....	103
2.3.1.2	LAS DISQUERAS HASTA HOY.....	105
2.3.1.3	ENCUENTROS Y DESENCUENTROS. MONOPOLIOS Y CONSORCIOS COMO PARTE DE SU HISTORIA.....	105
2.3.2	LAS DISQUERAS COMO GENERADORAS DEL PRODUCTO MÚSICA.....	110
2.3.2.1	ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UNA COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA.....	111
2.3.2.1.1	PARTES ADICIONALES DE UNA DISQUERA.....	117
2.3.2.2	LA PRODUCCIÓN MUSICAL DE UN MATERIAL DISCOGRÁFICO.....	119
2.3.2.2.1	PREPRODUCCIÓN.....	119
2.3.2.2.2	PRODUCCIÓN. MÁS ALLÁ DE LA MANUFACTURA.....	120
2.3.2.2.3	POSTPRODUCCIÓN.....	121
2.3.2.2.3.1	DISTRIBUCIÓN.....	121
2.3.2.2.3.2	PROMOCIÓN.....	122
2.4	LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. EL CASO MEXICANO.....	123

**CAPÍTULO IV
LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y EL MUNDO POP**

1.	LA MÚSICA POP. SU HISTORIA.....	125
1.1	EL PREÁMBULO DE LA RUPTURA.....	125
1.2	EL SURGIMIENTO DEL GÉNERO.....	126
2.	POP. UN TODO EN TRES LETRAS.....	127
2.1	MÚSICA POP O MÚSICA POP.....	127
2.1.1	POP=POPULAR, EL LADO GENERAL.....	128
2.1.2	POP=EL GÉNERO, EL LADO PARTICULAR.....	129
3.	POP. LA DEFINICIÓN.....	130
3.1	LA INDEFINIBILIDAD DEL POP.....	132
3.2	DEL POP CLÁSICO A LAS VARIANTES DEL GÉNERO.....	134
3.2.1	POP CLÁSICO.....	134
3.2.1.1	LA EVOLUCIÓN DEL POP.....	134
3.2.2	LOS SUBGÉNEROS DEL POP.....	135
3.2.2.1	EL POP Y SUS FUSIONES.....	136
3.2.3	VANGUARDISMO Y ADAPTABILIDAD, LAS CLAVES DEL POP....	138

CAPÍTULO V

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO ESPECTÁCULO: EL ARTE Y EL COMERCIO DE LA MÚSICA POP. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.	EL POP COMO ARTE.....	141
1.1	CONCEPTO DE ARTE.....	141
1.2	EL ARTE POP.....	142
1.2.1	LA EVOLUCIÓN Y PREVALECENCIA DEL ARTE POP.....	143
1.2.2	ARTE Y MÚSICA. ARTE POP Y MÚSICA POP.....	145
1.3	EL POP COMO BIEN CULTURAL.....	146
1.4	LA MÚSICA POP COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	147
2.	EL POP COMO NEGOCIO.....	149
2.1	POP: MÚSICA DE MASAS.....	150
2.2	MÚSICA LIGERA O MÚSICA LITE. LAS CRÍTICAS AL POP COMERCIAL.....	151
2.3	LO BUENO Y LO MALO DE SU LIGEREZA. UNA CONCEPCIÓN MÁS ALLÁ DE LAS CRÍTICAS.....	153
3.	LA TRASCENDENCIA DEL POP COMO ARTE Y COMERCIO.....	156
3.1	EL ARTE DE COMERCIALIZAR MÚSICA POP.....	157
3.1.1	EL DISCO POP COMO MERCANCÍA: UN NEGOCIO REDONDO..	158
3.2	LAS EXIGENCIAS COMERCIALES DEL POP.....	160
3.2.1	LA IMAGEN: MÚSICA PARA LOS OJOS.....	161
3.2.1.1	CUANDO LA IMAGEN LE GANA A LA MÚSICA.....	162
3.2.1.2	LAS PORTADAS.....	163
3.2.2	CREACIÓN DE “FÓRMULAS” Y PROTOTIPOS MUSICALES.....	164
3.2.3	LA RETROALIMENTACIÓN CON EL CONSUMIDOR.....	168
3.2.3.1	INVESTIGACIONES DE MERCADO.....	169
3.3	EL POP Y EL SISTEMA DEL ESPECTÁCULO O LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO.....	170
3.3.1	LA INDUSTRIA DEL DISCO Y EL STAR SYSTEM.....	171
3.3.2	LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMO INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.....	172
4.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CONECTORES ENTRE EL ARTE Y EL COMERCIO DE LA MÚSICA POP.....	174
4.1	LOS MEDIOS Y LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA.....	175
4.1.1	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA MÚSICA POP.....	178
4.2	LA PROMOCIÓN. LOS MEDIOS COMO AGENTES DE CONSUMO DEL POP.....	179
4.2.1	RADIO.....	182
4.2.1.1	LOS ORÍGENES DE SU RELACIÓN CON LA MÚSICA.	183
4.2.1.2	LA RADIO Y LA MÚSICA GRABADA EN NUESTROS DÍAS.....	184
4.2.1.3	EL HIT PARADE COMO MEDIDOR DEL CONSUMO MUSICAL.....	185

4.2.1.4	LA PAYOLA Y LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO.....	187
4.2.2	TELEVISIÓN.....	190
4.2.2.1	LA TELEVISIÓN MUSICAL.....	190
4.2.2.1.1	LA EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS TELEVISIVOS Y LA MÚSICA POP.....	191
4.2.2.2	LA IMPORTANCIA DEL VIDEOCLIP.....	193
4.2.3	PRENSA.....	195
4.2.4	CINE.....	196
4.3	EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA INDUSTRIA DEL DISCO.....	198
4.3.1	LA CONDENA DE LOS MEDIOS EN SU RELACIÓN CON LA MÚSICA POP.....	200
4.4	LA INTERRELACIÓN DE LOS MEDIOS CON OTROS AGENTES.....	200
4.4.1	PUBLICIDAD.....	202
4.4.1.1	CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	202
4.4.1.2	LA PUBLICIDAD EN LA MÚSICA POP.....	203
4.4.1.3	LOS OPOSITORES A LA PUBLICIDAD.....	205
4.4.1.4	MEDIOS Y PUBLICIDAD.....	206
4.4.2	MODA.....	207
4.4.2.1	CONCEPTO DE MODA.....	208
4.4.2.2	LA MODA COMO AGENTE DE CONSUMO.....	209
4.4.2.3	EL PAPEL DE LA MODA EN LA MÚSICA POP.....	210
4.4.2.4	MEDIOS Y MODA.....	212
5.	EL PRODUCTO PERFECTO.....	213
5.1	LOS SECRETOS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.....	214
5.2	ARTE + COMERCIO + MEDIOS = MÚSICA POP.....	215
	CONCLUSIONES.....	219
	BIBLIOGRAFÍA.....	225
	OTRAS FUENTES.....	231
	ANEXO.....	233

LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA EN MÉXICO: LA MÚSICA POP, ENTRE EL ARTE Y EL COMERCIO

*“La vida, sin música,
sería un error.”
Nietzsche*

INTRODUCCIÓN

*“Los compañeros de Ulises corren el riesgo
de morir de placer escuchando el canto
de las sirenas ... Atravesada directamente
por los deseos y las pulsiones, la música
ni siquiera ha tenido nunca otro tema
que el cuerpo, al que ofrece
un trayecto completo en el placer,
con un inicio y un fin.”
Jacques Attali*

La presente investigación pretende examinar la conjugación entre el arte y el comercio presente dentro de la industria discográfica, así como el papel que juegan los medios de comunicación masiva cual generadores y legitimadores del proceso que da lugar a tal connotación y se manifiesta claramente dentro del sistema capitalista de la sociedad mexicana actual a través del fenómeno de masas catalogado como música pop.

Pese a que el estudio está delimitado al fenómeno del pop en México en los años más recientes, en algunos puntos es necesario dar una visión un poco más global del tema con la finalidad de esclarecer en su totalidad la red que se entreteje a su alrededor.

Por tal motivo, la exploración se presenta una tanto compleja y plagada de múltiples filis y pliegues que nos conducen a abordar aspectos relacionados con la economía, la estética, la psicología, la historia y, finalmente, la comunicación.

El marco teórico es abordado desde diferentes perspectivas, a lo largo de cada una de las partes que conforman el presente estudio, pero tomando como base a la teoría estructuralista.

Para el análisis de la industria discográfica como industria cultural, la Escuela de Frankfurt, encabezada por Theodor M. Adorno y Max Horkheimer, complementada con corrientes como las de Walter Benjamin, Edgar Morín y la teoría crítica, se erige indiscutiblemente como bibliografía básica siendo su contraparte la teoría estructuralista se erige como la más acorde para justificar la presente investigación.

Situación que se repite con José Ortega y Gasset, al momento de abordar la cultura y la sociedad de masas. Finalmente y en lo que compete a los medios de comunicación como elementos cohesionantes y determinantes dentro del proceso examinado, el estructuralismo es nuestra base teórica.

El objetivo general sobre el cual se erige el presente estudio es la industria de la música y la música grabada, como punto de convergencia entre el arte y el comercio a través de ciertos elementos cohesionantes, entre los que destacan los medios de comunicación.

Tomando a las industrias culturales (de las cuales los medios de comunicación masiva constituyen uno de los aspectos más importantes) y, dentro de ella, a la industria discográfica y al género musical pop como escaparate para el conocimiento de los procesos sociales que se articulan y entretajan en el proceso de producción, circulación y apropiación o consumo del producto-música como una de las prácticas culturales contemporáneas más trascendentales.

La investigación inicia con la ubicación de la industria del disco como cultura y como negocio, continúa con la descripción de los procesos y con las estrategias regentes dentro de las compañías disqueras y se complementa con un breve esbozo acerca del concepto de música pop, para desembocar finalmente en la relación con los consumidores y las sociedades de consumo, a través de los medios de comunicación.

Con la finalidad de prever de los elementos necesarios para la plena comprensión del tema, se incluye también información relacionada con la manufactura de los discos, con su distribución comercial y algunos otros detalles técnicos que facilitan la comprensión de las lógicas productivas que, a su vez, conducen hasta el enramado proceso de difusión utilizando los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

Como consecuencia de la escasez de material bibliográfico que envuelve a la industria discográfica, gran parte de los datos fueron recabados a través de una investigación empírica, basada en entrevistas realizadas a empresarios de algunas de las más representativas compañías discográficas en México como son Emi Music México S.A. de C.V., Sony Music Entertainment, S.A. de C.V., y Warner Music México, S.A. de C.V.

Cada capítulo contempla un aspecto distinto y contiene bases sólidas e información vasta sobre la industria discográfica, para finalmente converger todos en un mismo campo, representado por la música pop, como arte y comercio, a través de los medios de comunicación masiva como parte de la estructura del sistema del espectáculo.

La música representa una expresión artística, una práctica comunicativa y un recurso social para estar, interactuar, divertirse y emocionarse con los demás; por cuyas venas se entrelazan músicos, productores, periodistas y promotores culturales entre muchas otras personas más.

Siendo un arte tan natural y arraigada a nuestros oídos debido a que existe desde que el hombre es hombre, pocas veces se cuestiona todo lo que la música esconde detrás de su producción y comercialización, dentro de una industria totalmente codependiente de los medios de comunicación masiva.

La industria discográfica muchas veces es confundida con un medio de comunicación. Sin duda, no lo es. Es un proceso de comunicación sí, pero no se puede hablar de ella como un medio de comunicación como tal.

Ahora bien, como proceso de comunicación que es, resulta importante abarcar el estudio de los recursos humanos, técnicos y financieros que se involucran con ella, guardando una relación bastante estrecha con los medios, en especial, con el radiofónico.

Finalmente cabe lugar a una nota aclaratoria en el aspecto de que, si bien resulta innegable el impacto social de una corriente musical como el pop, dentro de las sociedades capitalistas contemporáneas, el análisis de tal influencia musical no representa parte de los objetivos centrales a desarrollar a través del presente trabajo. Como no lo es tampoco el estudiar a fondo dicho género desde el punto de vista musical.

Por tal motivo es que no se incluyen dentro del texto ni análisis de contenido de letras de canciones ni un estudio profundo de la composición y matemática musical de las mismas.

La esencia del presente trabajo se remite a un estudio de la producción cultural y de económica de la música y del choque del cual estas son protagonistas dentro de la industria cultural abocada al disco, así como del papel que en ello juegan los medios de comunicación masiva.

Todo ello dentro de los parámetros ofrecidos por un género musical que alberga y combina ambos aspectos productivos, dentro de lo que se convierte entonces en un mosaico musical característico de las sociedades contemporáneas, el pop, y que para ser lo que es, precisa de una serie de factores - entre los cuales los medios de comunicación juegan un papel definitorio -, que hagan lo hagan posible como una conjugación del arte y el comercio.

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO INDUSTRIA CULTURAL. UN VISTAZO A LAS TEORÍAS

1. LA INDUSTRIA CULTURAL

“Se ha hecho pasar al mundo entero por el filtro de la industria cultural”.
T.W. Adorno y M. Horkheimer

Para comenzar a hablar de la industria cultural, como tal, antes hay que hablar de la cultura.

Ahora bien, esto puede resultar muy ambiguo, sin embargo, trataremos de aterrizarlo dentro de los límites de la Escuela de Frankfurt, punto de partida de la gran mayoría de teorías referentes a la industria cultural.

De acuerdo al idealismo alemán, es posible afirmar que lo que conocemos como cultura abarca lo referente a los valores, la creatividad, lo intelectual y lo estético: todo esto lejos de las actividades técnicas y económicas¹.

Sin embargo, para que la cultura pueda ser transmitida a un cierto público, es necesario que pase antes por un proceso de producción mediante el cual sea expresada en forma material.

Es aquí donde hacen su aparición las industrias culturales que, dentro de sociedades como la nuestra, forman parte de un proceso social y se abocan precisamente a producir, reproducir y difundir creaciones culturales.

Ahora bien, la característica principal de ésta producción radica en que se hace de acuerdo a determinados criterios y procedimientos industriales y comerciales que realmente nada tienen que ver con los valores culturales.

Y ya que hablamos de comercio, es preciso hacer hincapié en el mercado cultural que existe actualmente y que no solamente abarca el hecho de producir y difundir cultura, sino también todo lo relacionado con la circulación y la recepción de los productos lanzados a dicho mercado.

Una industria cultural como tal, se desenvuelve dentro de una superestructura en la cual, como cualquier otra industria, juega un papel específico que, junto con los demás sirve para mantener en equilibrio al conjunto en general, conjunto que no es otro que la sociedad misma:

*“La cultura marca actualmente la misma impronta sobre todas las cosas. El cine, la radio y la revista informativa componen un sistema que es uniforme en su conjunto y en cada una de sus partes”.*²

¹ Enciso Landero, Ma. Angélica. **Estudio crítico de la cultura popular y de la cultura de masas.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.

² Adorno, T. W. Y M. Horkheimer. “La industria de la cultura: Ilustración como engaño de las masas” en Curran James, et. al. **Sociedad y Comunicación de masas.** México, Fondo de Cultura Económica, 1981, pág. 393.

1.1. LA ESCUELA DE FRANKFURT

El término “industria cultural” es utilizado y analizado por vez primera en 1947 por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer³, filósofos alemanes pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, conocida también como Teoría Crítica de la sociedad.

La Escuela de Frankfurt surgió en Alemania en la década de los años 20's, en el periodo de entreguerras. Influenciada por pensadores como Marx y Lukàcs entre otros, contó como sus principales miembros a Walter Benjamin y Herbert Marcuse, además de los mencionados Adorno y Horkheimer -- siendo éste último el dirigente de ella y el principal ponente de la Teoría Crítica.

1.1.1. THEODOR ADORNO Y MAX HORKHEIMER. LOS CRÍTICOS RADICALES

Para éste grupo de teóricos críticos, la industria cultural, es concebida como una especie de “feria de ilusiones” en la cual todo el ámbito cultural está subordinado al proceso de reproducción industrial bajo la estandarización y la producción en serie de los productos culturales que, además, son sometidos a un proceso de racionalización técnica, de difusión y de distribución:

“Se refiere a la standarización de la cosa misma – por ejemplo, standarización del western, familiar a cada espectador de cine --, y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente al proceso de producción”⁴.

El contexto histórico que rodeaba a la Escuela en esos momentos tuvo una gran influencia en todos los pensadores, a quienes enfrentaba a un mundo cambiante, ya que el capitalismo extendía entonces sus ramas económicas introduciéndolas incluso en aspectos no económicos. El de la cultura, no fue la excepción que hace la regla, y no escapó al creciente modo de producción – o, mejor dicho, al “monstruo de producción” – llamado capitalismo.

La dominación se antojaba total, y la cultura, como parte de esa totalidad, iba incluida en el dominio. La industria cultural pasaba a ser un andamiaje más dentro de la construcción capitalista.

Los teóricos de Frankfurt, basaban sus creencias en esto, apoyándose en una afirmación de Lukàcs muy acorde al momento y a la situación que vivían:

“la estructura de la mercancía permeaba todos los aspectos de la sociedad burguesa, incluyendo los propios esquemas del pensamiento burgués”⁵.

Con ésta tela de fondo la Escuela de Frankfurt establece ciertos supuestos básicos en cuanto a cultura se refiere. De ellos citaremos a continuación algunos de los más importantes para los frankfurtianos y su teoría crítica:

³ *Ibíd*, pág. 393-432.

⁴ Enciso, op. Cit., pág. 59.

⁵ Buck-Morss, Susan. **T.W. Adorno, W. Benjamin y el Instituto de Frankfurt. Origen de la dialéctica negativa.** México, Siglo XXI, 1981, p. 73.

El carácter mercantil de la producción del objeto cultural determina el modo de su consumo en términos reificantes.

La cosificación de los sentidos obstaculiza la desfetichización del objeto cultural y lo desconecta de la realidad, a través de apariencias socialmente aceptables.

Al industrializar la cultura se pierde la individualidad y la capacidad crítica del sujeto frente al objeto, es decir, frente al consumismo.

La estandarización e homogeneización de los productos culturales, inyecta éstas mismas características en el consumidor, siendo en ambos casos lo repetido, lo igual, lo único, permitido. Mientras lo nuevo, lo distinto; pasa a ser condenado.

La industrialización de la cultura acaba con la posibilidad negadora de ésta, dando pie a una realidad conformista.⁶

Dentro de éstos supuestos queda incluida la llamada “dialéctica de la negación”, en la cual el objetivo de Adorno es la explotación de la reificación. Esto es, de la idea de que con la llegada de la tecnología a la cultura, un velo ideológico viene a ocultar la verdad dentro de una realidad social en la que toda posibilidad de negatividad crítica queda totalmente anulada: según Theodor Adorno, con la intrusión de la industria cultural, el público reacciona maquinalmente, pues se le ha enseñado a presuponer imágenes, sonidos, gestos y/o palabras sin analizar aspectos particulares.

Cabe mencionar que a pesar de los múltiples estudios realizados por Adorno y Horkheimer, ellos más que referirse a lo que es en sí una “industria cultural”, centran sus análisis en la cultura de masas y en un fenómeno que bien podría haber sido bautizado por ellos como la “quiebra de la cultura”:

*“A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo ... es ahí donde se localiza mejor la quiebra de la cultura”.*⁷

Adorno y Horkheimer reflexionan sobre la cultura de masas, ese es el centro de sus estudios y la industria cultural sólo les sirve como apoyo para éstos.

Ninguno de los dos define ampliamente lo que es una industria cultural. Únicamente la toman como base para hablar de eso que ellos llaman quiebra de la cultura y, claro, como punto de partida para el surgimiento de la cultura de masas.

Sin embargo y partiendo de todos los escritos de este par de teóricos críticos, podríamos englobar su visión de la industria de la cultura como un sistema dirigido a las masas que impone una estandarización de la sociedad en su totalidad, a través de la creación de estereotipos de baja calidad cultural que paralizan la imaginación y prohíben la actividad mental, remitiendo al individuo a un simple “ente pasivo pero consumista”.

⁶ Para mayor información sobre éstos supuestos véase Cruz Rivero, Juan Wolfgang. **Modernidad e industria cultural, la perspectiva de la teoría crítica**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1993.

⁷ Anverre, Ari, et.al. **Las industrias culturales. El futuro de la cultura en juego**. México, Fondo de Cultura Económica, 1982, pág. 64.

Por otra parte, se puede decir que el estudio de ambos teóricos tal vez peca de global, puesto que ellos analizan a la “cultura” en general. Esto es, música, literatura, pintura, teatro, etc.; siendo que la incursión de la industria en el ámbito de cada uno de estos rubros tuvo y ha tenido diferentes matices que los hacen diferentes entre sí.

Theodor Adorno y Max Horkheimer inician su cruzada llevando en alto una bandera de protesta... de una “protesta letrada” contra la intrusión técnica en el mundo de la cultura. Es decir, hablan tajantemente de una negación a toda posibilidad de cultura ante la innegable presencia tecnológica y mercantil. De una incompatibilidad entre ambos rubros.

Los estudios de pensadores frankfurtianos como Adorno y Horkheimer nunca dejarán de ser importantes por haber sido los pioneros en cuanto se refiere a hablar de una industria cultural, sin embargo sus visiones apocalípticas y condenatorias respecto a la tecnología únicamente se abocan a ver el lado negativo del asunto; básicamente a la repetición de los bienes culturales en forma masiva, mediante procedimientos técnicos.

Su enfoque suele decir poco acerca de qué y cómo se produce, de hecho dentro de los dictados de la teoría crítica nunca se incluye ningún tipo de metodología científica.

Ellos alegan que junto con la inclusión de aspectos técnicos o científicos se impone a la vez un control ideológico y una pérdida de identidad y de individualidad tanto en el producto como en su receptor. Aluden a todo lo que tenga que ver con reproducción como malo, sin hallar ninguna distinción entre ésta y la imitación, a la cual condenan definitivamente:

*“La obra mediocre ha preferido siempre semejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación”.*⁸

Y no es que esto sea totalmente falso, sino que la industrialización de la cultura también trajo consigo cosas positivas, como la posibilidad de llevar la cultura a un público más amplio y diverso (si ellos no van a la cultura, la cultura va a ellos).

Tal vez sea cierto que con la irrupción de la industria la cultura ha contribuido a la masificación, pero también hay que considerar que si la literatura ó la música no se reprodujeran en forma masiva, no podríamos siquiera conocerlas actualmente.

Ahora bien, de ésta producción y reproducción masiva a que haya una quiebra total de la cultura hay un tramo bastante largo.

Al respecto, estudiosos de la cultura como Armand Matterlart y Jean-Marie Piemme dicen que:

*“Hoy, al haber adquirido el enfoque de los medios de comunicación masiva como industrias culturales una legítima evidencia, Adorno y Horkheimer han pasado a ser legibles, si bien hay un abismo insuperable entre su problemática y la realidad actual”.*⁹

⁸ Adorno T. y M. Horkheimer citados en Enciso Landero, Ma. Angélica. **Estudio crítico...**, op. cit., pág. 61

⁹ Anverre, Ari, et. al. **Las industrias...**, op. cit., pág. 62.

Hoy las cosas han cambiado. Claro que existe una cultura, sólo que ahora es para todos y no para unos cuantos privilegiados.

La cultura, como todo, ha conocido los caminos de la democracia, ha pasado a ser accesible y más aún una forma de comunicación. Hay cosas buenas y malas, pero eso ha sido desde siempre y no sólo con la irrupción industrial. Sólo que ahora todos tenemos acceso a todo, así como la oportunidad de elegir que oír, que leer, que ver, etc.

1.1.2. BENJAMIN Y LA REPRODUCCIÓN DE LA CULTURA. OTRO PUNTO DE VISTA

El pesimista y retador análisis de teóricos como Adorno y Horkheimer, no representa la única propuesta alemana, y si para aquéllos dos pensadores alemanes, tomar partido por la cultura en su forma natural y en contra de la tecnología, es la base de todo; para uno de sus compañeros no las cosas no fueron así.

De tal manera, el pesimismo radical que resume la postura de Adorno y otros críticos frankfurtianos, no fue compartido por uno de los miembros de esta misma Escuela alemana, Walter Benjamin, quien argüía que dentro del capitalismo existe un enorme potencial para el desarrollo de una cultura democrática.

Benjamin destaca el hecho de que la reproductibilidad técnica de la cultura masiva es un factor positivo para restar su tradicional autoridad a las obras de arte de la cultura burguesa, misma que proveía a estas como tesoros culturales pero privados y exclusivos para determinada porción social selecta.

De tal modo, la tecnología aplicada a la industria cultural aunada a la posterior llegada de los medios de comunicación masiva harían posible una experiencia colectiva, más que una experiencia de orden meramente individual. Al menos desde la perspectiva benjamiana.

Adicionalmente, cabe añadir como diferencia entre el pensamiento de Adorno y el de Benjamin, el que mientras el primero de ellos considera al proceso de consumo como algo político, Benjamin toma una visión más bien de orden psicológico, ya que para él la industria cultural de masas es un lugar donde las formas de la cultura capitalista contienen elementos tanto opresivos como liberales.

Benjamin concibe un escenario dentro del cual participan una juventud en búsqueda de expresión, los músicos que requieren de un espacio creativo y la industria, a quien le concierne el consumo ordenado y el control de las prácticas culturales para ligar dentro de un mismo esquema necesidades y satisfacciones, sin tener que romper con ello la ética del trabajo.

Así, mientras Adorno y Horkheimer visualizan a la industria cultural como un sosiego de los pasivos receptores, a través de la creación de una ilusión de realidad, Benjamin es tan extremista en sus teorías, ya que en su texto "La obra de arte en la

era de su reproducción técnica”¹⁰ explica como en algunos casos la reproducción es la razón de existir del arte; dejando atrás una vieja concepción artística, pero sin afectar esa áurea de intocable con la que sus contemporáneos Adorno y Horkheimer visualizan a la cultura.

Si antes hablábamos de “la cultura de masas” como eje central de las tesis de Adorno y Horkheimer, ahora diremos que “la reproducción y el aura del arte” ocupan ese sitio dentro de los pensamientos benjaminianos.

Decía Aristóteles que el hombre es el animal imitador por excelencia, siendo entonces la mimesis o reproducción, la base de la vida social y de la convivencia entre los hombres y el medio que los rodea.

Independientemente de que desde su aparición en éste mundo el hombre ha tenido la tendencia a “copiar” cualquier cosa, incluso a sí mismo; la obra de arte también ha sido siempre susceptible a reproducirse – y más aún en la actualidad, que con la llegada de la alta tecnología, tanto dicha, obra, como el hombre y, la vida, en general, evolucionan a pasos agigantados --.

Sin embargo, desde su comienzo, esto no fue bien visto por estudiosos del arte que desde la época del romanticismo tacharon toda reproducción como carente de originalidad, como del montón.

En su escrito, Benjamin defiende la autenticidad de la obra artística, misma a la que más tarde se opondría de algún modo su reproducción a través de los medios mecánicos, electrónicos y de comunicación. Es entonces cuando Benjamin comienza a hablar sobre la “pérdida del aura” en dicha obra moderna.

Según éste pensador alemán, la autenticidad es irreproducible, ya que,

*“incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte”.*¹¹

Para Benjamin el tiempo y el lugar en que una obra fue concebida por su autor constituyen la autenticidad de ésta. Y si, a pensar del frankfurtiano, en la autenticidad se centra la capacidad de la obra para transmitir su mensaje – que al fin y al cabo, el objetivo de toda obra es expresar algo (emociones, sentimientos, deseos, etc.) --, al reproducirla, en un tiempo y en un espacio distintos a los propios de su creación, dicha obra pierde su esencia, esto es, su aura.

En éste punto encontramos un choque entre el pensamiento de Benjamin y el del crítico Theodor Adorno, quien afirma que esa incesante búsqueda del aura resulta contraproducente, pues al luchar contra el espacio y el tiempo, las obras corren peligro de caer en una transitoriedad (falsa o real) bastante marcada.

*“El fenómeno del aura de las obras de arte, descrito por Benjamin mediante apasionadas negaciones, se convierte en algo negativo cuando se afirma a sí mismo y se torna así fingido, las obras que, producidas y reproducidas, luchan contra la espacio-temporalidad del instante quedan presas de su transitoriedad como el filme comercial”.*¹²

¹⁰ Benjamin, Walter. “La obra de arte en la era de su reproducción técnica” en **Diálogos interrumpidos I**, España, Taurus, 1973, pág. 15-57.

¹¹ Benjamin, Walter. “La obra ... op. cit., pág. 20.

¹² Adorno, Theodor W. **Teoría crítica**. Traducción de Fernando Riaza. España, Orbis, 1983, pág. 63.

Quizás sea salir un poco de contexto, pero pensando en esto resulta imposible ubicar a la obra de arte en la actualidad y cuestionarse varias cosas.

Primero, cómo es posible asegurar que el “aura” de una obra no puede aparecer varias veces, es decir, tal vez el tiempo no se repita, pero el espacio, junto con otras circunstancias contextuales, sí puede repetirse y darle a la obra un carácter contemporáneo.

Segundo, tal vez ésta teoría del “aura” no sea aplicable a todas las obras de arte pues, como dice Evodio Escalante(13), en el caso de la música existen más de un espacio y un tiempo de creación, es decir, cuando el autor concibe la música en un papel y, cuando alguien la toca y hace que pueda ser interpretada por mucha gente más. Más aún, en nuestra época la tecnología hace que la reproducción sea posible más de una vez, que se transmita a más de una persona y que tal vez tenga más de una experiencia “aurática”. Es decir, ¿cómo sabemos que ésta experiencia aurática no puede provocar un reproductor de discos compactos las veces que uno lo desee?

Tercero, causa sorpresa el hecho de que Adorno critique este “pero” que Benjamin pone a la irrupción tecnológica, siendo que él mismo pone mil y uno más ... ¿no resulta esto incoherente?

Sin embargo, cabe señalar que pese a su aferración por el aura de la obra de arte, Benjamin no se muestra renuente a la evolución. No ve, a la tecnología como un terrible monstruo que poco a poco se comerá a la humanidad hasta el punto de acabar con ella (como, decíamos, es el caso de sus colegas).

Por el contrario, Benjamin habla de cómo las obras artísticas pueden o deben evolucionar para no quedarse postergadas en el mundo pasado de lo irrepetible. La reproducción es algo que se impone cada vez más; reconoce Benjamin:

*“la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual. La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción de una obra artística dispuesta para ser reproducida”.*¹⁴

Y para finalizar nuestro recorrido por los pensamientos de la Escuela de Frankfurt bien podríamos resumir su teoría sobre la industria cultural recordando como sus principales representantes afirman que con la llegada de la tecnología al campo de la cultura la relación sujeto-objeto sufrió una alteración, pues al ser producido éste último en masa, indujo al primero a perder su capacidad crítica y a quedar dentro de un esquema “positivo”, socialmente hablando; pasivo e incapaz de ver la realidad; ideado en la cabeza de los nuevos (en ese momento nuevos) reproductores del arte – círculos del poder social, económico e incluso político –que de esa manera lograban controlar, homogeneizar y masificar mentes.

¹³ Escalante Evodio. “Mimética contra poética. Walter Benjamin y la reproducción de la obra de arte en el capitalismo” en Kerik Claudia, **En torno a Walter Benjamin**, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1993.

¹⁴ Benjamin, Walter. “La obra ... op. cit., pág. 27.

Y aunque ante la realidad de su reproducción la obra pueda perder su aura – desde el punto de vista benjamiano – hay que recordar que gana puntos en otros aspectos, pues también evoluciona, no se estanca y, como dice Paul Valéry en una cita que hace el mismo Benjamin, a la vez que reconoce la posibilidad de hablar al unísono de tecnología, reproducción y cultura:

*“En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos ... Es preciso contar con que novedades tan grandes transforman toda la técnica de las artes y operen, portando, sobre la inventiva, llegando quizás hasta a modificar de una manera maravillosa la noción misma del arte”.*¹⁵

2. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO INDUSTRIA CULTURAL

Si se dice que

*“existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económica, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.”*¹⁶

Entonces debemos entender el porqué de considerar a la industria discográfica como una industria cultural.

Hay quienes dicen que existen varias “industrias culturales” y quienes aseguran que sólo se puede hablar de una sola dividida en varias facetas.

Sea de una o de otra forma, la discográfica es parte de es industria o de esas industrias, porque cumple con las características de producción, reproducción, conservación y difusión de un bien cultural, a través de:

*“un conjunto de operaciones mecánicas necesarias para la transformación de materias primas en bienes intermedios o finales”.*¹⁷

2.1. MALEFICIOS Y BENEFICIOS DE LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA MÚSICA COMO CULTURA

Ahora bien, como toda industria cultural, desde su nacimiento hasta la fecha ha sufrido ataques de muchos críticos culturales que aseguran que desde el momento en el cual la música se introdujo el mundo de la industria entró en plena decadencia.

Para esos críticos esa industrialización lejos de traer una democratización, significó una masificación de la música, como de toda la cultura en general.

¹⁵ Ibídem, pág. 17.

¹⁶ Anverre, Ari..., op. cit., pág. 21.

¹⁷ **Diccionario Enciclopédico Color 1997.** España, EuroMéxico-Trébol, 1997, pág. 496.

Teóricos frankfurtianos representantes de la teoría crítica como Theodor W. Adorno y Max Horkheimer encabezaron esa batalla campal contra la tecnología, en la cual aseguran que la industria cultural fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura y su caída en mercancía como culminación de una “catástrofe cultural” iniciada con la industria cultural y con su producto supuesto: la cultura de masas.

2.1.1. LOS MALEFICIOS

Ya hablábamos al inicio del presente capítulo de éstas recias críticas contra la industria cultural¹⁸.

Ahora más bien ahondaremos en la relación directa de todo esto con la música; para lo cual, primero veremos las opiniones de los frankfurtianos – en específico de Adorno –; y después la relación entre la música y la llamada cultura de masas.

2.1.1.1. LAS CRÍTICAS ENCABEZADAS POR ADORNO

“Todo tiempo pasado fue mejor” sería una frase que bien podría resumir el pensamiento frankfurtiano en sólo unas cuantas palabras.

Ya decíamos al inicio de este capítulo que tanto Adorno como Horkheimer – principales representantes de la Escuela de Frankfurt - siempre se rehusaron a aceptar cualquier innovación tecnológica que tuviera el atrevimiento de irrumpir en el campo de lo artístico y/o de lo cultural.

En este punto decidimos centrar nuestra atención un poco más en las teorías de Adorno porque dentro de la tendencia frankfurtiana por analizar a la industria cultural como un todo de una forma global y generalizada, ya se tratara de pintura, literatura o medios de comunicación; Adorno desvió su atención un poco hacia el arte aquí estudiada, la música; encaminando, claro, su crítica hacia la reproducción musical.

Y al hablar de reproducción musical no sólo nos referimos a la música grabada sino a la interpretación misma de las partituras. Pues la crítica de Adorno parte desde ahí, ya que él habla desde un principio de ...

*“la ‘producción’ musical en el sentido de la composición, la ‘reproducción’ en el sentido de la interpretación del músico y el director, y ‘consumo’ en el sentido de la acogida del auditorio”.*¹⁹

En sus estudios de los años 30’s, relacionados con la reproducción musical, Adorno no hace referencia a las fuerzas productivas directamente como empresa económica, sino más bien criticando los nuevos procesos de composición y producción imbuidos ya dentro de un mundo industrializado y “capitalizado” de pies a cabeza, lo cual venía a afectar – desde su perspectiva - la manera de concebir a la música como arte:

¹⁸ Remitirse a este mismo Capítulo en 1.1.1. Theodor Adorno y Max Horkheimer. Los radicales

¹⁹ Buck-Morss, Susan ... op. cit., pág. 86

*“el arte ya no puede presentarse como inútil ni gratuito. Se produce dentro de un campo atravesado por redes de dependencias que lo vinculan con el mercado, las industrias culturales...”*²⁰

Desde su nacimiento, la industria cultural, en general, tuvo que verse relacionada con la economía y la mercadotecnia; así que al criticarla en cualquiera de sus modalidades (como la musical) Adorno también entra en una indiscutible protesta con base en su teoría crítica y no sólo contra la “intrusión” en ella de la reproducción en serie sino también de la tecnología – mediante la cual se llevaba al cabo dicha reproducción – y, obviamente, de la economía – puesto que el capital era necesario para poder reproducir la música -.

Adorno consideraba que dentro de la industria cultural, todo proceso de fabricación iba en detrimento de una concepción del arte como algo sagrado. Para él las expresiones artísticas debían ser autónomas e irrepetibles. Y satisfaciendo siempre una necesidad individual sobre una social o económica.

*“El desarrollo de la industria cultural ha conducido a una preponderancia del efecto, del toque ostensible y el detalle técnico sobre la obra en sí”*²¹

La esencia y el punto de partida de todas las críticas de Adorno están en su concepción de que el objetivo de la música, como el trabajo intelectual que él la consideraba, era la iluminación crítica; liberar a la “conciencia” del velo de la ideología burguesa.

Con esto nuevamente hacemos hincapié en que el objetivo de Adorno era la explosión de la reificación

*“(en) la nueva música el lenguaje musical no era conceptual y por lo tanto no podía ser leído directamente en términos de su función social revolucionaria. Esta era para Adorno la función de la crítica”*²²

Con la llegada de la industria cultural, esa posibilidad de ver a la música como instrumento reificante se perdía tras “otra música”, ahora con la misión de ocultar la realidad, es decir, de crear un público acrítico que fuera producido en serie, al igual que la música que escuchaba.

Mc Luhan es otro crítico que comparte esta idea respecto a la industrialización de la cultura:

*“La homogeneización cultural, el comercialismo, la vulgaridad y la inmoralidad no pueden ser componentes inocuos de una cultura al ser tragados acríticamente por un público perpetuamente ávido”*²³

²⁰ García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** México, Grijalbo, 1989, pág. 226

²¹ Adorno, T. W. Y M. Horkheimer. “La industria de la cultura: Ilustración como engaño de las masas” en Curran James..., op. cit., pág. 397

²² Adorno citado en Buck-Morss, Susan ..., op. cit., pág. 91

²³ Giner, Salvador. **Sociedad masa: Crítica del pensamiento conservador.** Barcelona, Península, 1979, pág. 273

Estos teóricos hablaban entonces de una pérdida de individualidad nacida como una consecuencia más de la industria cultural; de una estandarización y de una repetición provocada siempre por una reproducción en serie que no sólo reproduce música o libros o pinturas; sino individuos susceptibles a ser manipulados de acuerdo con las normas que dicta la sociedad y quienes ostentan el poder en ella:

*“cuando la música ligera es repetida con tal intensidad que aparece no ya como un medio sino más bien como un elemento intrínseco del mundo natural, la resistencia asume un aspecto distinto porque la unidad de la individualidad comienza a romperse”.*²⁴

Dentro de sus escritos al respecto, Adorno y Horkheimer llegan hasta el punto de asegurar que a través de sus productos, la industria cultural “prohíbe la actividad mental del espectador”:

*“El espectador no debe utilizar su cabeza: el producto prescribe todas las reacciones... cualquier conexión lógica, que requiera olfato intelectual, es escrupulosamente evitada”.*²⁵

Y en el terreno musical Adorno acentúa que

*“no está manipulado únicamente por sus promotores sino en cierto sentido también por la naturaleza intrínseca de la propia música, en un sistema de mecanismos de respuesta completamente antagónicos al ideal de individualidad propia de una sociedad libre”.*²⁶

La industria cultural opera y funciona mediante el principio del cálculo y el efecto. Sobretudo del efecto, aplastando y supeditando todo ante la fórmula que ha de reemplazar a la obra.

Buscando – a decir de todos los teóricos críticos frankfurtianos - como efecto el dominio de los individuos como parte indispensable del engranaje de la reproducción y como móvil de integración del status quo:

*“cada manifestación de la industria cultural reproduce a los hombres tal como aquello en que ya los ha convertido la entera industria cultural”.*²⁷

Según el mismo Adorno, la música es una de las más efectivas “armas” de la industria cultural para encarnar pronunciamientos autoritarios y erigirse así como profeta irrefutable del orden preponderante.

El hecho es, entonces, que la industria cultural convierte a la música en un objeto-mercancía que irradia una ideología basada, como bien decíamos, en el principio del cálculo y el efecto y en tácticas de la industria para lograr concretar

*“la fetichización de lo existente y del poder que controla la técnica”.*²⁸

²⁴ Adorno (1941) citado en Wolf Mauro “Contextos y paradigmas” en **La investigación de la comunicación de masas**. España, Paidós, 1987, pág. 97

²⁵ Horkheimer-Adorno (1947) citados en Wolf Mauro “Contextos y... op. cit., pág. 98

²⁶ Adorno, (1941) citado en Wolf Mauro “Contextos y... op. cit., pág. 98

²⁷ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel, et. al., **Industria cultural y sociedad de masas**, Venezuela, Monte Avila, 1992, pág. 185

²⁸ Cruz Rivero, Juan Wolfgang. **Modernidad e industria**... op. cit., pág. 45

En esa subordinación por el cálculo y el efecto, en esa lucha por mantener un status quo, en esa búsqueda por hacer prevalecer un sistema social; la industria de la música pasa a ser una división más de ese subsistema que constituye la industria cultural.

*“Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente, incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja”.*²⁹

Esto parece ser ya un superorganograma en el que todo va interconectado con todo. Y todo parece estar condicionado como dentro de un cuestionario de opción múltiple con alternativas y libertad de decisión, sí; pero alternativas y libertad limitadas... concretas y preestablecidas por productores y por productos que prescriben todas las posibles reacciones como si se tratara de un manual:

*“la música ligera despoja al oyente de su espontaneidad y favorece reflejos condicionados... La autonomía de la música queda frecuentemente reemplazada por una mera función socio-psicológica”.*³⁰

Únicamente hay la apariencia de gozar de libertad de acción y de opinión... Como si fueran destellos de liberación... Como si opciones como la música fueran un escape ante las ataduras de todo un sistema. Dijo Adorno:

*“la apariencia de libertad hace que la reflexión sobre la propia esclavitud sea mucho más difícil de lo que era cuando el espíritu se encontraba en contradicción con la abierta opresión; así se refuerza la dependencia del espíritu”.*³¹

Para Adorno, la industria del disco, como toda industria cultural está invadida de dominio y manipulación. De un dominio y una manipulación que poco a poco hacen que desaparezca la conciencia del individuo hasta convertirlo en una especie de receptor pasivo de un objeto sonoro que llena sus oídos y su cerebro poniéndolos en una clara subordinación al proceso de reproducción industrial al servicio de un sistema con un poder unificador y totalitario.

*“El renacimiento inaugura esta concepción del mundo natural como campo de control y dominio, correspondiente a una noción del hombre mismo como objeto de dominación: hombre y naturaleza son entes maquínicos, máquinas ‘al servicio de’”.*³²

Hemos llegado a un punto clave en las teorías de Adorno. Aquél en donde denuncia a la industria cultural junto con todos sus ramales como una manipulación del público, entendida como “dominación” de las sociedades industrializadas.

²⁹ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel... op.cit., pág. 185

³⁰ Adorno, 1941. citado en Wolf Mauro “Contextos y ... op. cit., pág. 99

³¹ Adorno T.W. “La crítica de la cultura y la sociedad” en **Crítica cultural y sociedad**, Ariel, Barcelona, 1969, pág. 208-209 citado en Aretz, Isabel. **América Latina en su música**, México, S XXI, 1987, pág. 293

³² Millán Moncayo, Margarita, **Cultura e industria cultural: Aproximación teórica al problema de la cultura**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983, pág. 150

Sociedades en las que los productos culturales actúan como detonadores de la conciencia del espectador, que ratifican un estado de sujeción del mismo; de un individuo que ya no es individuo.

*“En la industria cultural, el individuo es una ilusión, y no sólo causa de la normalización de los medios de producción. Solo se le tolera mientras no se pone en duda su identificación absoluta con la generalidad...”*³³

Se habla de que toda industria cultural produce en serie ya no únicamente objetos sino también sujetos acordes con los intereses de esa industria, de la sociedad y sobretodo de quienes manejan a dicha sociedad.

Adorno y todos sus simpatizantes hablan de una pérdida de individualidad y de una “masificación” del hombre como consecuencias de la industria cultural. Y he ahí nuestro siguiente punto a analizar: la cultura de masas en su relación con la industria de la música.

2.1.1.2. LA CULTURA DE MASAS

A la cultura de masas

“se le atribuye la banalización de la vida del hombre, el embrutecimiento de las clases dominadas y, en general, la deshumanización ser humano”.³⁴

Para teóricos como Theodor W. Adorno y Max Horkheimer además de ser la más “trágica” consecuencia de la irrupción de la industria cultural; la cultura de masas representa el desequilibrio de los valores culturales predominantes hasta antes de su llegada.

La industria cultural hizo – dicen el par de teóricos alemanes – del hombre un ser genérico, a través de una identificación ingenua que lo llevó a formar una equidad humana consolidada en lo que vendría a ser premisa y campo de desarrollo de la cultura de masas. Esto es, de la llamada sociedad de masas.

2.1.1.2.1. SOCIEDAD DE MASAS

“Lo que la industria cultural elucubra, no son ni reglas para una vida feliz, ni un nuevo poema moral, sino exhortaciones a la conformidad a lo que tiene detrás suyo los más grandes intereses”.³⁵

Intereses que, según Adorno, inculcan siempre las leyes del status-quo de manera que sean aceptados sin objeción ni análisis; con un total sometimiento, que va, incluso, en contra de ciertas premisas supuestamente necesarias en una sociedad democrática.

³³ Adorno T.W. y M. Horkheimer. “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” en Curran James... op. cit., pág. 421

³⁴ García Jurado, Roberto. **La administración de la cultura**. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1987, pág. 74

³⁵ Adorno. **La industria cultural**, citado en Enciso Landero, M.A., op. cit., pág. 60

De acuerdo con todas estas teorías, las principales características de la sociedad de masas son dos: su uniformidad y su condición servil ante un sistema social que manipula y moldea a su antojo a cada uno de sus integrantes.

Pero abordar los temas de la sociedad y de la cultura de masas, antes es necesario hacer mención del proceso gracias al cual terminaron siendo denominadas de tal manera: la masificación.

2.1.1.2.2. MASIFICACIÓN

“La masificación es el camino de la democracia. Y es obra de los individuos.”
P. Yonnet

No fue únicamente la industrialización la que produjo una masificación de la sociedad y de la cultura sino que hubo otro factor, quizás de mayor peso aún: el capitalismo.

Es más, podríamos asegurar que resulta más acertada – y de paso, menos condenatoria a la industria – la afirmación de que:

Producto del capitalismo, la sociedad de masas surge como un fenómeno de la modernidad.

Y es que tras una irrupción como la de la era capitalista vino un cambio social impregnado de clases o grupos de individuos difuminados y desorientados.

Gente que vio alterarse el medio que le rodeaba y que, sin darse cuenta fue formando grandes colectividades en la cuales los individuos no tenían ni personalidad ni identidad propia. Un mundo sin relaciones sociales estables.

De ahí que pensadores como Adorno visualicen que ya todo era amorfo. Como una sociedad de hombres que inconscientemente se desenvuelven en forma casi vegetativa respecto al ambiente que los rodea, convirtiéndose en objetos de poder y de manipulación. Es decir, en una especie de “masa moldeable y uniforme”.

En “hombres masa” que forman una nueva sociedad acorde a ellos: una sociedad de masas o como algunos filósofos y escritores la llaman. Simplemente “sociedad masa”.³⁶

2.1.1.2.3. HOMBRE MASA, SOCIEDAD MASA, MÚSICA MASA

*“Masa es todo aquél que no se valora a sí mismo – en bien o en mal – por razones especiales, sino que se siente ‘como todo el mundo’ y, sin embargo, no se angustia”.*³⁷

³⁶ Giner, Salvador. **Sociedad masa...**, op. cit.

³⁷ Ortega y Gasset, José. **La rebelión de las masas**. España, Planeta, 1993, pág. 45.

La rebelión de las masas representa una de las más fuertes críticas tanto a la cultura como a la sociedad de masas, cuya rebelión Ortega la describe como la representación de la pérdida de autoridad de una élite calificada ante la irrupción de la “muchedumbre”, es decir, de la “masa”.

Toda la sociedad, según Ortega y Gasset, es siempre una unidad dinámica entre dos tipos de individuos: las minorías, que son los “especialmente cualificados”; y la masa, que son los “no especialmente cualificados”. Es decir, hay una convivencia e interrelación ya no sólo entre clases sociales, sino ahora también entre clases de hombres.

Esto es lo que Ortega y Gasset opina respecto a cualquier sociedad. Sin embargo, en la sociedad de masas, esta relación es alterada.

No hay un equilibrio y los hombres masa se esparcen e introducen en todos los ámbitos. Es como una invasión. Como una especie de enfermedad o epidemia que, cual gangrena, contamina a toda la sociedad creando masas por doquier.

Esta visión de Ortega y Gasset es ampliada a lo largo de todo su texto, pero hay una frase que resume y proyecta muy bien la hostilidad de su pensamiento sobre la sociedad de masas:

*“Lo característico del momento (léase el arribo de la sociedad de masas) es que el alma vulgar (léase la de la masa), sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera ... La masa arrolla todo ... Ahora todo el mundo es sólo la masa”.*³⁸

Dentro de esta masificación de la sociedad y de la cultura, Adorno y Horkheimer afirman que existen dos sentidos:

Uno subjetivo, ya que los individuos no obedecen a sentimientos o valores propios, sino a los impuestos por la colectividad, mismos que se ven reflejadas conductas no genuinas.

Otro objetivo, pues al crearse situaciones homogéneas los individuos viven siempre en masa, en colectividades determinadas, más no en comunidades verdaderas, distintas o únicas.³⁹

Los frankfurtianos coinciden nuevamente al considerar que entre más facilidades ofrece la tecnología a la vida del hombre, más lo hace conformista, insignificante e igual a los demás. En pocas palabras: más masa.

*“A la reproducción masiva corresponde en efecto la reproducción de masas. Este proceso está en relación estricta con el desarrollo de la técnica reproductiva... Esto es, que los movimientos de masas y también la guerra representan una forma de comportamiento humano especialmente adecuada a los aparatos técnicos.”*⁴⁰

³⁸ Ibíd., pág. 48

³⁹ Haciendo conciencia de esta imposición de sentimientos, pensamientos y de comunidades predeterminadas, cabe mencionar a escritores como George Orwell y Aldous Huxley, quienes con sus novelas extremistas y antiutópicas satirizan en forma por demás filosa al mundo contemporáneo y a las futuras sociedades-masa. Qué mejores ejemplos de ello que sus tan conocidas obras literarias **Un mundo feliz**, de Huxley; y **1984** de Orwell (retomada posteriormente en la pantalla grande).

⁴⁰ Escalante Evodio..., op. cit., pág. 55

De acuerdo a esto, en toda sociedad capitalista o de masas los individuos ya no son tales. Únicamente cuentan con una individualidad ilusoria, premisa de un control social logrado mediante instrumentos como la industria cultural y la de la música.

*“la conciencia individual tiene un ámbito cada vez más reducido, cada vez más profundamente preformado ... La responsabilidad del espíritu se convierte en una ficción, según la tendencia predominante de la sociedad”.*⁴¹

Se habla de una pseudo-individualidad en sustitución de la individualidad real. De una comedia en donde el sujeto es absorbido y manipulado en lo que Adorno y Horkheimer llaman una

*“mentirosa sustitución del individuo por el estereotipo”.*⁴²

Así, los sujetos pierden su individualidad como prisioneros que ceden ante una tortura y acaban por confesar cualquier cosa:

*“Algo similar ocurre con la resistencia del oyente – de música ligera o popular -, como resultado de la enorme cantidad de fuerza que actúa sobre él”.*⁴³

Incluso se ha hecho alusión a los géneros musicales:

*“la pseudo individualidad domina tanto en el jazz como en la personalidad cinematográfica”.*⁴⁴

Para Adorno y Horkheimer la pasividad representa seguridad para los “pseudo individuos” que integran a esas sociedades con individualidad fracturada de forma esquizofrénica y que bien podrían encaminarse hacia una neurosis universal: las sociedades de masas⁴⁵.

*“la sociedad es una sociedad de desesperados y por lo tanto la presa de los amos”.*⁴⁶

2.1.1.2.4. LA CULTURA DE MASAS Y LA INDUSTRIA MUSICAL

*“La cultura industrial ha hecho realidad al hombre como miembro de una especie. Ahora, cualquier persona significa únicamente los atributos por los que puede reemplazar a cualquier otra: es intercambiable, una copia. Como individuo, es completamente fungible y absolutamente insignificante”.*⁴⁷

Como bien decíamos, la industria cultural trata de suprimir la individualidad y en la medida en que el hombre se acerca al estereotipo determinado por esta, va a ser aceptado socialmente.

⁴¹ Aretz, Isabel... op. cit., pág. 309

⁴² Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel... op. cit., pág. 217

⁴³ Adorno, 1941, citado en Wolf Mauro “Contextos... op. cit., pág. 97

⁴⁴ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel..., op. cit., pág. 216

⁴⁵ Millán Moncayo, Margarita... op., cit., pág. 177

⁴⁶ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel..., op. cit., pág. 214

⁴⁷ Adorno T.W. y M. Horkheimer. “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” en Curran James... op. cit., pág. 414

Para lograr esto, la industria cultural se da a la tarea de dar un “servicio social”: crear un entretenimiento simplón ... un arte al servicio de ese principio del cálculo y el efecto; de la reproducción, difusión y consumo masivo, y con la misión de fortificar el dominio del sistema establecido sobre el espíritu. Es decir de corresponder a la sociedad de masas a la cual pertenece:

*“La industria de la cultura instauro el reino de la apariencia como real, y para ello nada más eficaz que la música como reforzador ideológico: la armonía sonora pretende simbolizar una supuesta armonía en lo concreto real. De ahí que ‘la tarea del arte –propone Adorno – es actualmente introducir caos en el orden’”.*⁴⁸

A los ojos de los frankfurtianos la cultura de masas es la simiente del totalitarismo. La representación palpable de una cultura subordinada a un proceso industrial de reproducción en serie o estandarización y racionalización de sus productos.

Esto es, de la creación cultural espontánea se llega a la era de la cultura administrada, prefabricada. Una cultura en la que destacan como rasgos constitutivos los siguientes:

- composición sistemática, a través de su despliegue mediante medios masivos.
- la estandarización de bienes culturales, que implica la producción de satisfactores inducidos.
- la formalización de técnicas, es decir, la homogeneización.

De entrada Adorno critica la administración por aferrarse a la idea de que lo administrado siempre es subsumido en lugar de comprendido por parte de esta. Y si esto pasa con la cultura industrializada; obviamente se le somete a un manejo predeterminado que la masifica a la vez que masifica a su consumidor:

*“La cultura se convierte en producto y productor de las masas. Se establece un círculo vicioso entre las necesidades de los consumidores y la forma de la cultura que las satisface, induce y recrea. El individuo lo es en tanto forma parte de la masa”.*⁴⁹

A la cultura de masas se le atribuye la banalización de la vida del hombre y de los contenidos culturales, el embrutecimiento de las clases dominadas y la deshumanización del arte y del ser humano.

Pero si ésta hace lo que hace, es por y para velar por la preservación de las relaciones sociales de producción del capitalismo moderno. Y al velar por esa preservación, automáticamente es liquidada toda función crítica-negativa que existiera en la cultura.

Es decir, la cultura pierde su capacidad de concientizar y despertar mentes. Ahora, más bien las duerme, diría Adorno.

⁴⁸ Cruz Rivero, Juan Wolfgang ... op. cit., pág. 37

⁴⁹ Millán Moncayo, Margarita ... op. cit., pág. 158

*“...lo que hace falso un pensamiento es su pretensión de estar de acuerdo con la realidad, intentando representarla armoniosamente. Por ello, nos dice Theodor Adorno, la tarea de una teoría dialéctica es realizar ‘la crítica cultural verdadera facilitando de ese modo que la falsa llegue a convertirse en conciencia de sí misma’. Cuando sucede lo contrario, forzar la cultura a representar una totalidad social no contradictoria, conduce a la cancelación del ‘fermento de su propia verdad, la negación’”.*⁵⁰

Para Adorno toda industria cultural castra ese contenido negador y crítico de la cultura, mismo que debería ser innato a ella.

Así, los individuos pasan a ser una especie de “sujeto-objetos” producidos también “en serie” y de acuerdo a los estándares y requerimientos del sistema; cuyas acciones, reacciones, pensamientos y demás, nunca escapan de los límites marcados ... de esa barrera invisible que no deben cruzar y que no cruzan como consecuencia de la influencia de la cultura de masas y de las industrias culturales, las cuales cumplen con su función haciendo que los individuos nunca se “salgan de control”.

No importa si piensan que lo hacen porque así lo quieren ellos o porque se sientan un poco comprometidos. El caso es que nunca vayan en contra del sistema social. Es decir, ahora la cultura ya está determinada por lo socioeconómico, puesto que:

*“En un sentido general, la producción cultural surge de las necesidades globales de un sistema social y está determinada por él. Más específicamente, hay una organización material propia para cada producción cultural”.*⁵¹

Es decir, el término cultura de masas se refiere a los productos culturales que se fabrican para un mercado de hombres-masa.

Como resultados de esto aparecen entonces, la estandarización del producto y del comportamiento masivo del que ya hablábamos. Por eso Adorno y Horkheimer insisten tanto en el carácter ficticio que ha tenido el individuo en la época burguesa⁵², en donde

*“las reacciones íntimas de los hombres se encuentran reificadas ante sus propios ojos”.*⁵³

Hay una represión disfrazada de libertad. Al respecto podemos citar una afirmación de Marcuse, quien dice que:

*“el arte sirve para embellecer y justificar el orden establecido’. La forma estética, en efecto, sería ‘un factor de estabilización en la sociedad represiva y, por ende, ella misma es represiva’”.*⁵⁴

Es por eso que esta serie de autores afirman que la forma estética y, por ende, toda obra artística o expresión cultural, se pierde en pro de las necesidades de un orden capitalista que, a su vez, la maneja desde la cúspide del poder establecido en la sociedad de masas.

⁵⁰ Cruz Rivero, Juan Wolfgang ... op. cit., pág. 31-32

⁵¹ García Canclini, Néstor. **Cultura y sociedad: Una Introducción**. México, Secretaría de Educación Pública, 1981, pág. 31

⁵² Millán Moncayo, Margarita..., op. cit., pág. 178

⁵³ Ibídem

⁵⁴ Marcuse citado en Escalante, Evodio. “Mimética... op. cit., pág. 73

Así haya o no una identificación entre el sujeto y el objeto cultural; no hay salida ante la vinculación entre ciencia, tecnología y dominación de la que Horkheimer habla y ante la cual el individuo tiene como único desempeño el de ser “espectador” o simple receptor de todo cuanto le sea transmitido – a través de la industria cultural – y aceptarlo.

“El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo: ‘el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto’.”⁵⁵

Horkheimer señala que mediante estrategias como la del entretenimiento se mantiene al espectador dentro de los límites de la docilidad y sumisión.

“Puesto que deben atraer a un público vasto y homogéneo, los productos de la cultura de masas no dan cabida a la imaginación. Son un ‘empobrecimiento de la materia estética’, que, lejos de comprometer al lector en una dialéctica genuina, lo conciben como un objeto pasivo para ser manipulado y controlado.”⁵⁶

Se tiene al individuo envuelto en una especie de estado de anestesia con el fin de excluir pensamientos “rebeldes”, por así decirlo.

De ahí el peligro que veía Adorno en que la música no pudiera mantener su negatividad crítica, a causa de convertirse en un “producto cultural” que, por ende, adquiriría el compromiso social de velar por mantener una armonía predispuesta (y no la “armonía negativa”, que él alega debía prevalecer):

“La música popular ‘reconcilia’ al hombre al status quo; el rol del oyente es el de la total pasividad. La música producida en masa se convierte en un ‘ornamento de la vida cotidiana’, una forma de arte impersonalizada, colectiva y objetivizada que carece de cualquier ‘función negativa’.”⁵⁷

En cambio; dice Adorno...

“alguien que sin compromiso, es decir, aquí y ahora, trabaja solitariamente sobre su material, sirve a un colectivo verdadero mucho mejor que alguien que se somete a las exigencias de lo que existe actualmente y por eso, a pesar de las apariencias colectivas, olvida las exigencias sociales que surgen de su esfera estética propia, es decir, de su trabajo y sus problemas.”⁵⁸

... refiriéndose a los artistas y las obras creadas en los albores de la industria cultural y de la cultura de masas.

Otros críticos como Dwight Macdonald⁵⁹ y Salvador Giner coinciden con Adorno al condenar a esta cultura y a sus productos, argumentando que en ellos, los criterios de la cultura se vulgarizan:

⁵⁵ Adorno, 1967, citado en Wolf Mauro “Contextos y... op. cit., pág. 95

⁵⁶ Swingewood, Alan. **El mito de la cultura de masas**. México, Premia, 1979, pág. 27

⁵⁷ *Ibíd.*, pág. 28

⁵⁸ Theodor Wiesengrund-Adorno citado en Buck-Morss, Susan... op. cit., págs. 99-100

⁵⁹ Bell Daniel “Modernidad y Sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales” en Bell, Daniel... op. cit., pág. 25

“la vulgaridad y la mediocridad mezcladas con la confusión son la característica principal del producto cultural manufacturado de masa”.⁶⁰

También Duhamel coincide en este aspecto, pues él llama a esta cultura

*“pasatiempo para parias, disipación para iletrados, para criaturas miserables aturdidas por sus trajines y sus preocupaciones ... las masas buscan disipación, pero el arte reclama recogimiento ... Por el contrario, la masa dispersa sumerge en sí misma a la obra artística.”*⁶¹

“Las masas” hicieron suyos los bienes artísticos que la industria cultural les brindaba a cambio de que permanecieran inertes, pasivas. La estabilidad de las “masas pasivas” es entonces una de las bases de la sociedad y de la cultura de masas.

*“La masa es una matriz de la que actualmente surge, como vuelto a nacer, todo comportamiento consabido frente a las obras artísticas.”*⁶²

Al respecto encontramos también la opinión de Edgar Morín, quien en 1962 escribió el texto **L’Esprit du temps/La industria cultural**.

Morín define a la cultura de masas como un sistema de cultura formado por mitos, valores e imágenes.

Al igual que los frankfurtianos, Morín habla de la homogeneización que la cultura de masas produce; sin embargo él va aún más lejos al hacer referencia incluso a reacciones pavlovianas y a la teoría hipodérmica⁶³, la cual ubica al consumidor como un ente absorbente e indefenso que forma parte de grupos sociales carentes de relaciones interpersonales y que está dispuesto siempre a formar parte de una masa de individuos dispuestos a servir y a vivir para y en la sociedad.

De este modo, la cultura de masas adapta a los individuos a ciertas transformaciones, siendo esa adaptación designada con el nombre de “super individualismo privado”⁶⁴.

Con esto Morín concluye que:

*“la cultura de masas contribuye a debilitar todas las instancias intermediarias – desde la familia hasta la clase social – para constituir una agregación de individuos – las masas – al servicio de la supermáquina social.”*⁶⁵

⁶⁰ “La cultura de masa” en Giner, Salvador. **Sociedad masa...** op. cit., pág. 271

⁶¹ Benjamín, Walter “La obra ... op. cit., pág. 53

⁶² *Ibíd.*, pág. 52

⁶³ En términos generales, estas teorías definen a la sociedad como un conglomerado de individuos aislados, atomizados y pasivos que únicamente reciben la información de los medios sin tener capacidad, en lo absoluto, de interactuar, de reaccionar, de pensar. Para mayor referencia remitirse a Wolf Mauro “Contextos y... op. cit.

⁶⁴ Wolf Mauro “Contextos y ... op. cit., pág. 117

⁶⁵ *Ibíd.*, pág. 118

Así, para los pensadores de la Escuela de Frankfurt, y para todos estos otros críticos que se suman a su protesta; la cultura de masas no es sino una forma de barbarismo cultural. Y sus productos son sólo sus instrumentos de poderío.

Esto es la visión de quienes se hunden en una nostalgia por el pasado y en una fobia a la modernidad y la tecnología de una nueva sociedad.

“Adorno sugiere que la atomización de los ‘hits’ (musicales) individuales es precisamente la clase de experiencia auditiva relacionada con, y es un esfuerzo de, la incoherencia de la moderna vida urbana.”⁶⁶

Para finalizar sólo recordemos que en esta lucha por volver al pasado e interrumpir - o al menos por difamar lo más que se pueda - todo lo que tenga que ver con la industria, Adorno y Horkheimer reiteran

“el prejuicio de considerar a la cultura (arte) como lo superior y a la industria cultural como inferior.”⁶⁷

2.1.2. LOS BENEFICIOS

*“la base material de toda cultura es la tecnología,
la ciencia y las comunicaciones.”
Alan Swingewood.*

Para que una industria como la del disco sobreviva es necesario que además de producir música, produzca ganancias ... Ganancias que costeen dicha producción musical que, por cierto, implica cantidades con muchos ceros.

Es un negocio, sí; pero el hecho de implicar una comercialización no necesariamente va contra la cultura puesto que gracias a ello ésta puede llegar hasta mucha gente y formar parte de la vida de todos. Viajar, propagarse, invadir e incluso intercambiarse a través del mundo.

Sin embargo, esta visión no es general.

De hecho, existen críticos que consideran – como los casos expuestos en el punto anterior – a la industria de la música asegurando en pocas palabras que al nacer la industria del disco, la música expiró.

En este caso vamos a dar un repaso por las opiniones contrarias. Esto es, por las que ven con buenos ojos la industrialización de la cultura – y, en específico, de la música -.

Hablamos pues de las críticas positivas – no negativas o constructivas -. Del lado bueno – y no del malo -. De la refutación a las críticas condenatorias mencionadas en puntos anteriores. En otras palabras, de los beneficios de la industrialización de la cultura.

⁶⁶ Swingewood, Alan... op. cit., pág. 121

⁶⁷ Enciso Landero, Ma. Angélica ... op. cit., pág. 65

2.1.2.1. EL LADO POSITIVO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN

Las expresiones culturales siempre deben corresponder a las características particulares de cada sociedad. En otras palabras, cultura y sociedad avanzan a la par; una de la mano de la otra.

Ahora bien, desde el momento en que la sociedad entró a la era de la industrialización, era lo más lógico que lo mismo sucediera con la cultura, y rechazarla como tal hubiera roto la dinámica social. Aún más si consideramos que...

“La cultura es el resultado de la interacción entre los hombres que surge como respuesta a sus necesidades materiales y espirituales, además de la interacción del hombre con su medio ambiente lo cual va a determinar la forma de vida, las costumbres, valores, etc.”⁶⁸

Al mismo tiempo llegó al mundo el capitalismo, tanto a la sociedad como a la cultura, que, como bien decíamos requiere de liquidez monetaria para poder concretizar la producción, reproducción y difusión de sus obras o bienes. Para llevarla a la sociedad entera; a los oídos de todos, en el caso de la música

“rechazar la cultura capitalista como totalidad, es no entender, su desarrollo contradictorio y perder el punto crítico de las cualidades potencialmente liberadoras de la producción masiva y las relaciones sociales modernas.”⁶⁹

La adquisición de una forma industrial de la cultura no necesariamente significa el fin de esta, como lo presagiaban teóricos como los críticos frankfurtianos Adorno y Horkheimer.

Y de la misma manera en que hay posturas en contra de tal industrialización, existen también visiones más alentadoras acerca de ella, empezando por las de Walter Benjamin, quien a pesar de ser contemporáneo a la Escuela de Frankfurt, tiene ideas más flexibles en tanto que a la vez de abogar por la salvación del aura dentro de la obra de arte industrializada, reconoce los beneficios de dicha industrialización y la manera en que ambas cosas deberán aprender a subsistir por un largo tiempo y a compaginarse para sacar provecho de todo lo que pueda presentarse en su camino.

De esta manera lo que para Adorno y Horkheimer representaba la absoluta e imperdonable tragedia de atentar contra la cultura, para Benjamin podía ser considerado dentro de diversas posibilidades “progresistas”⁷⁰

“nunca como ahora la reproducción, como realidad inmediata de la existencia social, que consistiría en la emisión, distribución y consumo masivos de ‘objetos’ tanto artísticos como no-artísticos, se había convertido en algo tan decisivo y fundamental. La tecnología del siglo XX, avanzando en multitud de campos a pasos de gigante, facilita e impone lo que sería la reproducción masiva de los objetos de consumo. Esta realidad apoyada por el mercado, se antoja irreversible. No podemos rebelarnos en contra de ella sin convertirnos en primitivos.”⁷¹

⁶⁸ Ibíd, pág. 65

⁶⁹ Swingewood, Alan..., op. cit., pág. 21

⁷⁰ Millán Moncayo, Margarita... op. cit., pág. 174

⁷¹ Escalante, Evodio... op. cit., págs. 75-76

2.1.2.2. LA CONTRAPARTE DE LOS FRANKFURTIANOS

La importancia de la conjunción entre tecnología, arte, cultura y economía es innegable; más no destructiva, como la califican los apocalípticos encabezados por Adorno y Horkheimer.

“El artista ha sido siempre un destacado usuario de las innovaciones tecnológicas. Todas las formas artísticas han evolucionado en ese sentido, primordialmente gracias a los progresos de los medios técnicos.”⁷²

La ciencia y la tecnología son expresiones de la sociedad contemporánea y en tal situación su valor funcional, junto con el de la industria, como instrumentos para el arte es definitivo.

Respecto a tal evolución, Benjamin reconoce el importante papel que la cultura asume:

“el rasgo fundamental de la cultura capitalista se dirige hacia la creación de formas colectivas de comunicación basadas en la nueva tecnología de reproducción mecánica.”⁷³

Benjamin acepta el origen y la influencia que tienen las raíces técnicas y mecánicas en la reproducción cultural. Y pese a creer que la producción masiva hace perder singularidad y cierta estética a la obra de arte, no deja quita crédito a los beneficios que la misma reproducción trae consigo, al hacer accesibles dichas obras a un amplio número de espectadores:

“Lo que describe Benjamin es la democratización de la cultura en la que ‘la decadencia contemporánea del aura’ fluye ‘del deseo de las masas contemporáneas de traer las cosas ‘más cerca’, espacial y humanamente’, y así humanizar al arte alto a través de relaciones sociales colectivistas de la reproducción cultural.”⁷⁴

Es decir, el aura por la humanización de las obras.

Esto, claro, lejos ... pero muy lejos, de la desastrosa concepción de una integración total y pasiva de las masas.

Y es que pese a que es muy claro que al hablar de reproducción masiva de los productos culturales resulta imposible producir obras individuales, únicas e irrepetibles destinadas cada una a un solo consumidor. Eso no deriva en que se esté rompiendo con la individualidad y la capacidad crítica, cognitiva o estética de nadie, puesto que la misma tecnología hace posible crear una variedad cultural ampliamente difundida que permite al individuo conocer y elegir lo que – de entre una especie de menú cultural – desee escuchar, contemplar, leer, etc.

Sin embargo, no se puede negar que existe también cierta uniformidad – debido como decíamos a la necesidad de producir en “masa” cosas iguales -, pero es esa misma uniformidad la que acelera el ansia de los consumidores por ir renovando los productos. Por inyectar creatividad, transformación y expresión simbólica; dando así pie a un “círculo no vicioso” sino productivo:

⁷² Anverre, Ari... op. cit., pág. 166

⁷³ Swingewood, Alan ... op. cit., pág. 116

⁷⁴ Benjamin citado en Swingewood, Alan... op. cit., pág. 116

*“Esa homogeneización acelera a su vez la demanda de diversidad y de cambio al no ser capaz de satisfacer necesidades fundamentales de identificación con simbolismos, imágenes y mitologías profundas y llenas de sentido”.*⁷⁵

Como vemos, de ninguna manera se trata de masas pasivas ni amorfas ni inertes ni incapaces de pensar por sí mismas.

Más allá de lo patético, a estas alturas resultaría totalmente incoherente la idea de que por el sólo hecho de formar parte de una sociedad industrial, estuviéramos hablando de una especie de hombres-masa “extradeterminados” maquinalmente, poseedores únicamente de mentes sin relleno, totalmente susceptibles a ser rellenas y manipuladas al antojo de quién sabe quién. Ni ese tipo de sociedades ni quienes las constituyen manifiestan tan denigrante semejanza – como dicen los apocalípticos – con una aglomeración de:

*“conchas vacías que buscan su sentido en la conducta de los demás o en el flujo de la desordenada información suministrada por los medios de comunicación”.*⁷⁶

Cómo es posible que se hable de que como consecuencia de la irrupción industrial en la cultura los productos adquirieron como por arte de magia un poder infalible que prohíbe la actividad mental del espectador, a la vez que reproduce a los individuos (todos iguales) en masa al igual que a los productos; como si se hubiera descubierto una máquina creadora de hombres-masa. De seres totalmente manipulados que

*“en todos los casos no pasan de ser objetos.”*⁷⁷

En primer lugar el hombre nunca ha perdido y nunca perderá su capacidad intelectual, de no ser que nazca sin ella.

El hecho de que desarrollen su vida dentro de una “sociedad masa” no significa que los individuos sean “hombres masa” en el sentido que los teóricos críticos, Morín y demás lo definen.

*“Desde este punto de vista, suena lógico e inevitable el nacimiento de una cultura de masas, ya que actualmente vivimos en una sociedad cuyas clases populares se evaden, se identifican y se proyectan, a partir de un programa de radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.”*⁷⁸

La industria cultural puede influir en su conducta mediante persuasiones; pero decir que dicha influencia es 100% manipuladora es algo muy distinto.

Guillermina Baena Paz, distingue perfectamente estos dos términos, al afirmar que:

⁷⁵ Anverre, Ari, et. al... op. cit., pág. 51

⁷⁶ Giner, Salvador. **Sociedad Masa**... op. cit., pág. 202

⁷⁷ *Ibíd.*, pág. 207

⁷⁸ Morín, Edgar. **El Espíritu del tiempo: Ensayo sobre la cultura de masas**. Madrid, Taurus, 1966, pág. 72

“Persuasión es la acción de producir comunicacionalmente un impacto o un efecto sobre una persona o grupo.”⁷⁹

Su carácter peyorativo – dice- viene cuando se habla ya de manipulación, como una acción intencional para influir sistemática y permanentemente

“con el propósito de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta hacia una dirección deseada.”⁸⁰

La industria cultural, trátase en música, en literatura o en cualquier otro de sus ámbitos, persuade al individuo.

Nunca lo despoja de su capacidad de libertad ni de decisión en función de sus creencias, gustos, metas o pautas establecidas.

Se influye y persuade sí, como cualquier otra industria que trata de vender sus productos al mejor postor; pero el individuo nunca pierde su capacidad de elegir qué hacer, qué comprar, qué escuchar. Y lo más importante, no pierde entonces su individualidad ni su cerebro, ni sus sentimientos.

No se trata de condenar las teorías frankfurtianas – y compañía – sólo que a nuestro parecer y a éstas alturas de la alta tecnología que rodea nuestras vidas; resulta muy drástica la concepción que estos intelectuales propagaban, a la vez que condenaban todo lo que tuviera que ver con la industria, como si fuera cosa del demonio.

“Hoy, al haber adquirido el enfoque de los medios de comunicación masiva como industrias culturales una legitimidad evidente, Adorno y Horkheimer han pasado a ser legibles, si bien hay un abismo insuperable entre su problemática y la realidad actual ... Su lectura es indispensable, aunque deba ir unida imperativamente a una crítica.”⁸¹

El objetivo tampoco es hacer solo la contraparte a esa “protesta letrada” contra toda intrusión técnica en la cultura, orgullosamente abanderada por Adorno y Horkheimer.

Pero sí de alzar la voz con la consigna de despertar a quien aún vive ligado a esa concepción nostálgica vuelta a un pasado en donde toda experiencia cultural se hallaba exenta de cualquier vínculo con la tecnología.

“Es claro que no puede regresarse a la forma pre-industrial de producción, a la estructura social pre-industrial o a la cultura pre-industrial.”⁸²

Intentamos fundamentar una ruptura con algo que ya pasó y que, hoy en día, llega a resultar incluso incoherente.

⁷⁹ Zecchetto, Victorino, citado en Baena Paz, Guillermina. “Pepsi o las nuevas industrias culturales” en Solís Leree, Beatriz. **Las industrias culturales**, México, Opción, 1992, pág. 93

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ Anverre, Ari, et. al... op. cit., pág. 62

⁸² Swingewood, Alan... op. cit., págs. 123-124

2.1.2.2.1. LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL Y MUSICAL

Hablar de la capacidad democrática con que cuenta la cultura, gracias a los beneficios que la tecnología, la reproducción mecánica y los medios de difusión ponen a su alcance; resulta más interesante que vivir añorando y comparando tiempos pasados con tiempos presentes o futuros.

Ya hablábamos de la posible amenaza de uniformidad impuesta por las industrias culturales. Pero decíamos también que esta se debe a que resultaría absurdo pensar siquiera en hacer un producto distinto para cada individuo de cada sociedad.

No es excusa, simplemente es lógica.

Además esa reproducción en serie obedece a un modo de producción con fines de rentabilidad económica originados por el proceso de mercantilización en que la cultura se ve ahora imbuida. Lo cual tampoco tiene nada de malo sino, por el contrario, pues el modo de producción capitalista ha servido para acercar más a los integrantes de la sociedad con la cultura y con ellos mismos. Esto es, para sustentar una democratización cultural.

“la economía, la tecnología capitalista y la cultura capitalista, lejos de degenerar en un ‘sin sentido bárbaro’ (Adorno y Horkheimer) y declinar irreversiblemente, han llegado a nuevos pináculos de riquezas y diversidad económica y cultural, en una escala sin precedente en la historia de la humanidad; así como no hay una ‘crisis final’ en la economía capitalista, tampoco hay una crisis final en su cultura.”⁸³

La música, desde que entró en su etapa de “grabada”, empezó a ser consumida por gente que antes no había tenido oportunidad de oír un concierto o de ir a la ópera.

Y la evolución ha sido tal que, hoy en día, la tecnología ha puesto a nuestro alcance formas tan perfeccionadas que permiten incluso el consumo privado e individual de la música, a través de los walkmans y diskmans, cuya individualidad podría compararse con la de otros productos personales, que como:

“el uso de lentes, sombrero o bolsa de mano, han determinado un cambio sustancial en la relación entre el público y música, mismo que a principios de siglo tenía lugar solamente a través del concierto.”⁸⁴

Esto no puede verse como un paso hacia atrás sino como uno hacia delante, gracias a la revolución que la industria trajo a la cultura

“La industrialización mediante el necesario desarrollo de una estructura de clase específica, con todas las concomitantes inequidades de propiedad y fortuna, una población trabajadora letrada y, además, la separación de tiempo de trabajo y tiempo libre logra generar las condiciones para una cultura auténticamente universal y democrática. Es en este sentido que las argumentaciones de la declinación y el estancamiento cultural no tienen sentido desde un punto de vista histórico.”⁸⁵

⁸³ *Ibíd.*, pág. 11

⁸⁴ Aguilar citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también es cultura**, México, Universidad Iberoamericana, 1993, pág. 54

⁸⁵ *Ibíd.*, pág. 129

Los beneficios están a la vista claramente, por lo cual no sería mala idea desterrar las teorías condenatorias que no hacen más que profetizar efectos hipodérmicos y que, pese a tener razón en algunas cosas no ven más allá y pecan de “cerrados”

“Los intelectuales de la massmediología apoyados en lo que se denomina histeria colectiva, velando sus prejuicios de clase, condenan todo acto emotivo y multitudinario y lo califican como enajenante, esto ocurre porque antes de ser estudios son erudiciones precientíficas... urge romper con esas concepciones que acercan a la comunicación a un conductismo mecánico.”⁸⁶

En definitiva; ni los hombres somos “monigotes” predeterminados por lo que alguien más decide “debemos” ser y hacer. Ni los productos culturales son los instrumentos de dominio que sirven para nuestra manipulación⁸⁷.

“Las tecnologías comunicativas y la reorganización industrial de la cultura no sustituyen las tradiciones, ni masifican homogéneamente, sino que cambian las condiciones de obtención y renovación del saber y la sensibilidad.”⁸⁸

Las cosas han cambiado. La sociedad se ha renovado. La vida evoluciona; las sociedades también y la forma de vivir en ellas no se puede rezagar. Gracias a la abundancia de productos culturales baratos y diversificados; el público, en general, tiene la oportunidad de conocer obras (o productos, como quiera llamárseles) culturales de todo el mundo, porque una vez que un disco ha aparecido nada impide que cualquiera que lo adquiera y cuente con un equipo de sonido lo escuche y lo disfrute siempre que así lo desee:

“El público del periodo romántico, unitario social y mentalmente, se ha desintegrado en miles de aficionados que gracias al disco, principalmente, entran en conexión con la música cuando y donde les place, que no se sujetan a horarios.”⁸⁹

Baste sólo pensar que, como sucedía en siglos pasados, los productos musicales, literarios o cinematográficos fueran obras únicas e irrepetibles – como dijera Benjamin – Entonces serían muy pocas las personas que tendrían acceso a ellos.

“Es la época cuya plenitud vivimos actualmente, provocada por la puesta en circulación en escala industrial de siete mil millones de discos. La obra ya no tiene nada de única ni, a fortiori, de transitoria. Toda obra musical tiene derecho, por la magia de la radio y del disco, a existir en una casi infinidad de ejemplares, indiscernibles en una primera aproximación. La obra existe potencialmente en todo lugar y en toda época. Es universalmente accesible. Se opera una revolución en el Estado musical que, de oligarquía se transforma en democracia, donde la ‘autenticidad’ adquiere un sentido completamente distinto del de la asistencia a un culto. Comprar un disco se convierte en el acto musical normal y el concierto no es más que un sistema publicitario o un sondeo de opinión.”⁹⁰

⁸⁶ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta y aguanta: La economía del sistema de producción de bienes y la producción de gustos en el consumo de la música comercial de moda**, México, Universidad Iberoamericana, 1995, pág. 7

⁸⁷ Es más, si de dominio, censura o “alineación social” hablamos; esto no es nuevo. No llegó con la industria y para muestra basta un botón; baste sólo recordar lo que sucedió con Sócrates, cuando aún no existía la tecnología.

⁸⁸ García Canclini, Néstor. **Culturas Híbridas...** op. cit., pág. 244

⁸⁹ Valls, **Para entender la música**, España, Alianza, 1980, pág. 166

⁹⁰ Moles, Abraham A. **Sociodinámica de la cultura**. Argentina, Paidós, 1978, págs. 245-246

La sociedad de masas, la sociedad capitalista, la sociedad de hoy, nuestra sociedad. Una sociedad en la que la industrialización ha contribuido a una gran transformación en la vida cultural en la que ahora

“todos los años el público de varios libros, películas y discos rebasa el millón de lectores, de auditores o de espectadores.”⁹¹

“La sociedad se va democratizando”⁹². Como decíamos, la forma de vida de los individuos se determina por las condiciones materiales y espirituales del contexto de la sociedad en la que viven. La cultura debe evolucionar a la par de la vida social y humana. Y si se habla de una era de democratización en muchos ámbitos, resulta lógico que esta llegue hasta el campo de la cultura:

“El estilo de vida, los derechos, las normas y los valores, el acceso a los privilegios, la cultura, todo cuanto fue antes propiedad exclusiva de una élite, pertenece hoy a todos. En la sociedad de masas democrática el hecho de poseer un lugar en la sociedad implica también otras cosas: significa no sólo participar de los frutos de la sociedad, sino también poseer el derecho – y la oportunidad – de elegir ... Resumiendo: tener el derecho de enunciar y pronunciar juicios en todos los sectores de la vida, desde la política hasta el arte.”⁹³

Si la democracia social es real o no; no es motivo de este estudio, pero sí lo es el hecho de recalcar que la cultura también evoluciona ...

“Si Adorno tan sólo comprendiera que la música está hecha por gente y para otra gente -j y que si también se desarrolla, este desarrollo no es abstracto sino que puede relacionarse de algún modo con las relaciones sociales! – entonces no diría estas abstractas insensateces.”⁹⁴

Ahora bien, esa calidad que afirman los críticos negativos, pierden las obras culturales con la incursión tecnológica, no tiene nada que ver en realidad con la industrialización, puesto que siempre ha habido obras buenas y malas; “arte fino” y “arte vulgar”:

“la aseveración de que los buenos libros están siendo hundidos por los malos, perdiendo así su ‘aura’, parece exagerada. En proporción, había a la venta tantos llamados malos libros durante los siglos XVIII y XIX como hoy en día; el culto lector europeo de entonces se encolerizaba tan fuertemente por la ficción de la novela rosa o de horror, como el público del siglo XX lo hace por la ciencia ficción o la novela policial.”⁹⁵

Sociedades como la nuestra se caracterizan por el alto grado de industrialización que han alcanzado. La producción – y reproducción – mecánica y masiva es el pan nuestro de cada día y lo queramos o no, la tecnología está ahí; totalmente integrada a la vida humana. Hay pros y contras, como en todo, pero no hay vuelta de hoja. La tecnología, como la industria cultural y la música grabada, llegó para quedarse y su intervención en la vida social siempre distará mucho de ser neutra.

⁹¹ Anverre, Ari... op. cit., pág. 25

⁹² Peredo Salinas, Moisés Alejandro... op. cit., pág. 25

⁹³ Bell Daniel “Modernidad y sociedad de masas... op. cit., pág. 15

⁹⁴ Bunge, citado en Buck-Morss, Susan... op. cit., pág. 101

⁹⁵ Swingewood, Alan ... op. cit., pág. 129

Dice Evodio Escalante que:

“la sociedad capitalista es la sociedad mimética por excelencia.”⁹⁶

Y si tomamos en cuenta que, como él mismo explica más adelante, la tecnología representa el clímax de la mimesis; tendremos que: la sociedad capitalista es la sociedad tecnologizada por excelencia.

Ahora bien, si dentro de ésta tecnología, la industria cultural ocupa un papel destacable; podríamos ampliar aún más nuestra conclusión y decir que: la sociedad capitalista es la sociedad de la industria cultural por excelencia.

“El desarrollo tecnológico, que es el factor determinante de la aparición de una nueva sociedad ... afecta por igual a otras vertientes culturales, incluso dentro de la misma música.”⁹⁷

2.2. ESTRUCTURALISMO E INDUSTRIALIZACIÓN

Además de la postura de críticos como Benjamin y de lo que representa la democratización de la música, existen también teorías de la comunicación con base en las cuales se sustenta el lado positivo de la industrialización de esta, considerando entre sus postulados, el de que el individuo también funge como único constructor de lo social.

Tal es el caso de las corrientes del llamado individualismo metodológico, de acuerdo a las cuales el mundo social emerge de acciones sociales que no son sino el resultado de la interacción entre individuos que persiguen objetivos conscientes y, valga la redundancia, con individualidad propia.

“todos los fenómenos sociales, su estructura y su cambio, son en principio explicables en términos de individuos, sus propiedades, sus objetivos y sus creencias.”⁹⁸

Este tipo de corrientes teóricas vienen a reivindicar las capacidades interpretativas, cognitivas y de conducción de las acciones de los individuos ante una interacción sociocultural que cobra un sentido positivo en lugar de trágico como lo ubicaban los frankfurtianos.

Ante tal postura nos resulta aún menos aceptable la visión frankfurtiana de que la industrialización cultural y musical significó la quiebra de la cultura y un atentado en contra del individualismo de los sujetos y de la propia cultura en sí misma, ya que desde nuestro punto de vista, no se debe dejar de lado factores como la historia o el condicionamiento del sistema social.

En cambio estamos ante una postura opuesta a la teoría crítica, la hipodérmica y a teóricos como Morín, quienes en todo momento muestran argumentos generalizantes, intolerantes y hasta pretenciosos, situando el análisis entre dos planteamientos extremos que condenan a la otra parte en todo momento: o estructuras sin sujetos o individuos sin contexto.

⁹⁶ Escalante, Evodio... op cit., pág. 76

⁹⁷ López, Julio. **La música de la modernidad**. España, Del Hombre, 1984, pág. 266

⁹⁸ Elster, J. “Marxismo, funcionalismo y teoría de juegos. Un alegato a favor del individualismo metodológico.” **Sociológica**, Número 2, México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1986, pág. 157

Tal enfrentamiento no conduce a ningún lado, porque ninguna parte podría sobrevivir sin la otra, cuando en realidad es posible hallar un punto de reconciliación entre la acción individual y la estructural, marcado dentro de los parámetros de la industrialización de la cultura.

En ese sentido, la teoría estructuralista, con base en la disciplina sociológica, en la metodología científica y en el pensamiento lingüístico de Ferdinand de Saussure, se antoja como una de las más apropiadas para esclarecer tal paradigma, a través de postulados en los cuales la tan citada problemática se transforma paradójicamente en una dualidad que converge armónicamente en un mismo punto:

“La estructura proporciona las normas y recursos implicados en la agencia, que a su vez reproduce las propiedades estructurales de las instituciones sociales. La estructura es a la vez el medio y el resultado de la conducta cotidiana que desarrollan los actores. Para la ‘teoría de la estructuración’, por lo tanto, los agentes, la acción y la interacción se encuentran limitados por la dimensión estructural de la realidad social, pero son aquellos mismos agentes quienes la generan.”⁹⁹

El estructuralismo puede definirse como un movimiento heterogéneo que tras nacer como una metodología científica, paulatinamente va transformándose hasta llegar a ser una ideología filosófica con base en la cual surgen teorías objetivas y verificables a través del control científico de las ciencias del espíritu.

Teniendo entre sus representantes más destacados a Ferdinand de Saussure, Abraham Moles, Claude LéviStrauss, Umberto Eco y Roland Barthes, siendo éste último quien establece un vínculo primario y definitivo entre el lenguaje y el estudio de la vida social, al definir a la semiología como sigue:

“aquella disciplina que tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes, si al menos sistemas de significación.”¹⁰⁰

Es así como esta Escuela, nacida en Francia en 1960 por iniciativa del sociólogo Georges Friedmann, comienza analizando las relaciones de la sociedad global, las comunicaciones de masas y la integración estructural y funcional.

El estructuralismo basa sus preceptos en las hipótesis de la Escuela lingüística de Ferdinand de Saussure, haciéndolas extensas a otras disciplinas.

Es de tal forma que se puede hablar de que esta teoría se fundamenta también en la obra marxista, misma que analiza a manera de relecturas, para llegar a la conclusión de que los conceptos fundadores de una verdadera ciencia de las formaciones sociales son la estructura, la superestructura, las relaciones de producción y la supradeterminación.

Analizando al hombre de manera objetiva como un sujeto de la historia y de la cultura, el estructuralismo combina ideas propias del marxismo, el psicoanálisis y el positivismo. Y es con base en ello que plantea una manera de comprender al hombre tras estudiarlo científicamente como un objeto de observación y reflexión.

⁹⁹ Giddens, Anthony. **La Teoría Social, Hoy**. México, CONACULTA – Alianza, 1991, pág. 18

¹⁰⁰ www.comunicologos.com

Los estructuralistas buscan interrelacionar las organizaciones con su ambiente externo, que es la totalidad social, caracterizando tal relación por la interdependencia entre cada una de ellas. Dicho análisis se lleva al cabo partiendo de un enfoque múltiple y globalizante.

De acuerdo con la teoría de la estructuración, simultánea y recíprocamente, las estructuras se constituyen por medio de la acción individual y la acción individual es constituida estructuralmente.

Esto viene a confirmar la posibilidad de analizar la industrialización de la cultura sin necesidad de envolverse en determinismos absolutos sino admitiendo la unión entre los extremos dentro de una interrelación continua y productiva.

El estructuralismo advierte la importancia de que exista una estructura como totalidad social, conformada por una especie de andamiajes que vienen a ser las partes del todo y que constituyen dichos extremos interrelacionados entre sí y con la estructura misma, a través de lo cual se podrá lograr el buen funcionamiento estructural y la estabilidad y sincronía a largo del tiempo.

Por otra parte, algunos aportes que al respecto brindan teóricos como Anthony Giddens y Pierre Bourdieu dentro de esa misma teoría de la estructuración, explican como la sociedad se constituye como una dualidad entre la estructura y la agencia¹⁰¹.

En esta relación, la estructura proporciona las normas y los recursos articulando los sistemas sociales, mientras que lo que ellos llaman agencia constituye la representación de los individuos, la parte cognitiva que mediante las acciones e interacciones da forma y curso a lo que la estructura le brinda.

Dicha interacción entre ambas partes se puede traducir como la de quienes producen y quienes consumen, es decir, la de las industrias discográficas y las de los individuos, respectivamente, para dar forma a un terreno común: la sociedad.

Existe pues una presencia colateral, en la cual el consumo es el campo y a la vez el resultado de la interacción entre la estructura y los individuos, denominados agentes, que producen y reproducen el sentido de lo consumido, para dar orden y estabilidad a su vida y a su sociabilidad, confirmando su papel prioritario como:

“actores que en su desenvolvimiento rutinario encuentran seguridad ontológica y desarrollan sus capacidades en situaciones competentes de un contexto histórico. Así la sociedad se constituye en la dinámica de su estructura institucional y con la interacción capaz de sus agentes.”¹⁰²

La industrialización y el consumo cultural son pues inherentes a la constitución de la sociedad y una práctica totalmente retroactiva con el individualismo de los miembros de ésta, en la cual forzosamente se necesitan dos elementos: uno que produzca y estructure, y otro que consuma y de sentido a tal estructura.

¹⁰¹ Peredo Salinas, Moisés Alejandro... op cit., págs. 30-32

¹⁰² Giddens citado en Peredo Salinas, Moisés Alejandro... op cit., pág. 31

Las formas musicales concretadas en productos industrializados en masa, están insertas dentro de la dualidad estructurada y su consumo por parte de los individuos, es inherente a la constitución de la sociedad.

Con el estructuralismo se abrió campo a lo que actualmente son las investigaciones sociológicas, en las cuales el punto de reflexión es la vida social y la manera como los individuos aportan de manera progresiva, elementos que conlleven al desarrollo de esta.

De acuerdo con la teoría del estructuralismo, la estructura es un sistema en el cual cada elemento tiene el valor que su posición define y cada uno de estos elementos representa una posición específica que, en conjunto con los demás, da forma y fondo a la sociedad en la cual confluyen.

Nadie impone nada, ni el que produce ni el que consume. Para mantener el equilibrio en la relación, ambos deben estar conformes y obtener lo que desean, porque ambas partes se complementan y se hacen posibles a través y dentro de la totalidad social.

Finalmente encontramos que otro de los representantes del estructuralismo, Abraham Moles, considera como premisas de un proceso de comunicación como tal, a las acciones que permiten a un individuo situado dentro de un espacio y un lugar dados, participar de las experiencias o estímulos generados por otros individuos, situados en otro espacio, lugar e incluso en otra época.

Todo esto, a través de la utilización de elementos comunes, como es el caso de la música grabada que, gracias a su industrialización y democratización es susceptible de ser transmitida y generar un proceso de comunicación entre los individuos de una sociedad, por encima del tiempo y el espacio.

Así pues, la música grabada, al igual que todo aquello que conforma la industria cultural, representa un acto comunicativo de difusión que reúne los elementos necesarios para ser considerado como tal. Esto es, encontramos involucrados dentro de la industria discográfica a un emisor, un receptor, un canal y un mensaje, todos ellos como parte de una estructura (la industria cultural) y de una superestructura (la sociedad).

Con base en esto no sólo se refrenda la idea de que la industria cultural no viene a romper los cánones básicos de la cultura, sino que además se entiende que representa un proceso cultural a través del cual se hace posible la comunicación entre los individuos de una sociedad.

Para poner punto final al presente capítulo y a la parte que atañe al marco teórico del presente estudio, mencionaremos un apartado del estructuralista Abraham A. Moles que plasma en uno de sus textos, en el cual hace referencia a la democratización musical y al significado que ello representa y que, se halla muy lejos de constituirse como una condena hacia la cultura y la sociedad que tanto defienden los críticos y frankfurtianos:

“Es la época cuya plenitud vivimos actualmente, provocada por la puesta en circulación en escala industrial de siete mil millones de discos. La obra ya no tiene nada de única ni a fortiori, de transitoria. Toda obra musical tiene derecho, por la magia de la radio y del disco, a existir en una casi infinidad de ejemplares, indiscernibles en una primera aproximación. La obra existe potencialmente en todo lugar y en toda época. Es universalmente accesible. Se opera una revolución en el Estado musical que, de oligarquía se transforma en democracia, donde la ‘autenticidad’ adquiere un sentido completamente distinto del de la asistencia a un culto. Comprar un disco se convierte en el acto musical normal.”¹⁰³

¹⁰³ Moles, Abraham A. **Sociodinámica...**, op. cit. págs. 245-246

CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y EL UNIVERSO DEL CONSUMO. LA MÚSICA QUE LLEGÓ PARA COMERCIALIZARSE

1. EL CONSUMO

“El consumo es una de las principales expresiones de la vida occidental ya desde la alta Edad Media. El consumo es un sueño incesante de las masas, y ha triunfado siempre sobre la moralidad, las leyes suntuarias y la sátira. Ha triunfado ante todo, salvo ante la escasez de recursos.”
R. Berman

El universo del consumo y de sus consumidores refleja un fenómeno complejo y dinámico, característico de sociedades como la nuestra, dentro del cual una cuota conspicua de la población, por no decir que la población entera, se encuentra implicada. Por lo cual, antes de ahondar dentro de lo que se refiere al consumo musical, haremos una breve reflexión respecto a lo que alberga tal fenómeno, a fin de lograr una comprensión cabal de lo que representa en realidad.

1.1. DEFINICIÓN DE CONSUMO

El significado de consumo dentro de nuestra sociedad es asociado por casi todos los tratadistas clásicos con la categoría de necesidad, ubicándosele como la culminación del acto satisfactorio para calmar esas necesidades mediante la apropiación de los recursos indicados para tal efecto.

El consumo expresa pues, la pulsión e inclinación de un sujeto a partir de la ausencia, con el objetivo final de la realización o adquisición de “algo” (objeto de consumo) que le represente satisfacción y saciedad respecto a eso que le hace falta.

Como veremos más adelante, el consumo forma parte de un proceso, jugando un papel cúspide debido a que representa el momento en que un bien o servicio produce al sujeto consumidor una cierta utilidad.¹

“La noción de consumo se refiere al momento en que una mercancía – un valor de cambio – se introduce en el mundo de las utilidades y es usada – valor de uso. La producción y la comercialización cobran, en ese momento, su pleno sentido. Los objetos de consumo son reclamados y adquiridos para ser utilizados en un ámbito que posee una cierta racionalidad, una cierta funcionalidad.”²

Dicha funcionalidad constituye una premisa del consumo, pues en teoría, se supone que éste se lleva al cabo con la finalidad de alcanzar un instrumento que cumpla con la función de satisfacer una necesidad. Sin embargo, en la práctica, muchas veces el consumo no culmina estrictamente con la utilización de dicho elemento satisfactor, sino básicamente con la posesión de lo que éste representa.

¹ **Enciclopedia Salvat Diccionario.** México, Salvat, 1976, Tomo 3, Pág. 860

² Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción de la Opulencia,** España, Paidós, 1992, pág. 15

Es decir, muchas veces, se trata únicamente de la compra de un objeto representativo de ciertos valores socio-culturales atribuidos por el usuario y adquiridos a través del consumo, aunque paradójicamente, el consumidor nunca llegue a usar el objeto en toda la extensión de la palabra ni que su consumo signifique la destrucción física del bien consumido (como en el caso de los alimentos) sino que la sola posesión del objeto o bien adquirido le brinde la satisfacción deseada.

Lógicamente esto sucede con los objetos que no son meramente indispensables para la supervivencia del hombre y cuyo valor de uso casi siempre es nulo desde ese punto de vista. De ahí que resulte tan común escuchar hablar sobre la desvalorización del acto de consumir, misma que ubica y condena a éste como el simple hecho de despilfarrar el dinero en lo que no representa sino la banal acción de realizar:

“gastos inútiles y compulsiones irracionales.”³

Pero la realidad resulta contraria a una concepción tan devaluada como ésta, puesto que, consumir abarca un acto de racionalidad más que de manipulación irreflexiva, como alegan sus atacantes.

Por el contrario, en esos casos, implica un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y el uso de bienes o productos en pro de la satisfacción de una necesidad – porque, sea cual sea, siempre la hay -. El consumo va mucho más allá de la compra superficial o inútil de antojos y del apego a gustos impuestos o irracionales, porque eso implicaría que la irracionalidad también fuera una característica del consumidor.

Aunque es innegable que existan excepciones, puesto que en esto como en cualquier cosa, hay de todo; eso no significa que podamos generalizar al consumo como sinónimo de frivolidad como muchos creen y como otros tantos quieren hacer creer. Puesto que, como veremos más adelante, la situación no es la de ningún mal diabólico que tenga a todos individuos de todas las sociedades modernas atrapados sin salida u opción alguna.

1.1.1. CONCEPTO DE NECESIDAD

“Necesidad” representa el requerimiento preciso de “algo que hace falta”, como una causalidad imprescindible en algún momento de la vida y que al estar presentes en toda la humanidad en general, constituyen el fundamento básico del esfuerzo productivo del hombre para que nunca le falte nada. Esto último, en tanto que las necesidades son el punto de partida de casi todas las actividades humanas, considerando que los individuos pasan una buena parte de su vida (si no es que toda) en la búsqueda de bienes o productos que satisfagan sus necesidades.

Se puede decir que las necesidades son las que dan vida al ciclo de producción y consumo, puesto que ellas y su satisfacción son consideradas como el primer estímulo asociado con el acto de consumir.

Esa búsqueda de satisfacción es la que insta al individuo al consumo o apropiación de un objeto, mismo que, al representar un alivio a tal necesidad, se

³ García Canclini, Néstor. **Consumidores y ciudadanos**. México, Grijalbo, 1995, pág. 41

transforma en un objeto de consumo. Lo cual representa el vínculo directo entre el objeto de consumo y la necesidad que propicia tal consumo.

Actualmente se habla de varios tipos de necesidades, aunque esto varía también respecto de un autor a otro.

Edgar Morín, como uno de los más destacados estudiosos de la cultura de masas y del consumo, asevera que existen dos tipos de necesidades, y que la eficacia de ambas depende de la adecuación entre unas y otras; esto es, entre las necesidades individuales ya existentes, con las nuevas necesidades que el desarrollo industrial y técnico van creando.

Los tipos de necesidades ya existentes de las que Morín habla se dividen en tres: las afectivas, las imaginarias y las materiales:

“Los contenidos esenciales (de la cultura de masas) son los de las necesidades privadas, afectivas (felicidad, amor), imaginarias (aventura, libertad) o materiales (bienestar).”⁴

Es decir, Morín afirma que, como consecuencia del proceso de producción industrial y del desarrollo tecnológico en la sociedad de consumo, la cultura de masas hace que una parte individual del consumidor sea eliminada del sistema; lo cual crea nuevas necesidades que el individuo satisface mediante su inmersión en la masa.

Estas son las opiniones de Edgar Morín y, sin duda, coinciden con las de filósofos, escritores, comunicólogos e incluso economistas que basan sus teorías sobre las necesidades dividiéndolas únicamente en dos grupos:

- a. Las necesidades básicas.
- b. Las necesidades no básicas.

Siendo las primeras únicamente las que sirven al individuo para poder sobrevivir; como son, comer, dormir y vestir.

“La ‘necesidad’ tiene aquí que ser entendida como una necesidad real, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: alimento, cobijo, reproducción, etc. Se trata, pues, de una necesidad justificada y legitimada, auténticamente incontestable. Básica, por expresarla con una metáfora espacial.”⁵

Y las segundas, todas las demás.

Esto es, aquéllas cuya satisfacción no es de primera necesidad, valga la redundancia.

Precisamente el hecho de no ser “tan necesarias” para sobrevivir es el motivo de que se les califique como superficiales, falsas o de lujo⁶. Y es también el motivo principal del cual parten todas las teorías acerca de la creación de necesidades que más adelante abordaremos a fondo.

⁴ Morín citado en Wolf Mauro, “Contextos y... op. cit., pág. 117

⁵ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 16

⁶ Bretón Albert. “Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal” en Anverre Ari..., op. cit., pág. 50. Bretón marca estas categorías de “lujo” y “superlujo” respecto a las necesidades, ubicando, en especial, dentro de ésta última a la mayoría de los productos culturales.

1.2. LA ERA DEL CONSUMO

Conceptualizado como el intercambio de bienes y servicios, el comercio ha existido desde siempre; desde el feudalismo cuando los intercambios se hacían mediante el famoso “trueque”.

Pero desde el comienzo de la era capitalista, el comercio no sólo incrementó su papel prioritario dentro de la sociedad sino que poco a poco, el mercantilismo fue cayendo en lo que muchos críticos han condenado al satanizarlo calificándolo de banal y obsceno.

Y es que tras la industrialización, el incremento del capital y la reproducción en serie y en grandes cantidades de los bienes; el consumo poco a poco fue aumentando y transformando su mecanismo dentro de la sociedad.

Obviamente esto vino a repercutir en la forma de vida del hombre, al grado de que algunos hablen del nacimiento de un nuevo tipo de ser humano dotado de una actividad consumidora nunca antes vista:

“El siglo XX parece haber propiciado el nacimiento y la consolidación de una nueva variable antropológica de la especie humana, el homo consumiens.”⁷

Siempre ha habido comercialización y consumo de bienes que no son de primera necesidad para la subsistencia humana.

Sin embargo, hoy resultaría inútil no admitir que fue en esta época cuando la capacidad de adquirir un bien o un determinado servicio se incrementó y que la industrialización, la producción en serie y la llegada de los medios de comunicación, fueron los motores que impulsaron el desarrollo de un mundo moderno y urbano por excelencia, dedicado a remodelar la estructura y el ritmo de las relaciones humanas, comerciales y de consumo. Abriendo con ello las puertas hacia una nueva era, hacia la era del consumo:

“Imaginense dos hombres, uno del presente y otro del siglo XVIII, que posean fortuna igual, proporcionalmente al valor del dinero en ambas épocas, y compárese el repertorio de cosas en venta que se ofrece a uno y a otro. La diferencia es casi fabulosa. La cantidad de posibilidades que se abren ante el comprador actual llega a ser prácticamente ilimitada.”⁸

1.2.1. LA SOCIEDAD DE CONSUMO O LA NUEVA CONSUMILANDIA

“Lo esencial es la pequeña ilusión del derroche y la excursión hacia Consumilandia”.
Fabio Tropea y Pilar San Agustín

Ya hablábamos en el capítulo anterior de las transformaciones que sufrió la sociedad con la llegada de un modernismo que basaba sus principios en un nuevo modo de producción y de vida: el capitalista.

⁷ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 78

⁸ Ortega y Gasset, José. **La Rebelión de...** op. cit., pág. 66

*“El capitalismo no podía imponerse definitivamente contra las modas de producción anteriores, si no llevaba la revolución nacida en el ‘modo de producir’ hasta el ‘modo de vivir’, hasta el modo de reproducción de vida. Disolver el antiguo modo de vida y reconstruirlo sobre la base de las relaciones capitalistas, imponer lo que se llamará ‘el reino de la mercancía, tal es en definitiva la condición del nuevo impulso (provisionalmente) duradero en la acumulación del capital. Esta iba a ser la causa del crecimiento de las fuerzas productivas y de la ‘profusión de bienes de consumo’ de los últimos decenios, y finalmente de eso que los ideólogos burgueses llaman ‘la sociedad de consumo’”.*⁹

La sociedad de consumo, al igual que la de masas, surgió como concepto y como punto central de múltiples estudios; tras el advenimiento de la era industrial que, con su reproducción en serie o “masiva” de los bienes; revolucionó la forma de comercializar los productos; todo de acuerdo y como consecuencia del nuevo modo de producción reinante.

Y así, tras el término de la Segunda Guerra Mundial, puede hablarse ya del surgimiento de una sociedad nueva, diferente; postindustrial, capitalista; imbuida en los medios de comunicación y en el comercio.

Dentro de este tipo de sociedades, el marketing cobra una importancia prioritaria, tomando en cuenta que éste basa sus expectativas en la satisfacción de necesidades que, como bien decíamos, constituye el punto de partida de toda actividad humana, desde el ámbito de sobrevivencia hasta el cultural o de entretenimiento. De ahí tal prioridad del papel del consumo en la aparición de las nuevas sociedades engendradas de él, herederas del mismo nombre y cuyo sistema socioeconómico gira en torno al desarrollo consumista; siendo en gran parte los índices de consumo mostrados por sus miembros, un reflejo fidedigno de la sociedad misma:

*“la mayor parte de los hombres no conoce otro instrumento de medición del cambio social que no sea el aumento de las tasas de consumo.”*¹⁰

Alrededor de esta nueva forma de crear los productos, de crearlos, de comercializarlos y de consumirlos se entretrejieron muchas historias y teorías, dentro de las cuales se ubican las relacionadas con los productos culturales y por ende, con la música.

Lo que sucede realmente es que con la llegada ya no sólo de la industrialización y del capitalismo, sino de la modernidad, el mundo amplió sus horizontes y sus relaciones tanto sociales como económicas.

Esto es; automáticamente la economía de mercado vio crecer sus posibilidades de desarrollo.

Pero este desarrollo no fue bien visto por todos y para variar no tardaron en aparecer las críticas utópicas y nostálgicas que se volcaron contra ella y comenzaron a lanzar condenas tanto a esa nueva economía de mercado como a su indiscutible medio de expresión (y de expansión): el consumo.

⁹ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., págs. 26-27

¹⁰ Ibíd, pág 43

1.3. EL CICLO PRODUCCIÓN-CONSUMO

"Como Penélope, el discurso del consumo teje y desteje nuestras aspiraciones."
Fabio Tropea y Pilar San Agustín

El consumo forma parte de un movimiento social dividido en cuatro partes que se conjuntan en un todo destinado a satisfacer las necesidades humanas y en el cual:

- la producción representa el momento en que el hombre adopta y adapta los recursos de la naturaleza a fin de que resulten apropiados a las necesidades humanas (creación del producto),
- la distribución reparte esos productos entre la sociedad conforme con las leyes sociales,
- el cambio reparte nuevamente lo ya repartido, pero ahora de acuerdo con las necesidades individuales y en forma directa con el consumidor y finalmente,
- el consumo significa el momento cúlmine en el cual los productos se ratifican como satisfactores de las necesidades en tanto objetos de disfrute y apropiación individual de dichos productos; reinaugurando el proceso en un giro dirigido nuevamente hacia el punto de partida, es decir, hacia la producción.

Se trata pues de un ciclo, de una especie de circuito espiral que tiene como punto de partida a la producción y como culminación al consumo, pasando entre uno y otro por la distribución y el cambio como partes del mismo proceso:

*"Producción, distribución, cambio y consumo forman así un silogismo con todas las reglas: la producción es el término universal; la distribución y el cambio son el término particular, y el consumo es el término singular con el cual el todo se completa."*¹¹

Dentro de la dinámica de tal círculo, la producción y el consumo guardan especial conexión, en tanto que éste último la condiciona doblemente. Primero, en tanto el producto se hace realmente tal, sólo hasta el momento del consumo. Segundo, en tanto el consumo crea la necesidad de una nueva producción, ubicándose como su móvil o impulso interno real. Y con base en esto, se concluye también que como determinante de ambos puntos, el consumo es finalmente el acto en virtud del cual el productor se hace productor.

Es decir, el consumo regenera al objeto de la producción como imagen interior, como necesidad, como impulso y como finalidad. En otras palabras, el consumo reproduce la necesidad, en donde sin necesidad no hay producción.

Por su parte, la producción genera el consumo mediante la creación del material u objeto de consumo, determinando el modo determinado de consumo, dotando de un cierto atractivo al hecho de consumir tal objeto y provocando en el consumidor la necesidad de consumir los productos que ella ha creado originalmente como los citados objetos. Con lo cual se cierra y abre nuevamente el infinito círculo producción-consumo.

¹¹ Marx, Karl. **Introducción general a la crítica de la economía política/1857**. México, Siglo XXI, 1987, pág. 39

1.4. LA SEDUCCIÓN DEL CONSUMIDOR

“El hombre moderno no es ni el decadente pesimista de Nietzsche ni el trabajador oprimido de Marx, se parece más al telespectador probando por curiosidad uno tras otro los programas de la noche, al consumidor llenando su carrito, al que va de vacaciones y duda entre el hotel playero español y el camping en Córcega.”
Lipovetsky

Con la premisa de que el consumo forma parte de un sistema social y de producción, existe dentro de su proceso, una especie de mecanismo pensado y meditado básicamente para “seducir” al consumidor – en palabras de Fabio Tropea y Pilar San Agustín¹² –, en pro del funcionamiento económico y social, no únicamente del círculo producción- consumo, sino de todo el sistema en general.

Sin embargo, no se trata en ningún momento de un mecanismo con falta de reciprocidad entre un manipulador y omnipotente sistema de consumo y unas sumisas e irracionales audiencias consumistas, puesto que:

“el consumo no es algo ‘privado, atomizado y pasivo’, sostiene Appaudurai, sino ‘eminente social, correlativo y activo’.”¹³

En el capítulo anterior especificábamos la diferencia entre manipulación y persuasión. En este caso se hace manifiesta la segunda, pues aunque efectivamente resulta innegable la existencia de una cierta “seducción”, de ahí a que a expensas del consumo el hombre se haya convertido en una simple máquina de consumir totalmente manejada cual inerte marioneta, como Horkheimer aseguraba tajantemente, hay un trecho bastante ancho.

Tales pensamientos frankfurtianos respecto al consumo se caracterizan por ser extremistas al grado de anular al individuo dentro del proceso y se encuentran reflejados en aseveraciones como la que sostiene que:

“comer, beber, amar, dormir se convierten hoy en ‘consumo’, puesto que éste significa ya que el hombre se ha convertido en una máquina tanto fuera como dentro del taller.”¹⁴

Es innegable que toda esta serie de acciones, entre muchas otras más, se involucran de una u otra forma al consumo. No obstante la minimización que se hace del hombre al equiparlo con una máquina, queda un poco fuera de lugar considerando las capacidades cognitivas humanas.

Se trata, sencillamente de un proceso cuyo funcionamiento gira en torno a una relación balanceada hacia ambos lados, a modo de que tanto los consumidores como los productores jueguen un papel determinante.

¹² Tropea Fabio y Pilar San Agustín..., op. cit

¹³ García Canclini, Néstor, **Consumidores y...**, op. cit., pág. 49

¹⁴ Horkheimer citado en Millán Moncayo, Margarita..., op. cit., pág. 161

En ningún momento está la balanza inclinada de lleno a favor de quienes producen y mucho menos se elimina la capacidad de decisión, pensamiento o elección de quienes consumen, porque en cualquiera de éstas situaciones, sobretodo en la segunda, la pérdida de equilibrio podría desembocar en una falla insalvable para el sistema en general:

“Tratar el consumo desde esas miopías llevaría el análisis a consideraciones cutáneas; ... no sólo es incoherencia sino contradictorio, pues el agente dotado de un habitus está en condiciones de elegir, no es irracional su comportamiento en el consumo ... , el consumismo es un asunto muy complicado, los prejuicios individuales, y la indignación moral no basta para comprenderlo.”¹⁵

En tal caso resulta más viable explicar tal hecho a través de la consideración de que el consumo, como miembro de un sistema socio-económico, cumple con funciones como la de renovar las fuerzas de trabajo, las mercantiles y las monetarias; para lo cual es preciso utilizar el mecanismo de seducción mencionado, basándose en estrategias mercantiles que garanticen la agilidad y continuidad del proceso producción-consumo; para así, a la vez de generar la satisfacción de necesidades, puedan ampliarse las fuerzas laborales y expandirse el capital.

Pero todo dentro de una labor que, si bien sí trabaja con las demandas o las necesidades de los individuos en lo que representa una evidente persuasión para convertirlos en consumidores, no simboliza un acto maquiavélico en contra de una sociedad de sujetos descerebrados y manipulados, como muchos lo condenan:

“el sistema económico ‘piensa’ cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios ... Los estudios del marxismo sobre el consumo y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y las audiencias.”¹⁶

De ninguna manera se puede hablar de una irracionalidad por parte de los consumidores, pues lejos de perder su capacidad pensante los individuos seleccionan, compran y utilizan los objetos que consumen:

“La actividad de comprar concluye en decidirse por un objeto; pero por lo mismo es antes una elección, y la elección comienza por darse cuenta de las posibilidades que ofrece el mercado.”¹⁷

Lo cual contribuye a dar continuidad al proceso cíclico necesario para estabilizar la ley de la oferta y la demanda; haciendo posibles la reproducción de fuerzas y fuentes de trabajo, la expansión de capital, la competencia de mercado y, finalmente, la comunicación y la integración dentro de una sociedad:

¹⁵ Peredo Salinas, Moisés Alejandro..., op. cit., pág. 54

¹⁶ García Canclini Néstor. **Consumidores y...**, op. cit., pág. 43

¹⁷ Ortega y Gasset, José. **La Rebelión de...**, op. cit., pág. 66

“La idea de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que implica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo.”¹⁸

El consumo, como todo el sistema capitalista en sí mismo, constituye una de las estructuras administrativas del capital de quienes depende la organización, producción, distribución y planificación de los bienes. Pero no por ello deja de depender de la gente y de que la gente consuma lo que se produce; para lo cual resulta indispensable considerar los gustos y necesidades de esa gente (que a fin de cuentas somos todos) para evolucionar y adaptar los productos a ellos. Y “adaptar” no sólo en beneficio de uno o de otro sino de ambos, dentro de lo que resulta un sistema recíproco en tanto que las decisiones de una parte afectan inevitablemente las decisiones de la otra:

“Seducir el ámbito productivo y producir constantemente formas de seducción consumistas son, ya, caras de la misma moneda, y hasta en la compra de un microordenador influirán tanto las motivaciones productivas como las lúdicas.”¹⁹

Finalmente, si hablamos de economía y de fines lucrativos, es necesario considerar que: consumir implica gastar, y gastar implica tener los medios económicos para hacerlo. Y si el consumidor no cuenta con los suficientes como para gastar en cuanto se le antoje (como sucede comúnmente en sociedades tercermundistas como la nuestra), es lógico que, lejos de consumir a lo tonto, se preocupe por administrar el dinero con que cuenta y no en gastarlo consumiendo cosas que no vienen al caso.

Sean productos o bienes de consumo del tipo que sean, e impliquen gastos del tipo que impliquen (económicos o no) lo importante es que por seductora que sea “la invitación al consumo”, no es posible subestimar ninguna de las capacidades del individuo, sino más bien tomarlas en cuenta junto con sus necesidades y con base en ello crear los satisfactores indicados y acordes que se requieran, tal vez sutilmente pulidos, aumentados o persuadidos (para dar el toque atractivo al acto de consumir el producto), más no totalmente discernientes con la realidad del consumidor. Es decir, sí hay una seducción más no una seducción desproporcionada ni opresiva sino coherente y razonable:

“Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente.”²⁰

Tal vez en otros tiempos no fue así, pero hoy en día, podemos decir que a pesar de que todos consumimos, no todos somos unas máquinas de consumir manipulables carentes de raciocinio e incapaces de pensar por nosotros mismos – como Horkheimer y compañía aseguraban -.

¹⁸ Douglas citado en Peredo Salinas, Moisés Alejandro..., op. cit., pág. 55

¹⁹ Tropea Fabio y Pilar San Agustín..., op. cit., pág. 99

²⁰ García Canclini, Néstor. **Consumidores y...**, op. cit., pág. 44

2. CONSUMO CULTURAL

*“ El consumo es el terreno en que se combate
la batalla para definir la cultura
y darle una forma.”*

M.Douglas y B.Isherwood

El hombre actúa de acuerdo con sus pensamientos y sentimientos y con base en ellos surgen en él necesidades y aspiraciones además de las básicas para su supervivencia, mismas que le es indispensable satisfacer mediante la apropiación de ciertos objetos o bienes, es decir, a través del consumo de satisfactores.

Como consecuencia de ello y con el paso del tiempo, el ser humano ha ido dotando a esa actividad consumidora de un profundo significado cultural transformándola de mero aprovechamiento instrumental de los recursos, a una expresión autónoma y altamente socializada de una visión del mundo y de un código de apreciación, lo cual genera una variante del consumo, cuyo contenido anuncia un complejo sistema de significación simbólica: el consumo cultural.

2.1. DEFINICIÓN DE CONSUMO CULTURAL

El habitus socio-cultural que rodea y sirve como marco de conducta y pensamiento a los individuos que conformamos las sociedades de consumo, repercute internamente, suscitando necesidades relacionadas con el conocimiento, las creencias, el derecho, las costumbres, los hábitos y el arte.

Tales necesidades, aunque no son básicas para la supervivencia humana, sí se erigen muchas veces como esenciales en tanto miembros de la sociedad a la que pertenecemos y para su satisfacción existen una serie de objetos, bienes o productos especiales.

Aunque la esencia de éstos objetos, bienes o productos no gira alrededor de las necesidades básicas como lo harían un par de zapatos o un plato de comida, cual satisfactores especiales también forman parte del mercado de objetos de consumo, y como tales constituyen una ramificación importante del proceso producción-consumo.

Ya sea desde una cacerola o un jarro hasta una sinfonía de Beethoven, las fantasías, las creencias, las prácticas rituales, la forma de constitución de la familia, los símbolos, valores, ideologías, el lenguaje o incluso la manera de preparar la comida; todos ellos integran la definición de esos objetos que dan sentido a la variante del consumo que engloba pautas de comportamiento y símbolos socioculturales, es decir, al consumo cultural.

El consumo cultural ha existido desde siempre. De una u otra forma los individuos de uno, dos o tres siglos atrás, consumían cultura al escuchar una interpretación musical o al comprar una pintura o adquirir una escultura.

La diferencia está en que lo que antes sólo podía ser consumido por contadas personas, porque sólo contadas personas tenían acceso a dichas obras; ahora está dentro de las posibilidades de alcance de prácticamente todos los que vivimos en las sociedades actuales.

“En el siglo XVIII existían también grandes fortunas, pero había poco que comprar. El rico, si quería algo más que el breve repertorio de mercancías existente, tenía que inventar un apetito y el objeto que lo satisfaría, tenía que buscar el artífice que lo realizase y dejar tiempo para su fabricación... Ahora un hombre llega a la ciudad y a los cuatro días puede ser el más famoso y envidiado habitante de ella sin más que pasearse por delante de los escaparates, escoger los objetos mejores – el mejor automóvil, el mejor sombrero, el mejor encendedor, etc.- y comprarlos.”²¹

Es decir, que con la llegada de la industrialización, la democratización y la masificación de la cultura, se llegó al punto de que el consumo cultural pudiera y tuviera que ampliar sus horizontes a la par de la producción de la cultura, lo cual a fin de cuentas culminaría en una metamorfosis cultural en la que ésta quedaría fusionada con un nuevo orden socioeconómico y engendraría el marco de una revolucionada sociedad dentro de lo que estaría considerado como:

“Un concepto periodizador cuya función es la de correlacionar la emergencia de nuevos rasgos formales en la cultura con la emergencia de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico, lo que a menudo se llama eufenísticamente modernización, sociedad postindustrial o de consumo, la sociedad de los medios de comunicación o el espectáculo, o el capitalismo multinacional.”²²

Así al quedar incluido lo cultural dentro de los procesos masivos de difusión y de circulación, inevitablemente se ve inmerso dentro del sistema económico y de plusvalía de las sociedades capitalistas, para el cual el consumo juega un papel indispensable, como indispensable se vuelve entonces para la cultura su desenvolvimiento dentro de un campo atravesado por las redes de interdependencia del proceso cíclico producción-consumo del que antes hablábamos, posición que lo vincula directamente con un mercado. Con el mercado cultural.

2.1.1. LAS NECESIDADES CULTURALES

Al igual que el consumo finca su punto de partida en las necesidades, el consumo cultural, surge a raíz de las llamadas necesidades culturales.

A medida que las necesidades básicas se van cubriendo - al menos en teoría o en los estratos altos y medios de la sociedad -, se van creando una serie de necesidades sociales que siguen un ritmo de aumento progresivo marcado por las mismas sociedades consumistas. Dentro de ese tipo de necesidades están las culturales.

Regularmente, las necesidades culturales son guiadas por motivaciones íntimas o psicológicas del ser humano, como son el deseo de aceptación ante los demás, la necesidad de seguridad, el éxito personal y la falta de autoestima o de autoafirmación; las cuales conducen hacia un mismo fin: el consumo. Todo con la idea de adquirir, junto con ese consumo, la consecuente realización y satisfacción personal.

²¹ Ortega y Gasset, José. **La Rebelión de las Masas** citado en Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 21. Los autores del presente trabajo no encontraron la presente cita en el texto original.

²² Jamerson Frederic. “Posmodernismo y sociedad de consumo” en Foster Hall, et. al. **La posmodernidad**. México, Kairós, 1988, pág. 167

“La gente se identifica con lo que posee; su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca o en su cocina-office.”²³

Aunque aparentemente dichas necesidades no son reales ni sus satisfactores imprescindibles, tal hipótesis no parece razonable desde la perspectiva de que ambos sirven para indicar el estatus social, el poder adquisitivo o el estilo de vida. Es decir se trata de unas necesidades y de un consumo como indicadores socio-económicos. Un consumo que permite comprar y acumular objetos para exhibirlos y hacer ostentación de ello.

Es por tal motivo que se habla de un consumo y de unas necesidades que tienen que ver con una significación simbólica.

Al ver todo el cúmulo simbólico que conlleva éste tipo de necesidades, es cuando los productores vuelcan sus ojos – y sus bolsillos – en ellas ... en satisfacerlas, en canalizarlas, en darles forma y organizarlas según los intereses de los consumidores, pero también de acuerdo a los sectores de fabricación, respondiendo a la lógica del sistema productivo.

Ahora bien, dentro del lógico entendimiento de que dichos productores se hacen presentes a través de las industrias de la cultura, salta a la vista la preponderancia de las necesidades culturales como premisa básica del despliegue edificado a partir de éstas industrias, cual responsables de todo lo relacionado con su satisfacción y con su papel dentro del mercado del consumo cultural.

Con base en todo esto, la importancia de las necesidades no básicas, entre las cuales se ubican las culturales, se antoja actualmente como de primer plano en el sentido de que la atención social prestada a cosas que paradójicamente no se relacionan mucho con los requerimientos esenciales del ser humano para sobrevivir es cada vez mayor, lo cual se refleja en el vuelco de muchos sectores anteriormente dedicados a la satisfacción de necesidades de tipo básico y hoy abocados a trabajar con necesidades no básicas – aunque no necesariamente sean de tipo cultural -:

“... en la actualidad ... las falsas necesidades van poblando el imaginario social con fuerte pregnancia, Mientras que las necesidades reales o básicas han pasado a un estrecho segundo plano, confundidas muchas veces con las primeras.”²⁴

De ninguna forma las necesidades no básicas han suplantado a las básicas, pues es innegable que mientras el hombre sea hombre, éstas continúan y continuarán teniendo siempre su lugar prioritario, y más aún en sociedades del Tercer Mundo como la mexicana.

Sin embargo, el principio teórico de las necesidades, se ha visto alterado en las actuales sociedades de consumo, debido a que la creciente presencia de las necesidades más superfluas ha suscitado una inminente y constante convivencia entre ambos tipos de necesidades; misma que genera una epidemia que contagia entre los productores el interés por trabajar cada vez más con necesidades menos básicas, como descansar, divertirse, comportarse conforme a los cánones sociales y de prestigio o de moda:

²³ Marcuse, H. citado en Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op cit., pág 36

²⁴ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 19

“las industrias productivas que atienden necesidades básicas pierden beneficios o trabajan con márgenes de ganancias más estrechos. Así la agricultura, la alimentación, etc., mientras que otros sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos: automóvil, entretenimiento y ocio, entre otros, son los que obtienen beneficios marginales en general más elevados. La mayor parte del potencial de energía social está puesta en el sector más prescindible, más superfluo de nuestra realidad económica.”²⁵

De ahí la importancia de volcar la vista en éste tipo de necesidades. Y en específico, en las necesidades y en el consumo cultural, así como en la controversia que han suscitado éstos dentro de las sociedades consumistas, al momento de instituirse como prioridades para muchos de sus habitantes.

2.1.2. LA CONTROVERSIA DE LA RELACIÓN CONSUMO-CULTURA

“Hoy la masa forma parte de la sociedad y constituye para la cultura el público más amplio de la historia ... Para una sociedad que espera que la cultura se sostenga a sí misma, sin ser subvencionada, el problema del ‘marketing’ es algo fundamental...”²⁶

Con el advenimiento de las sociedades capitalistas industriales la necesidad de producir en grandes cantidades para poder abaratar los precios y subsistir dentro del sistema productivo y de consumo, lleva a los productores a organizar ciertos sistemas derivados de los diversos intereses de los sectores, con lo cual se logra imponer una dinámica social en la cual las necesidades individuales:

“pasan a segundo plano: son la variable dependiente en la ecuación del consumismo, el resultado de la influencia de las técnicas de creación de mercados y de la ingeniería de la venta.”²⁷

Al consumir también se piensa y se reelabora el sentido social; puesto que los gustos y necesidades de hoy no son iguales a los de ayer. La sociedad moderna e industrializada de hoy no es igual a la de la Edad Media de ayer.

“La progresiva transformación de la sociedad industrial en sociedad de consumidores ha dado alas al uso positivo del término ‘consumo’ ... (ha) abierto a estratos cada vez mayores de la población un mercado de consumo apetecible y alcanzable, no sólo en los sectores básicos como la alimentación y la indumentaria, sino también en aquellos sectores productivos que se benefician de una cultura de consumo del tiempo libre, hoy en plena expansión.”²⁸

La cultura es el medio por el cual el hombre se humaniza y moldea el mundo social de acuerdo a sus propósitos. El hecho de que hoy en día se vea tan ligada al consumo no necesariamente la relega a ser mejor o peor de como pudo haber sido en otros tiempos.

Aunque pueda haber algunos casos muy específicos, en general, la cultura capitalista no se constituye hoy en día como un sistema totalitario y de ninguna manera podríamos hablar de que represente una forma de dominación.

²⁵ *Ibíd.*, pág. 17

²⁶ Bell Daniel “Modernidad y sociedad de masas... en Bell Daniel... op. cit., pág. 39

²⁷ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 18

²⁸ *Ibíd.*, pág. 32

“La decadencia del aura y la reproducción masiva de la alta cultura y los rasgos hacia la representación artística de la realidad en términos cotidianos, son elementos de una cultura potencialmente democrática y no de los síntomas del estancamiento cultural o la declinación.”²⁹

Los objetos y los bienes culturales constituyen la parte visible de la cultura y como tales, representan una forma para mediar la relación de la misma con el individuo y con la totalidad social.

Con base en esta función, el consumo cultural de nuestros días propicia la participación de los consumidores en una vida social y cultural más retroactiva en donde tal relación se podría resumir como un necesario ajuste automático entre la economía y la cultura dentro de esta sociedad postindustrial.

“En la realidad, economía y cultura marchan solidarias, imbricadas una en la otra... Tanto el estudio de sociedades arcaicas como capitalistas ha demostrado que lo económico y lo cultural configuran una totalidad indisoluble.”³⁰

Sin embargo, desde la aparición de la llamada sociedad consumista, las críticas enfocadas al ámbito de la cultura y a su relación con el consumo, brotaron una tras otra; girando todas ellas en torno al surgimiento del consumo cultural, que se define como un:

“conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”³¹

Estamos de acuerdo en que el producto cultural está estrechamente vinculado a un ritmo industrial, de consumo y quizás con un toque burocrático. Vínculo del cual se derivan consecuencias que inciden en un proceso cultural compuesto por símbolos, valores, mitos e imágenes referidas tanto a la vida práctica como a la imaginaria; e igualmente provenientes tanto del interior como del exterior del individuo.

Sin embargo, trátase de consumo cultural o de cualquier otro tipo de consumo, los gustos y necesidades individuales de cada persona, serán a fin de cuentas quienes determinen qué, cómo y cuándo se habrá de consumir.

Ahora bien, el hecho de que exista un vínculo exterior que tenga consecuencias en el ámbito de la cultura no quiere decir que estemos hablando de una especie de dictadura e imposición de gustos y consumos.

Sin embargo

“uno debe negarse a creer que la comodidad de los hábitos especializados pueden ser tan seductores que nos mantengan a todos en nuestros lugares asignados.”³²

²⁹ Swingewood Alán. **El mito de la...**, op. cit., pág. 117

³⁰ García Canclini, Néstor. **Cultura y sociedad...**, op. cit., pág. 26

³¹ García Canclini citado en Peredo Salinas Moisés Alejandro..., op. cit., pág. 57

³² Said Edward W. “Antagonistas, públicos, seguidores y comunidad” en Foster Hall. **La posmodernidad...**, op. cit., pág. 234

En la dinámica cultural, como en otras, el consumo está muy distante de representar un buen ejemplo de la llamada teoría hipodérmica de la que antes hablábamos. Aunque otros opinen lo contrario, como Morín, quien al respecto dice que:

“El consumidor – el espectador – (o el escucha) sólo responde con reacciones pavlovianas, con el sí o el no, que decretan el éxito o el fracaso.”³³

Tal afirmación resulta un tanto contradictoria, ya que pareciera que Morín reconoce la reciprocidad entre productores y consumidores dentro del consumo cultural, puesto que él mismo reconoce que no solamente hay una respuesta del consumidor sino en que además esa respuesta tiene un peso absoluto, pues en ella recae la última palabra para definir el éxito o el fracaso de un producto lanzado al mercado.

A qué vienen entonces todos los reproches y críticas a la cultura de masas y al consumo cultural por parte de Morín, cuando dentro del mismo texto él mismo hace referencia al mismo hecho en tanto reacciones pavlovianas, identificando la situación como un...

“diálogo entre un parlanchín y un mudo.”³⁴

Mudo o no, existe un diálogo y eso es lo que importa, y con mucha más razón si la respuesta del mudo tiene un peso determinante ante el discurso del parlanchín.

Desde el momento en que hace referencia a un diálogo, Morín está admitiendo que existe cierta reciprocidad. Y luego lo reafirma al hacer hincapié en la respuesta del “mudo”, que viene además a retroalimentar el círculo

No se puede hablar entonces de imposiciones, puesto que el consumidor cuenta con la capacidad de aceptarlas o de rechazarlas consumiendo o no consumiendo.

Resulta innegable la incorporación de la cultura al ámbito del mercado por el simple hecho de ser producida industrialmente y pensando en el consumo masivo. Pero pese a la ética de consumo y a ese ámbito mercantil en que la cultura se ve envuelta, existe un diálogo y una respuesta por parte de los consumidores culturales.

Así bien, nunca han cesado de existir vínculos entre quienes producen y quienes consumen la cultura. Del mismo modo que nunca ha existido esa supuesta irracionalidad de los consumidores:

“Al tratar de probar hipótesis en investigaciones empíricas observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos, ni la consiguiente incertidumbre de significados. Dicho de otro modo, necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos.”³⁵

³³ Morín, Edgar citado en Wolf Mauro “Contextos y... op. cit., pág. 116

³⁴ Ibídem

³⁵ García Canclini, Néstor. **Consumidores y...**, op. cit., pág. 46

De esta forma, gracias al consumo cultural así como a muchos otros parámetros, es que se puede hablar de un proceso evolutivo e inevitable dentro de los ámbitos humanos y sociales, lo cual está muy lejos de encontrar algún tipo de vínculo como una antesala apocalíptica:

“Todo el problema de la democratización de la cultura puede ser analizado única y definitivamente por sus determinaciones históricas específicas y su desarrollo...”³⁶

La cosa no es tan drástica como los frankfurtianos y otros de sus seguidores la pintan afirmando que la cultura y la economía no pueden sobrevivir en un mismo mundo y que, por tanto, la cultura es la que sale perdiendo cuando, con la aparición del consumo cultural en escena, la economía triunfa en forma definitiva pasando sobre ella. Simplemente sucede que:

“El modo de producción capitalista ha revolucionado constantemente la cultura, como ha transformado las relaciones sociales y las estructuras políticas, creando una multiplicidad de niveles culturales dentro de la formación social.”³⁷

En fin, si el consumo masivo de objetos, tanto artísticos como no-artísticos, se ha convertido en algo distintivo de las sociedades de nuestros tiempos, habrá que resaltar que, como bien hemos dicho, tal situación nos ofrece el invaluable beneficio de tener acceso a la adquisición o uso de los productos culturales sin la necesidad de formar parte de la aristocracia; lo cual representa además de una ventaja, un hecho incuestionable e irreversible y que, como todo cambio, nos conduce por el camino de una constante readaptación social:

“La tecnología del siglo XX, avanzando en multitud de campos a pasos de gigante, facilita e impone lo que sería la reproducción masiva de los objetos de consumo. Esta realidad, apoyada por el mercado, se antoja irreversible. No podemos rebelarnos en contra de ella sin convertirnos en primitivos.”³⁸

Así pues, con la incursión de la tecnología y la industria en el ámbito artístico, los productores culturales lograron aumentar el público de las obras artísticas y alcanzar, de esa manera, un grado de democratización de la cultura nunca antes visto.

“jamás la cultura y la vida privada habían entrado a ese punto en el circuito mercantil e industrial, jamás los murmullos del mundo – en otros tiempos suspiros de fantasmas, hadas, duendes, palabras impresas, films...”³⁹

Todo esto ocurre pese a que haya quienes se aferren a ver únicamente el lado negativo y hablen de un consumo alimentado por las industrias culturales, o bien, de un consumo cultural, desde otro punto de vista.

³⁶ Swingewood, Alán. **El mito de la...**, op. cit., págs. 95-96

³⁷ *Ibíd.*, pág. 105

³⁸ Escalante Evodio..., op. cit., págs. 75-76

³⁹ Morín Edgar citado en Millán Moncayo Margarita..., op. cit., pág. 162

2.2. LA ESTABILIZACIÓN DE LA DEMANDA CULTURAL

Tras toda esta controversia y siendo objetivos, hay que reconocer que la cultura ha tenido que pagar un precio por esto, pero de ninguna manera este ha consistido en la muerte del arte; sino que tal precio consistió en tener que recurrir a procedimientos de comercialización, al igual que ha ocurrido en sectores como los educativos o los de sanidad.

El consumo cultural encuentra sus bases en lo que Albert Breton llama la “economía de la cultura”⁴⁰, misma que responde a la demanda y la oferta como respuestas a las fuerzas económicas básicas.

Al ser una economía, la de la cultura, parte de los principios de la economía neoclásica, en el sentido de que:

“se considera que las respuestas de producción son una adaptación a las condiciones de la demanda y a su evolución.”⁴¹

Ahora bien, si para ésta economía, como para todas las demás, la finalidad era – o es – satisfacer necesidades y atender demandas:

“cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y hasta su misma supervivencia.”⁴²

La cultura de masas se convierte entonces en portadora de consumo y a partir de esto, su ley fundamental es la del mercado (compra-venta) y su dinámica está basada en el proceso producción-consumo.

La extensión del mercado artístico aterrizó al terreno cultural en un campo en el que habría de relacionarse y reorganizar nuevas tecnologías de promoción mercantil y de estrategias de consumo:

“estamos también ante un nuevo sistema de vínculos entre las instituciones culturales y las estrategias de inversión y valoración del mundo comercial y financiero ... usando a la vez los recursos de legitimación simbólica de esas instituciones culturales y las técnicas de marketing y publicidad masiva.”⁴³

Vamos a dar, entonces, un esbozo entorno a esas técnicas y estrategias utilizadas dentro del consumo cultural, en dos de sus aspectos principales: la homogeneización y diversificación de los productos culturales; y la creación de necesidades.

⁴⁰ Breton Albert «Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal » en Anverre Ari, et. al., **Industrias culturales...**, op. cit., págs. 46-61

⁴¹ *Ibíd.*, pág. 46

⁴² Tropea Fabio y Pilar San Agustín..., op. cit., págs. 16-17

⁴³ García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas...**, op. cit., pág. 60

2.2.1. HOMOGENEIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES

“Una obra de arte no llega a ser tal si no es consumido. El consumo completa el hecho artístico ...”
Néstor García Canclini

Como en todas las industrias, en la cultural y en la musical, la autonomía artística antes basada en criterios estéticos, ha sufrido ciertos cambios que obedecen a líneas de acción marcadas por procesos de producción masiva, de comercialización y de integración social.

Una de las principales características de toda industria es la homogeneización de sus productos; originada, en parte, por la necesidad de producir en masa; pero también por la de crear una demanda más estable y menos riesgosa.

Dentro de la industria cultural, en sus diferentes ámbitos, la mayoría de los productos se caracterizan por contar con un carácter no repetitivo en su demanda.

“uno de los aspectos más esenciales de los productos culturales desde el punto de vista del consumidor es que, en el caso de muchos de ellos, no se puede repetir el consumo y que prácticamente en ninguno de ellos se puede repetir muchas veces.”⁴⁴

Esa es una de las principales diferencias de los productos culturales con otro tipo de productos: que la comida, el vestido, el transporte, etc., cuentan con una demanda que puede repetirse una y otra vez a través de mucho tiempo.

Es decir, el consumo puede llevarse al cabo mediante los mismos consumidores – incluso por más – y los mismos productos a través de los años.

Esto es lo que no sucede en el caso de los productos culturales. Aquí no hay repetición alguna: ni son los mismos consumidores ni son los mismos productos.

La consecuencia: la falta de una estabilidad en la demanda...

“debido a esa característica no repetitiva fundamental, la elasticidad de la demanda de productos culturales por cada individuo tenderá a ser muy pequeña.”⁴⁵

Este es el motivo de tanta variedad, diversificación, variación y multiplicidad en los productos culturales; características que deben adquirir para cubrir una demanda tan inestable como la que les atañe.

Ahora bien, las consecuencias no terminan ahí.

La inestabilidad en la demanda lleva a una inestabilidad en los productos culturales y finalmente a una inestabilidad en el consumo.

⁴⁴ Breton Albert “Introducción a una...”, op. cit., pág. 48

⁴⁵ Ibíd., pág. 49

Si el consumo y la producción van de la mano y dependen el uno del otro; sin duda la inestabilidad en el consumo afecta a la de la producción:

“Implica, de hecho, que la producción de bienes culturales es intrínsecamente una actividad económica de mucho riesgo, es decir, en ella las probabilidades de éxito o de fracaso son mayores que en la mayoría de los demás sectores.”⁴⁶

La producción cultural – y en específico la música. – resulta una actividad que requiere invertir grandes cantidades de dinero, esfuerzo y programación.

Con una demanda inestable no hay una seguridad de que los productos sean consumidos o no finalmente.

Y si no lo son, esto repercute en todo el sistema (quizás no haya ganancias económicas suficientes para volver a producir algo que satisfaga las nuevas demandas).

“No se debe examinar la economía de la producción de la cultura como un fenómeno en sí mismo sino como la reacción de los productores y de los proveedores ante la inestabilidad de la demanda que, por supuesto, hace que la rentabilidad de la producción cultural resulte muy aleatoria.”⁴⁷

He ahí el riesgo de los productores culturales y he ahí también la razón por la cual ellos se ven obligados a hacer algo por tratar de contrarrestar un poco esa inestabilidad en la demanda.

Y ese algo es que, para contar con todo tipo de recursos que permitan satisfacer y propiciar una diversidad y variabilidad en la demanda cultural, recurren a una homogeneización y uniformidad de ciertos rasgos de los productos culturales elaborados en serie.

Además, de que dicha homogeneización, surge también como consecuencia de la lógica de producción industrial en serie.

Esto, es. Si estamos hablando de producir “en serie”, no estamos hablando entonces de crear obras “únicas e irrepetibles” -como diría Benjamin-; adecuadas de acuerdo a cada consumidor, en particular, y a cada demanda individual.

El caso es aprovechar la ventaja de poder producir y satisfacer necesidades en serie, ofreciendo un volumen y un nivel crecientes de productos que, no obstante, de ser uniformes u homogéneos, propicien una continua diversidad y variabilidad en la cultura:

“es un proceso dinámico mediante el cual la necesidad de proporcionar una demanda cada vez mayor de productos culturales de todo tipo engendra una homogeneización y una uniformidad de los materiales básicos a los que puede recurrir el espíritu para intentar producir esos productos. Esa homogeneización acelera a su vez la demanda de diversidad y cambio al no

⁴⁶ Ibíd., pág. 50

⁴⁷ Ibíd., pág. 52

*ser capaz de satisfacer necesidades fundamentales de identificación con simbolismo, imágenes y mitologías profundas y llenas de sentido.*⁴⁸

Existe pues, esa heterogeneidad y si los productores recurren a agrupar afinidades en las demandas y en los productos culturales hay que ver el lado bueno del asunto: gracias a ello se logra cierta integración en medio de toda una diversidad.

Una integración en donde cada individuo busca y se identifica con las propuestas u obras culturales que le ofrecen y que mejor le parecen, de acuerdo a sus propios intereses.

*“Vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con las órdenes transnacionales, de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos.”*⁴⁹

Entre la multiplicidad de opciones, el individuo tiene capacidad de elección y de respuesta entre producciones cada vez más novedosas y cercanas a él. Y paradójicamente todo esto, se ha logrado, en gran medida, gracias a los avances tecnológicos que confluyen en el campo artístico.

*“Lo menos que puede decirse de ellos es que extremaron imaginativamente las posibilidades de cada lenguaje artístico y lo llevaron a expresiones comunicacionales aún hoy de vanguardia.”*⁵⁰

Así pues, tenemos que, la utilización de métodos de reproducción industrial y la consideración primordial de la comercialización de los productos culturales hacen que, inevitablemente, éstos adquieran un grado de estandarización. Sin embargo, esto nunca va a supeditar la imaginación ni la creatividad.

Los procesos de apropiación y consumo siguen surgiendo dentro de un mar de heterogeneidad y gustos que, pese a todo, no dejan de pertenecer ni de ser definidos por cada individuo:

*“El capitalismo de consumo, más que crear una amplia masa homogénea y culturalmente embrutecida, genera diferentes niveles de gusto, diferentes públicos y consumidores.”*⁵¹

⁴⁸ *Ibíd.*, pág. 51

⁴⁹ García Canclini, Néstor. **Consumidores y...**, op. cit., pág. 49

⁵⁰ García Canclini Néstor. **Arte Popular y Sociedad en América Latina**. México, Grijalbo, 1977, pág. 192

⁵¹ Swingewood Alan. **El mito de la...**, op. cit., pág. 31

2.2.1.1. LOS DETRACTORES DE LA HOMOGENEIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES

*“Divertirse y consumir significa dar el propio consenso, estar de acuerdo, abandonarse a la apología de la sociedad; significa no tener que pensar cada vez, olvidar el dolor hasta que se nos descubre.
T.W. Adorno y M. Horkheimer*

Indudablemente los argumentos y perspectivas en contra de tal homogeneización no se hicieron esperar, despertando inmediatamente los entusiasmos más encendidos entre los sectores radicales y dando pie a un campo de batalla de posturas hinchado desproporcionadamente de opiniones negativas hacia todo lo concerniente al fenómeno del consumo cultural y, sobretudo el de la estabilización de las demandas de esa misma índole.

No obstante que tales manifestaciones estén muy lejos de representar un desmoronamiento de la individualidad, los críticos que están en contra, defienden a capa y espada la heterogeneidad, sin darse cuenta de que ésta no necesita ser defendida ya que posee una fuerza tal que resulta imposible manipular de manera arbitraria como si se tratara de un muñeco de trapo, es por ello que únicamente se le estabiliza, y si se intentara ir más allá, seguramente resultaría en un intento fallido:

“Una heterogeneidad de participación humana es, pues, equivalente a una heterogeneidad de resultados, así como de habilidades y técnicas interpretativas. No existe un centro, una autoridad dada y aceptada de manera inerte, ni barreras fijas que ordenen la historia humana...”⁵²

Pese al hincapié hecho por los detractores de las industrias culturales – nuevamente encabezados por los frankfurtianos – en torno al hecho de que la abundancia de los productos y su rápida renovación ligada a la lógica de mercado, traen la fatal consecuencia de una

“producción uniformada, que se basa en la trivialización, el carácter efímero y el empobrecimiento del contenido, en gran parte plagada de lugares comunes de todo tipo”⁵³;

los defensores de las industrias culturales insisten en que esa abundancia permite un múltiple y creciente contacto del público con las obras, además de brindar los elementos necesarios para una continua diversificación que se vaya adaptando constantemente a una demanda tan inestable como la cultural.

“En comunicación poco se habla de consumo, más bien suele hablarse de audiencias o públicos ... pero estas categorías resultan inapropiadas, pues estas nociones son homogeneizantes, suponen comportamientos constantes, o la simple suma de conductas individuales apiladas. Las sociedades han dejado de ser homogéneas han pasado a ser pluriculturales, con diversas tradiciones de modernidad ... el género y la edad, las relaciones intersubjetivas e interinstitucionales, contextualizadas socioculturalmente, provocan heterogeneidades en la producción de sentido.”⁵⁴

⁵² Said Edward W. “Antagonistas, públicos, seguidores y comunidad” en Foster Hall, et. al..., op. cit., pág. 215

⁵³ Anverre Ari. **Industrias culturales...**, op. cit., pág. 22

⁵⁴ Peredo Salinas, Moisés Alejandro..., op. cit., pág. 54

Reiteramos algo que antes mencionábamos. La serialización y uniformidad de ciertos productos no equivalen a una quiebra sino a una evolución en la cultura y en los productos ofrecidos y exigidos por los consumidores.

En este tipo de sociedades y en medio de tantas condenas a esa uniformidad no resulta nada raro pensar que esta implica una inmediata pérdida de la individualidad.

Sin embargo, estas afirmaciones resultan demasiado subjetivas en un mundo en el que las personas y el medio cultural que las rodea, interactúan para dar forma a un dinámico ciclo de producción y consumo cultural:

“La crítica a la homogeneización de los productos es también, claramente, una acusación de creación de conformismo social, una especie de homogeneización de las conciencias...”⁵⁵

Más aún:

“Lo extraño es que a esa denuncia se ha acompañado, a lo largo de la reciente historia de la sociedad de consumo, la acusación opuesta; la de una sociedad que promueve el cambio incesante de modelos, provocando una fuga constante de las normas establecidas y un desequilibrio funcional a la introducción de nuevos productos. La sociedad de consumo, antes criticada por su enorme poder homogeneizador, se denuncia ahora por ser un elemento disgregador.”⁵⁶

Por fin ¿en qué quedamos?

Adorno y Horkheimer califican a la homogeneización de la que hemos venido hablando como una imposición cultural, social e incluso política que priva a los individuos de su capacidad de elección y de pensamiento. Esto es, nuevamente hablan de una dominación.

“Horkheimer y Adorno deducen que el ‘arte renuncia a su propia autonomía, y orgullosamente toma su lugar entre los bienes de consumo ... vendible e intercambiable como un producto industrial’.”⁵⁷

Contrario a las creencias de estos dos filósofos de que el único fin es la dominación total de los individuos y el medio para lograrlo, la anulación de sus conciencias y de su capacidad de pensar; García Canclini menciona que el consumo sirve para pensar, ya que cuando consumimos ...

“seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable.”⁵⁸

El transcurso histórico ha derivado en un consumo cultural en el cual el consumidor pone en una balanza sus intereses y los valores culturales o mercantiles que el producto o el bien cultural le ofrezcan.

El individuo razona, calcula o simplemente se deja llevar por sus deseos, necesidades o gustos. Todo en pro de una realización humana y social, de acuerdo, pero sobretodo, de una realización individual.

⁵⁵ Tropea Fabio y Pillar San Agustín..., op. cit., pág. 35

⁵⁶ Ibídem

⁵⁷ Swingewood Alan. **El mito de la...** op. cit., pág. 27. (Incluye cita de Adorno y Horkheimer)

⁵⁸ García Canclini Néstor. **Consumidores y...** op. cit., pág. 19

De ninguna manera el consumo cultural o lo que algunos también llaman “cultura del consumo”⁵⁹ lleva de la mano y “a ciegas” a un individuo indefenso hacia su desdicha y hacia una “existencia alienada”:

“en el consumo de los productos de la industria cultural, tiene aquél sujeto que cumplir un adiestramiento: ‘el Pato Donald en los dibujos animados como los desdichados en la realidad reciben sus puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos.’⁶⁰

Adorno y Horkheimer hablan una vez más de la individualidad como mera farsa. Pero esta vez, haciendo referencia no únicamente a la industrialización sino a la comercialización cultural.

Como en otras ocasiones aseguran nuevamente que:

“el individuo es una ilusión... Sólo se le tolera mientras no se pone en duda su identificación absoluta con la generalidad.”⁶¹

Hablan de una sociedad alienada mediante la homogeneización de los productos que consumen sus integrantes. En la cual, quien no se alinee a la generalidad será excluido. En la cual, se rechaza lo nuevo. Y, en la cual, la reproducción mecánica y la esfera del consumo imposibilitan el cambio.

“La novedad del estadio de la cultura de masas respecto al liberal tardío consiste en la exclusión de lo nuevo... Cuando llega al punto de determinar el consumo, descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado.”⁶²

La verdad es que sí hay cambios que, afortunadamente, evolucionan los estilos.

De no ser así realmente habría productos momificados, idénticos a través de los años. Pero es lógico que todo cambia y que aunque no es muy común ver a diario que los productores especulen o se arriesguen lanzando nuevos productos al mercado; no es algo que no suceda.

Sólo es que, como explicábamos, ellos tampoco pueden pasarse la vida arriesgando sus negocios y la posibilidad de seguir produciendo tanto obras innovadoras como obras clásicas, por así decirlo.

Si fuera verdad que con la imposición de la estabilidad (entre otras cosas) se decreta el fin del cambio social⁶³; la sociedad no hubiera evolucionado desde la llegada de la era de la industrialización y reproducción en serie: lo cual hasta incoherente resulta.

⁵⁹ García Jurado Roberto. **La administración...** op. cit., pág. 74. Definido aquí como: “fenómeno difundido en la mayor parte de las sociedades capitalistas, y que tiene su razón de ser en las mismas bases productivas del sistema...”

⁶⁰ Cruz Rivero Juan Wolfgang... op. cit., pág. 34. (Incluye cita de **Cómo leer al Pato Donald**)

⁶¹ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” en James Curran... op. cit., pág. 421

⁶² Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel..., op. cit., págs. 192-193

⁶³ García Jurado Roberto. **La administración...** op. cit., pág. 72

Como vemos existe una fuerte postura de quienes desconfían y condenan plenamente a toda industria cultural, resultando sobretodo la hegemonía de una producción uniforme que trivializa y empobrece la cultura en aras de los grupos de poder del sistema social.

La vida humana está determinada por las condiciones de todo tipo que le rodean.

Obviamente, entre estas condiciones están los avances tecnológicos, los sistemas productivos y de consumo y las repercusiones que se ven reflejadas en la cultura. Cultura que, sea o no denominada peyorativamente como “de masas”, no puede ser rechazada por ...

“considerar que es una mercancía que mecaniza al individuo, lo deshumaniza, homogeneiza, etc...”⁶⁴

Esto equivaldría a ...

“rechazar a la cultura capitalista como totalidad, es no entender, su desarrollo contradictorio y perder el punto crítico de las cualidades potencialmente liberadoras de la producción masiva y las relaciones sociales modernas.”⁶⁵

Sería rechazar la dinámica de la sociedad, ir en contra de la evolución, en un prejuicioso retroceso. Sería rechazar a la sociedad en que vivimos junto con su cultura, producción y consumo. Sería dejarse envolver en un mito que cierra las mentes a la posibilidad de creer en el ate y en la democratización de la cultura:

“El mito de las masas es una base tan necesaria para la legitimidad capitalista moderna como el mito de una cultura de masas universal, igualitaria e integradora socialmente. La cultura, sin embargo, es más que los productos de la producción masiva; la cultura es el medio por el cual el hombre humaniza y moldea el mundo social de acuerdo a sus propósitos, una praxis posible por los avances constantes en la base material de las relaciones sociales, pero confundida por la naturaleza capitalista de esas relaciones, como una praxis de desigualdad y explotación.”⁶⁶

Si la cultura, al producir de manera industrial, en serie, se vio obligada a recurrir a la homogeneización o uniformidad de los productos para poder estabilizar una demanda “rebelde”, fue como precaución, como adquiriendo un “seguro de vida” que le garantizara un poco su expansión, su supervivencia y, por supuesto, la consolidación del objetivo buscado: llevar a el mayor número de personas el mayor número de obras, de acuerdo a la demanda solicitada.

Resultaría más positivo aceptar esa nueva dinámica de las sociedades y de la alta tecnología, enfocando nuestra atención en los beneficios que traen consigo.

“se habla de la existencia de nuevas tribus urbanas que practican costumbres y sostienen deseos enteramente diferenciados en un universo que ha dejado por fin de ser uniforme ... este sujeto con gustos diferenciados, menos atento que antes a la imitación y más individualmente ‘hedonista’, representa un desafío pero también una perspectiva alentadora para la industria del consumo, ya que eso permite abrir nuevos caminos a la producción y también aumentar el poder de la información cada vez más ‘personalizada’.”⁶⁷

⁶⁴ Enciso Landero Ma. Angélica... op. cit., pág.67

⁶⁵ Swingewood Alan. citado en Enciso Landero Ma. Angélica... op. cit., pág. 67

⁶⁶ Swingewood Alan. **El mito de la...**, op. cit., pág. 111

⁶⁷ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... , op. cit., pág. 95

3. EL MANEJO DE LAS NECESIDADES CULTURALES

*“La intensidad, la satisfacción y hasta el carácter de las necesidades humanas, más allá del nivel biológico, han sido siempre preconcebidas. Se conciba o no como una necesidad, la posibilidad de hacer o dejar de hacer, de disfrutar o destruir, de poseer o rechazar algo, ello depende de si puede ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses predominantes de la sociedad.
H. Marcuse*

Decíamos al analizar el ciclo producción-consumo que entre las condiciones que ambos proceso se imponen entre sí, está la de que la producción engendra al consumo en tanto crea el atractivo de éste al grado de convertirlo finalmente en una necesidad. Tal acepción es interpretada dentro del ámbito de la economía a propósito de la relación entre la oferta y la demanda, los objetos y las necesidades; y, finalmente en lo que hace a la relación entre las necesidades naturales y las tan polémicas necesidades creadas.

3.1. LAS NECESIDADES CULTURALES Y LOS VALORES SIMBÓLICOS COMO FUENTE DE CONSUMO

*“El valor mercantil no es algo contenido ‘naturalistamente’ en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan.”
Néstor García Canclini*

Como decíamos en un principio, el consumo cultural toma sus bases en los valores simbólicos por sobre todos los demás, y en éste punto sale a relucir tal característica que, marcha íntimamente ligada con la administración de las necesidades culturales y con la de los deseos.

Se habla de que en esta sociedad – de masas y/o consumo – surge una era de los signos en la que el individuo consume ilusiones, deseos, status vueltos mercancías. Tal hipótesis se basa en la visión del consumo actual como un acontecimiento positivo par el sujeto, en tanto que resulta gratificante la apropiación de los productos que alimenten y satisfagan dichas ilusiones.

Todo consumidor cuando selecciona, compra y utiliza un objeto contribuye a la construcción de un universo inteligible. Además de saciar su necesidad, al consumir, el individuo se apropia del objeto y lo carga de un significado. Lo cual indica el punto de partida de la naturaleza simbólica del consumo cultural que, con base en ello consiste...

“... no en la utilización de un instrumento o de un elemento que satisfaga una necesidad (básica) sino en la compra de un fetiche, es decir, de un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario. Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción...”⁶⁸

⁶⁸ Ibíd., págs. 23-24

Es decir, se propicia el consumo cultural como un consumo de los objetos o servicios más por su valor simbólico o de cambio que por su valor de uso.

Por su valor simbólico, en cuanto a los productos que satisfacen necesidades derivadas de los deseos de quienes los consumen en un afán por sentirse poseedores de “símbolos de prestigio”:

“aún en una sociedad que adapte la producción a las necesidades básicas y atenúe el barroquismo mercantil de los objetos y sus modas, siempre los utensilios tendrán, además de su valor de uso, un valor simbólico, rasgos que representarán las relaciones afectivas, y no sólo pragmáticas, con los objetos. Sabemos que la funcionalidad de un objeto no reside sólo en su adecuación mecánica a las necesidades; es funcional cuando también ofrece una adecuación psicológica a los deseos.”⁶⁹

Por su valor de cambio, en tanto a la proyección social que se adquiere consumiendo productos caros, dentro de sociedades capitalistas en las que, valga la redundancia, el capital está en primer plano. Y cuanto más valorado – y más caro – sea éste en el mercado; más valorado será también quien lo adquiera.

Y finalmente, por su depreciado valor de uso, siendo éste el que representa la concepción instrumentalista de los bienes, en donde éstos son producidos y valorados para satisfacer necesidades, en tanto objetos funcionales consumidos desde el punto de vista de su utilidad.

Dentro de ese tipo de necesidades culturales encontramos también la tendencia a la sociabilidad y al escape del aislamiento. Cuando consumimos dentro de un sistema de homogeneización de gustos y actitudes socio-culturales, damos un paso adelante en la integración del individuo en la sociedad, lo cual representa un reforzamiento del sentimiento de solidaridad con la comunidad, puesto que el consumo simboliza la procedencia social de los bienes y la capacidad social previa del consumidor, quien ...

“... invierte en lo que consume (tanto en la acción de adquirir algo como en la de exhibirlo, en lo público como en lo privado) un significado de afirmación sobre la penuria y afirmación que satisface su sentido de pertenencia a un grupo socialmente activo.”⁷⁰

Al destacar los beneficios de los valores simbólico y de cambio ante los de uso, dentro de la realidad de las sociedades capitalistas, nos encontramos ante un tipo de consumo que reafirma a los individuos a través de sus adquisiciones materiales, en lo que Thorstein Veblen denominó certeramente como “consumo ostentoso” y que consiste en:

“rodearse de objetos que no son ni funcionales ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, con lo cual (los consumidores) están mostrando su propia capacidad económica para adquirirlos.”⁷¹

Trátase de valor de cambio o de valor simbólico, en uno u otro caso estamos hablando de un valor social. De un valor de uso subsumido ante otro cuyo principal factor de satisfacción se ubica en la “necesidad” (falsa o verdadera, pero al fin y al cabo necesidad) de “estar al corriente” o de poder consentirse con uno que otro lujo.

⁶⁹ García Canclini Néstor. **Arte popular y sociedad...** op. cit., págs. 194-195

⁷⁰ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 86

⁷¹ *Ibíd.*, pág. 30

“Poseer un objeto o un servicio equivale, en la sociedad de consumo, a adquirir un nivel social.”⁷²

O en otras palabras, como diría una trillada frase publicitaria de un tinte para el cabello: “es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo”.

Por tanto y de acuerdo con Baudrillard, tratándose de productos culturales, es necesario desmitificar la ideología del consumo como comportamiento utilitarista de un sujeto, condicionado por el goce y la satisfacción de los deseos, porque en ese sentido, casi nunca consumimos un objeto cultural por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón del valor simbólico o de cambio que representa dentro de una sociedad de consumo y dentro del inmenso proceso de producción de lo que Lipovetsky llamaba “valores signo”.

3.2. LA ADMINISTRACIÓN DE LOS DESEOS Y LAS NECESIDADES CULTURALES

Tal cultura administrada en la que el valor de uso se halla ante los valores contrincantes se halla conjugada para su efecto, con otra administración no menos polémica, la de los deseos.

Considerada por muchos como consecuencia de la manipulación emanada del mercado cultural capitalista; la llamada administración de los deseos se relaciona con la producción de satisfactores inducidos a costa de ciertas debilidades humanas. Esto, mediante la llamada cultura afirmativa, cuya función dentro del proceso de reproducción capitalista, consiste en plantear los deseos radicales del hombre moderno para luego administrarlos con satisfactores que los apaguen, los sublimen o los seden en cierto modo.

“La cultura se convierte así, ella misma, en un elemento activo y cohesionante del orden social moderno dignificando lo dado, afirmando lo instituido mediante el mecanismo de reprimir y sublimar las necesidades reales.”⁷³

La verdad es que así como no se puede luchar para que no haya más necesidades básicas; sí se puede sacar provecho de los deseos con la finalidad de ubicarlos como necesidades. Y es que las prácticas culturales se deducen como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración o manejo psicosocial de los deseos, lo cual acostumbra al hombre a necesitar ciertos objetos y a apropiarse de ellos. Es ahí en donde hace su aparición el consumo en uno de sus aspectos, en el cual es considerado:

“un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados.”⁷⁴

⁷² *Ibíd.*, pág. 36. En esta parte de este texto, los autores hacen hincapié en la forma en la cual Marcuse criticaba al consumo respecto a la llamada fetichización del objeto de acuerdo a la que los objetos-fetichismo parecen tener mayor valor que los seres humanos.

⁷³ Millán Moncayo Margarita... op. cit., pág. 50

⁷⁴ García Canclini Néstor. **Consumidores y...** op. cit., pág. 48

Según Hegel y Lacán⁷⁵ el deseo básico es el de ser amado y reconocido, y obviamente ese es también el más explotado, para bien o para mal. Y si a esto sumamos el hecho de que acumular objetos refuerza nuestra seguridad personal y alivia tensiones, depresión, ansiedad, angustia, y demás estados de ánimo originadas muchas veces a causa de problemas sentimentales; resulta bastante obvia la función gratificante que el consumo representa en relación con los deseos humanos.

Pese a las necesidades básicas y al lado racional del hombre, el deseo existe y a veces es errático, insaciable, irracional y simbólico; existe y no puede ser ignorado en el consumo, mismo que, por el contrario, se presta como escenario para la objetivación y satisfacción de dichos deseos.

“No es fácil imaginar con el deseo un objeto que no exista en el mercado, y viceversa: no es posible que un hombre imagine y desee cuanto se halla a la venta.”⁷⁶

Al respecto los teóricos de Frankfurt, ni tardos ni perezosos corren a dar su opinión; ya sabemos, claro, desde que perspectiva:

“En el mundo fantástico de la comunicación de masas, la cultura y el entretenimiento se fusionan: el arte es ‘un regodeo ciego en fantasías de deseo’ que deben frustrar ‘una vida emocional normal’ y educar a las masas para la obediencia.”⁷⁷

Pero recordemos que esta visión es un poco exagerada al referirse únicamente a “necesidades ciegas”, “hombres atomizados” y “un mundo totalmente manipulado”.

Sin embargo, y como bien lo citamos anteriormente, los mismos Adorno y Horkheimer llegaron a admitir que no se puede hablar de una manipulación de la demanda que conduzca a la plena y total obediencia de los demandantes respecto con los productores u ofertantes.

En tal caso más bien habría una adaptación entre demandas, necesidades y deseos; más no una obediencia ciega por parte de consumidores completamente manipulados.

Es decir, resultaría imposible ir por el mundo imponiendo necesidades a sociedades completas sin que éstas las deseen en lo absoluto.

“en la economía de mercado, los que se adaptan a los gustos del consumidor son los productores, y no al revés, ... no se ha podido imponer nunca a los usuarios un tipo de producto o de servicio culturales que hubieran rechazado tajantemente.”⁷⁸

Más adelante veremos un poco más a fondo lo que se refiere a la llamada administración de los deseos y a su estrecha relación con la publicidad como agente de consumo.

⁷⁵ Peredo Salinas Moisés Alejandro... op. cit., pág. 56

⁷⁶ Ortega y Gasset, José. **La Rebelión de...** op. cit., pág. 66

⁷⁷ Swingewood Alan. **El mito de la...** op. cit., pág. 27

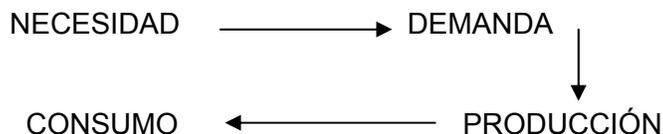
⁷⁸ Anverre Ari, et. al., **Industrias culturales...** op. cit., pág. 23

3.3. LAS NECESIDADES CULTURALES ¿ORIENTACIÓN O CREACIÓN?

De acuerdo a la supuesta creación de necesidades de la cual se habla dentro del proceso producción-consumo, el lugar que las necesidades y las demandas ocupan se han visto invertidas.

Fabio Tropea y Pilar San Agustín⁷⁹ manejan al respecto dos esquemas que detallan tal hecho:

ESQUEMA 1.



ESQUEMA 2.



El “crear una necesidad” proviene, en tal caso, directamente de la inestabilidad de la demanda; y constituye, una mera forma – como la homogeneización de los productos – de contrarrestar tal demanda.

“Desde siempre ha venido siendo uno de los cometidos más importantes del arte provocar una demanda cuando todavía no ha sonado la hora de su satisfacción plena. La historia de toda forma artística pasa por tiempos críticos en los que tiende a urgir efectos que se darán sin esfuerzo alguno en un tenor técnico modificado, esto es, en una forma artística nueva.”⁸⁰

Pero esta creación de demandas no es tan impositiva como parece o como se ha hecho parecer. Es más, los mismos Adorno y Horkheimer lo llegaron a reconocer en alguna ocasión, arguyendo que:

“La demanda no se halla aún sustituida por la pura obediencia.”⁸¹

Lo que hacen las industrias culturales es asegurar un cierto consumo de sus productos basándose en las tendencias de las demandas y gustos de los consumidores, así como del proceso social que las rodea.

Al respecto García Canclini habla de una remodelación del consumo de la vida cotidiana tras los cambios comunicacionales y tecnológicos que han originado modificaciones socioculturales reflejadas en una economía y una cultura un tanto globalizadas:

⁷⁹ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., págs. 16-19

⁸⁰ Benjamin Walter. “La obra de arte en la... op. cit., pág. 49

⁸¹ Adorno T:W: y M.Horkheimer. “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel... op. cit., pág. 195

“Lo novedoso de la segunda mitad del siglo XX es que estas modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro, así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo.”⁸²

La evolución y los cambios son lógicos en tanto que ideología de los negocios se expande.

Sin embargo, no se trata de ir suscitando necesidades por el mundo. Ni tampoco es una guerra contra la racionalidad. Lo que sucede es que al irse asegurando la satisfacción de las necesidades básicas, la atención social prestada a éstas se reduce a la vez que aumenta el interés por las necesidades del otro tipo.

Si la fuerza de la industria cultural reside en su unidad con la necesidad producida y no en el conflicto con ésta⁸³ es obvio que no se van a crear necesidades que nada tengan que ver con los individuos.

La provocación, adaptación o regulación de demandas abre caminos y, aunque muchas veces sobrepasa sus propias metas, no llega a equivaler a una forma de control social totalitario como dirían sus detractores.

Más aún, en dado caso de ser cierto, los frankfurtianos reconocen que, la tan citada “creación de necesidades” fincó sus bases en los gustos, deseos y necesidades reales (“no creadas por los productores”) de los individuos:

“Se afirma que las normas se basaron en primer lugar en las necesidades de los consumidores y que por esa razón fueron aceptadas con tan poca resistencia. Esto da por resultado ese ciclo de manipulación y de provocación de la necesidad, en la cual la unidad del sistema se fortalece más y más...”⁸⁴

Agregando a estas afirmaciones que:

“... el argumento aducido en tales casos de que con ello se trata de satisfacer los gustos del público es pura palabrería. Nos acercaremos más a la realidad si explicamos estos fenómenos como inherentes al aparato técnico y de empleo que, hasta el último de sus engranajes, forma parte del mecanismo económico de selección.”⁸⁵

Esta multicitada arbitrariedad y falsedad de las necesidades se basa en una abstracción sin sentido, utópica e indemostrable. En tanto que el consumidor lejos de ser un sujeto confuso y desarmado frente a la diabólica maquinaria consumista, debe más bien ubicarse como un ser racional que sabe distinguir entre realidad y ficción, entre necesidades básicas o no básicas, entre deseos y gustos propios o impuestos (si es que deja que se los impongan), simplemente entre lo que quiere comprar y lo que no.

Es un ser que se vale de los bienes del mercado capitalista para satisfacer sus necesidades y aspiraciones. No hay más.

⁸² García Canclini Néstor. **Consumidores y...** op. cit., pág. 25

⁸³ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel..., op. cit., pág. 195

⁸⁴ Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas” en Curran James..., op. cit., pág. 394

⁸⁵ *Ibíd.*, pág. 395

Por lo regular la gente no anda por la vida gastando su dinero a lo tonto en cosas que no quiere comprar, sea por el motivo que sea pero que no quiere comprar. El consumidor piensa, y luego se deja seducir por lo que más le convenga. Pero piensa y no compra las cosas nada más porque alguien le esté diciendo que lo haga.

Si las necesidades surgen, desaparecen o se alteran, es como consecuencia lógica de la evolución social, humana y, en este caso, cultural:

“Las decisiones de consumo son la fuente vital de una determinada cultura. Los individuos que crecen en una cultura dada la ven mudar a lo largo de su vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevos hábitos. La cultura evoluciona y ellos desarrollan un papel en ese cambio. El consumo es el terreno en que se combate la batalla para definir la cultura y darle una forma. Los bienes son la parte visible de la cultura.”⁸⁶

Los individuos se han acostumbrado a vivir dentro de los límites de una producción y circulación acelerada de propuestas que se van regenerando y adaptando a los constantes cambios de hábitos y costumbres.

De acuerdo a este ritmo vertiginoso se habla de una sociedad invadida por la manipulación y la creación de falsos deseos – y, por consecuencia -, de falsas necesidades.

“Las exigencias subjetivas están reprimidas por dos órdenes de razones: la primera concierne a la actual satisfacción de las necesidades objetivas del consumo, y la segunda, a una masiva y científica manipulación de estas necesidades, o sea un control social sistemático no sólo de la conciencia, sino también del inconsciente humano.”⁸⁷

La cultura contemporánea actúa bajo una planificación administrada. Los comerciantes industriales de esa cultura administrada además del contenido, ahora también se basan en el principio de comercialización.

En efecto, la industria cultural ya no es atribuible a productos individuales sino al conjunto de todos los productos en la sociedad; como sistema.

Sin embargo, el que los productos sean efectivos de acuerdo a un sistema y a un principio de comercialización no implica – como aseguran filósofos como los frankfurtianos – atrofiar ni la imaginación ni la espontaneidad ni la individualidad del consumidor.

Por el contrario, con la llegada de la industrialización, y de sus múltiples beneficios, la producción cultural abre sus puertas a la creatividad en mayor grado que en épocas anteriores.

Abundan productos culturales ligeros, fáciles y accesibles de consumir, pero eso no condiciona un consumo mecánico e irracional.

Dice Marx que sin necesidad no hay producción, pero que el consumo reproduce la necesidad⁸⁸. Pero “ojo”: “reproduce la necesidad”, más no la crea ni la inventa de la nada, es decir estamos hablando de la continuidad del ciclo producción-consumo, que se auto-reproduce desenfadadamente en pro de su propia subsistencia.

⁸⁶ M. Douglas y B. Isherwood citados en Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 46

⁸⁷ Marcuse H. citado en Tropea Fabio y Pilar San Agustín..., op. cit., pág. 34

⁸⁸ Marx, Karl. **Introducción general**... op. cit., pág. 41

Pero la necesidad existe, está ahí. Al igual que los gustos y los deseos. Lo que se hace es materializar su satisfacción, ordenarla y estabilizarla creando productos, objetos de consumo, modos de consumo y, sí, dando un impulso a ese consumo que, a su vez, produce la disposición de la producción ante una necesidad que pide ser satisfecha.

De acuerdo con Marx, podemos decir entonces que las necesidades se manejan primero, de manera general, al producir y distribuir los satisfactores. Y, posteriormente, en forma individual, en el cambio o consumo de cada uno de ellos.

Esto es, cuando el individuo decide que parte desea obtener de la amplia gama de satisfactores que el mercado le ofrece...

“En la producción, la persona se objetiviza, en el consumo la cosa se subjetiviza.”⁸⁹

Es decir, cada quien le da un sentido individual al consumo de los productos. Existe, pues, esa ambivalencia de que pese a ser realizada en serie, la producción ofrece también una variedad en la que los consumidores tienen múltiples opciones de elección y ninguna obligación de consumir algo que no desean.

“El consumo permite y favorece una modalidad selectiva que uniforma al sujeto en relación con el grupo de pertenencia, pero también lo diferencia significativamente de otros.”⁹⁰

Las sociedades no son homogéneas sino pluriculturales, por lo tanto la producción debe acoplarse a esa heterogeneidad:

“Teniendo en cuenta el género y la edad, las relaciones intersubjetivas e interinstitucionales, contextualizadas socioculturalmente, provocan heterogeneidades en la producción de sentido, en este sentido (sic), es tanto más apropiado hablar de consumidores de formas simbólico-culturales con distintas motivaciones ante un producto consumido.”⁹¹

Al hallarse esta heterogeneidad de consumidores con gustos, deseos y necesidades múltiples y cambiantes; en medio de la multiplicidad de opciones de la que hablábamos, se produce la evolución de la demanda y con ello, la del ciclo “producción-consumo” completo.

Así es como todo el ciclo y el mercado cultural - y musical - se va renovando y adaptando a las nuevas sociedades.

De esta manera, la opinión de Adorno y Horkheimer respecto a la represión de las necesidades y los deseos ante una conciencia individual controlada⁹², nos parece hoy en día un mucho exagerada, así como su creencia de que:

“El principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organizar esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural...”⁹³

⁸⁹ Ibid., pág. 39

⁹⁰ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 95

⁹¹ Peredo Salinas, Moisés Alejandro... op. cit., nota al pie en la pág. 54

⁹² Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel..., op. cit., pág. 179

⁹³ Ibid., op. cit., pág. 201

Hablan, pues, de un eterno consumidor que debe contentarse con lo que le ofrecen y que habita en un reino en donde no tiene ni voz ni voto y en el cual:

“La ley suprema es que sus súbditos no alcancen jamás aquello que desean y justamente con ello deben reír y contentarse. La frustración permanente impuesta por la civilización es enseñada y demostrada a sus víctimas en cada acto de la industria cultural.”⁹⁴

Leyes supremas o no. Las necesidades y los consumidores existen y van a existir siempre.

Siendo realistas, en la actualidad, vale más la hipótesis de que el consumo se basa más bien en que la selección y apropiación de bienes se hace partiendo de lo que nosotros, todos los consumidores, consideramos valioso de una u otra forma; de nuestra integración y distinción dentro de una sociedad; de lo que nos satisface combinando en ello lo racional, lo pragmático, lo disfrutable y lo placentero.

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades y deseos, para integrarnos a otros seres humanos o para distinguirnos de ellos.

Pero lo hacemos dentro de los procesos culturales de las sociedades modernas; en donde a pesar de la homogeneización derivada de la industrialización de la cultura o de la supuesta imposición de necesidades, el deseo continuamente se desborda más allá de lo institucional, dando rienda suelta a los gustos que no dejan de individualizarse.

Es obvio que siempre habrá necesidades que nunca cambiarán, como la de comer, vestir y dormir para poder sobrevivir.

Sin embargo, la calificación de falsas necesidades se basa en una exclusión de todas aquellas necesidades que queden al margen de un modelo utópico de consumo para gente como los frankfurtianos que, no conciben ya la posibilidad de que los consumidores sean personas que piensen por sí mismos y consuman de acuerdo a sus propias necesidades. Necesidades a las que cada quien dará un peso y una orientación individual.

“La finalidad de la propagación en masa de los valores artísticos y culturales consiste en crear las condiciones que se requieren para la satisfacción y el desarrollo de las necesidades culturales del pueblo y que no desemboquen en una nivelación cultural sino en una rica diferenciación de los intereses, las orientaciones axiológicas y las actividades.”⁹⁵

Por el contrario a esos pensamientos negativos y pesimistas de los frankfurtianos, esta industrialización de la producción cultural, con sus pros y sus contras abre nuevas brechas en el camino humano y artístico. Veámoslo así:

“... este sujeto con gustos diferenciados, menos atento que antes a la imitación y más individualmente ‘hedonista’, representa un desafío pero también una perspectiva alentadora para la industria del consumo, ya que eso permite abrir nuevos caminos a la producción y también aumentar el poder de la información cada vez más personalizada.”⁹⁶

⁹⁴ *Ibíd.*, op. cit., pág. 200

⁹⁵ Anverre Ari, et. al., **Industrias culturales...** op. cit., pág. 151

⁹⁶ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 95

4. CONSUMO MUSICAL

Actualmente la música se encuentra total y definitivamente instalada dentro del proceso producción-consumo del ámbito comercial. La música es ya una mercancía y, como tal, es vendida y consumida, lo cual genera un beneficio inmediato: el de llegar hasta miles de escuchas sin mayor problema.

No obstante, su comercialización provoca, además de ello, muchos otros efectos, quizás nunca antes imaginados por los artistas de la antigüedad.

4.1. LA MÚSICA COMO MERCANCÍA

Si bien desde su mismo surgimiento la música es concebida como un bien cultural intercambiable entre los seres humanos, hoy, al encontrarnos dentro de una sociedad consumista como la que hemos descrito, es cuando realmente toma importancia el comercio generado teniendo como punto de partida al consumo musical y como eje central a la música, es decir, al consumo que ubica a la música como mercancía.

Lo que sucede es que no es sino dentro de éstas formaciones sociales capitalistas, donde se cosifica la música como mercancía y la relación de producción social se hace presente, si bien no directamente como lo sería con un trozo de pan, sí como un bien cultural que genera otras aportaciones tales como la identificación y satisfacción que experimenta un usuario al consumir un producto musical determinado.

Todo esta transformación sucede a raíz de la industrialización en masa de la música que, luego de introducirse como producto, alcanza su realidad en el proceso de consumo, lo cual se ve concretado en la comercialización dentro de un mercado musical, en donde la música adquiere definitivamente todas las características determinantes para erigirse como mercancía:

“La música no se convierte verdaderamente en mercancía sino con la creación de un inmenso mercado para la música popular. Ese mercado no existía en el momento del invento de Edison; fue producto de la colonización de la música negra por el aparato industrial americano.”⁹⁷

4.1.1. LA MERCANTILIZACIÓN MUSICAL

*“Todo pasa a convertirse en mercancía que se vende y se compra, perdiéndose la noción de la realidad.”
Tropea y San Agustín*

De acuerdo con las teorías marxistas, las sociedades burguesas deben su riqueza a una inmensa acumulación de mercancías. Fungiendo éstas como base elemental dentro de los recursos utilizados por los sistemas capitalistas que rigen en ellas y resultando primordial la búsqueda de nuevas mercancías para fundamentar un progreso efectivo y constante.

⁹⁷ Attali, Jacques. **Ruidos. Ensayo sobre la Economía Política de la Música**, México, Siglo XXI, 1995, pág. 153

Tal circunstancia de búsqueda y aumento de mercancías, trasciende al grado de que todos los productos del hombre, incluyendo al hombre mismo, sean susceptibles de verse sometidos a la creciente conversión en mercancía que invade a todas éstas sociedades.

Como consecuencia de ello, la música no podía verse librada de sufrir en algún momento dicha transformación, convirtiéndose en mercancía, en toda la extensión de la palabra, en donde:

“Como mercancía se entenderá todo aquello acumulable que, en circunstancias creadas por el propio desarrollo burgués, pueda convertirse en cosas necesarias, útiles y agradables, para lo cual se crean particulares mecanismos sociales de demanda.”⁹⁸

Es necesario admitir que una de las características esenciales dentro de la estructura de la industria musical es contar con ciertos mecanismos que generan una constante producción de demanda, por el hecho de instituir a la música como un bien socio-cultural necesario dentro del esquema de las sociedades actuales. Lo cual finalmente constituye a la música como un producto-mercancía capaz de crear las condiciones para su compra.

Sin duda el papel de la música ha sido diversificado a través del desarrollo de las sociedades de consumo, concretándose en un objeto que satisface variadas necesidades humanas pero recurriendo muchas veces a lo que resulta necesario, útil, agradable y acorde con las ideologías del sistema social; lo cual altera finalmente el objeto de la música que, debido a ello, alcanza su realidad en el proceso de consumo propio, dentro de una sociedad en la que eso es lo básico.

Así es como la música suma a su concepción inicial como satisfactor de necesidades humanas, la de convertirse en objeto mismo de necesidades humanas.

Además de esto y como consecuencia de su industrialización, la música es también capaz de crear a sus expensas todo un sistema que obedece a las relaciones producción-apropiación, consumo-explotación.

Es decir, mientras el músico se convierte en el trabajador que vende la fuerza de trabajo invertida en la creación y ejecución de su obra; el productor pasa a ser quien se apropia de dicha obra y la convierte en mercancía al invertir su capital para completar todo el proceso de producción y poder ponerla a la venta.

Tal relación mercantil, reúne las bases para definir una cosificación de la música y para ubicarla de lleno como mercancía e indudablemente dentro del juego de la comercialización musical.

Asumiendo de lleno dicho rol mercantilista, la música se vuelve capaz de crear a sus expensas todo un sistema que obedece a las relaciones producción-apropiación, consumo-explotación. Con lo cual además de su concepción inicial como satisfactor de necesidades humanas, finalmente adquiere también la de objeto de necesidades humanas.

La música ha pasado a ser así una mercancía que nutre el inmenso arsenal de las naciones más desarrolladas dentro de las formaciones capitalistas. Para ello lo

⁹⁸ Aretz, Isabel. **América Latina...** op. cit., pág. 238

complejo de la comunicación sonora ha tenido que converger en cosas muy concretas que – siguiendo el curso histórico de la mercancía – las hagan fácilmente manejables y situables en aquel arsenal.

Todo ello combinado armónicamente dentro del juego de la oferta y la demanda.

*“Se hace mercancía en tanto llega a ser manejada como un objeto externo a su esencia estética, producida de manera de hacerla satisfacer necesidades humanas que en las sociedades burguesas se dominan, se dirigen, se condicionan de manera que tales necesidades respondan a los intereses de las clases dominantes”.*⁹⁹

Como mercancía, la música es aquella cosa que permite contarla – y valorarla – como cantidad: quién tiene más o menos música, dónde se produce más música, qué empresa dispone de más música. Permite valorarla en términos de venta: qué música se vende más, en qué mercado se vende más música. Y los autores se cosifican, se imponen o se anulan, y todo lo que suene entra en el juego de la oferta y la demanda, y queda condicionado a los grandes resortes de que dispone el capitalismo.

Pero la mercantilización de la música también supone la estratificación de ésta, su almacenamiento y ciertas imposiciones que debe sufrir de acuerdo a los modos de selección con que se explota una materia prima dentro del capitalismo. Es decir, procesos a los cuales se debe de adaptar para poder ser comercializada, redituable, acorde a la demanda de las mayorías, etc.

Es de ese modo que la música se adentra dentro de la relación mercantil “dinero-mercancía-dinero”, ocupando el papel central y determinando un sistema particular de convergencia de los distintos materiales musicales, yendo desde lo más clásico hasta o más moderno.

Esto teniendo en cuenta que de una u otra forma, en uno u otro formato, y en uno u otro tiempo; la gran mayoría de las personas que habitamos en este tipo de sociedades hemos participado dentro de este “Mercado Musical”.

*“Las leyes de este juego no son explícitas, pero las creencias son visibles, lo artístico, el talento, el gusto. Entre los que producen y consumen lo musical apenas hay contacto, pero ambos creen en lo mismo y defienden lo mismo; a su turno cada uno puede considerarse como un sub campo (sic) independiente, pero los dos extremos: el campo institucional de producción y el campo institucionalizado de consumo se interrelacionan por un (sic) forma simbólica sedimentada por sus prácticas...”*¹⁰⁰

Como sea éste constituye un mercado amplísimo en el cual muchos millones de personas interactuamos. Hay quienes solamente lo hacen por el hecho de comercializar y quienes lo hacen en verdad por gusto, hay quienes sólo piensan en cifras de ganancias económicas – por cierto, bastante elevadas – y quienes básicamente lo hacen por el placer de disfrutar unos acordes musicales:

*“... en el consenso que quienes disfrutan de las ganancias del juego y de quienes juegan dando sentido a su vida con el mismo juego. El sistema de producción no opera de manera omnipotente el campo, su acción es posible en la interacción de sus jugadores (productores, animadores, críticos, artista y consumidores) que creen y disfrutan con los resultados del juego.”*¹⁰¹

⁹⁹ Ibíd, pág. 239

¹⁰⁰ Peredo Salinas, Moisés Alejandro... op. cit., pág. 20

¹⁰¹ Ibíd, pág. 139

4.2. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MÚSICA

“La reproducción de obras de arte que supone la industria cultural y que conlleva la pérdida de su contexto (tiempo y espacio únicos), ocasiona que la obra se convierta en una mercancía más, adquiriendo valor por sus posibilidades de venta y ya no por lo valioso de su contenido.”
Antonio Paoli

Con su entrada a la economía comercial, la música marcó su inicio también dentro del juego dual del valor de uso y el valor de cambio; siendo el uno, el mismo uso que se da a la mercancía, y el otro, la propia mercancía – en este caso la música – que es usada.

Es decir, que mientras el valor de cambio se refiere al objeto tangible, o sea, a la materialidad que adquiere la música en tanto materia sonora palpable (o mejor dicho audible) concretada en un objeto aislable y definido (como en el caso de los discos).

El valor de uso atañe al valor como bien cultural que se obtiene de esa materia sonora palpable y que es susceptible de ser administrado, cognoscible y constituido, en general, como un hecho social concreto que instrumenta al objeto material (valor de cambio) como una forma de comunicación directa entre los hombres.

Con base en ésta relación entre valor de uso y de cambio es que la música se constituye como una mercancía cuya comercialización cumple con una función satisfactoria para las partes que la integran, desde su creador hasta su consumidor; adoptando en el proceso los roles necesarios para satisfacer a quienes se involucran en el ciclo producción-consumo y a lo que sus intereses reclamen, toda vez que se logre un equilibrio armónico entre las partes, en el cual la música ...

“remite pues a la triplicidad de toda obra humana, a la vez disfrute del creador, valor de uso para el oyente y valor de cambio para el vendedor.”¹⁰²

Y ya que hacemos referencia en este punto a las necesidades, cabe señalar la importancia de “esas necesidades” que la música se encarga de satisfacer.

4.2.1. LA MÚSICA COMO NECESIDAD Y LA NECESIDAD DE VENDER MÚSICA

Quedamos en que la música es una mercancía, más aún, un producto, por ser el resultado de una actividad humana encaminada a la utilización de reservas o fuerzas de la naturaleza con el fin de crear bienes que satisfagan necesidades humanas¹⁰³.

Tenemos entonces una “mercancía-música” y un “producto-música” (como veremos un poco más adelante). Pero otra faceta de la música es el papel que juega como necesidad.

¹⁰² Attali Jacques. **Ruidos...**op. cit., pág. 20

¹⁰³ Lange, Oskar. **Economía política I.** México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pág. 12

El tipo de necesidad a la que se dirige la música no es del tipo de necesidades primarias o biológicas. Su esencia, más bien, es abstracta, sin que eso aminore su importancia ante otro tipo de necesidades.

El producto música es un bien cultural que responde a necesidades sociales y de comunicación entre los hombres.

Y como al acto de satisfacer las necesidades se le llama consumo; entonces el consumo musical se constituye como un conjunto de interacciones socioculturales y mercantiles fijadas por los hombres para integrarnos unos con otros, para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para darles cabida concretamente en productos como el disco.

Ese es el tipo de necesidad que cubre la música.

Una canción puede ser producida por motivaciones estéticas y luego alcanzar repercusión masiva y ganancias, ya como disco y como parte de toda la industria que le rodea. Este es un proceso común de comercialización de la música hoy en día.

Se dice que los seres humanos necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos¹⁰⁴; lo que demandamos nos oferten, en este caso, las compañías disqueras.

Y obviamente éstas compañías se encargan de satisfacerlas, cerrando así el círculo, a la vez que retroalimentándolo al dar pauta para que la necesidad música vuelva a surgir y vuelva también a dar cuerda al proceso producción-consumo que tiene cabida dentro de la industria discográfica.

“La sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en ‘máquinas deseantes’ como ha escrito Deleuze. Todo ello al servicio de la supervivencia de un sistema industrial que, en teoría, venía a ser funcional con las necesidades básicas.”¹⁰⁵

Como vemos, esta es una postura en contra y, sobretodo, demasiado extremista en tanto que se centra en la idea de que la industria debería girar únicamente en torno a las necesidades básicas.

Marcuse incluso habla de necesidades verdaderas y necesidades falsas, identificando con éstas últimas todo aquello que se relacione con descansar, divertirse y demás actividades recreativas¹⁰⁶.

Al respecto los ejecutivos de la industria disquera en México coinciden al asegurar cómo la necesidad que sus empresas cubren no es algo que ellos se saquen de la manga con el único objetivo del lucro. Sino, por el contrario, un producto basado en lo que la gente pide y de lo cual ellos se enteran mediante los famosos estudios de marketing, cuyo móvil es justamente proyectar los gustos, deseos e inquietudes de la gente respecto al campo de trabajo al cual estas empresas se dedican: LA MÚSICA.

¹⁰⁴ García Canclini, Néstor. **Consumidores y...** op.cit., pág. 46

¹⁰⁵ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 19

¹⁰⁶ *Ibídem*

“Con frecuencia, una simple encuesta y otras actividades inteligentes de investigación de mercadotecnia pueden hacer mucho para salvar esta brecha (refiriéndose a la aceptación del producto por parte de los consumidores) ... La investigación exploratoria, en la forma de entrevistas de grupo o de entrevistas individuales no estructuradas, establece conclusiones provisionales o hipótesis en términos cualitativos.”¹⁰⁷

De ahí la importancia que estas investigaciones tienen para cualquier empresa que crea un producto y quiere saber cómo responden tanto los consumidores reales como los posibles. Y es que con base en esos sondeos de mercado, los productores pueden saber qué es lo que el grueso de la gente requiere y después, decidir cuál será la manera más conveniente para guiar su producción.

“Las ideas relativas al cambio se generan y tamizan, y la investigación de mercadotecnia inspecciona la reacción del consumidor.”¹⁰⁸

Y ya en la práctica, quienes se encuentran del otro lado, del de la producción discográfica, aseguran, es un deber de las disqueras el saber reconocer y sentir qué es lo que a la gente le está haciendo falta, qué es lo que piden; para ellos ubicar entonces las necesidades, no crearlas sino responder o canalizar algo que ya está ahí.

Trabajar en esas necesidades para ofrecerle a la gente lo que quiere, para llenar huecos, para que a cada demanda haya siempre dispuesta una vasta oferta que la satisfaga. Así como lo asegura Armando Calvillo, A&R de la compañía disquera Warner Music México:

“Bueno, pues nosotros es también otra parte que tenemos que estar pendientes y como que alertas y checando la gente cómo se desenvuelve, qué es lo que les gusta, qué es lo que está sonando en el radio, qué es lo que más se está vendiendo, qué es lo que hace falta, qué espacio está vacío. Todo eso nos ayuda mucho para, pues tal vez pensar en grupos que están ahí o cantantes que están ahí esperando y que no están firmados con nosotros o con ninguna disquera y para ir a buscarlos para cubrir esos espacios vacíos y demás. Pero sí, todo el tiempo se está pensando en qué es o que el mercado está haciendo... o tratando de innovar ¿no?”¹⁰⁹

Esta es una muestra clara de cómo se manejan las necesidades del consumidor. Se trata de un proceso retroactivo. Como una especie de diálogo en el cual las dos partes ponen algo de sus ideas, de sus necesidades, de sus gustos. Uno propone y el otro dispone. Cada uno a su turno. Como en un juego. Los dos aportan algo, quien hace la música y quien la compra.

“Pues es que son las dos partes. O sea no puedes hacer tú una sin tener la respuesta de la gente. O sea es un vínculo que se hace. Muy fácil, es como, como un shampoo, o como un jabón o como una sopa o algo, o sea ... haces un estudio de mercado y también ves qué necesidades hay. Entonces tú vas a suplir ¿no?, a proveer a la gente de lo que está faltando. Y tú como compañía disquera sabrás si te falta, eh, más artistas de un rango o del otro.”¹¹⁰

¹⁰⁷ Frye Robert W. **Estrategias básicas de mercadotecnia**. México, Trillas, 1991, pág. 331

¹⁰⁸ *Ibíd.*, pág. 341

¹⁰⁹ Calvillo Armando, A&R, Warner Music México. Entrevista realizada el 16 de mayo de 2001.

¹¹⁰ Polanco Mayté, Gerente de Marketing, EMI Music México. Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001.

Toda persona que entre a la industria discográfica entra al juego de la oferta y la demanda, quedando entonces condicionado a los grandes resortes de que dispone el capitalismo.

Es decir. A fin de cuentas, todo mundo busca una utilidad. Las necesidades existen sí, pero también se pueden ensanchar.

Se trabaja con base en una necesidad social, pero, obviamente, al satisfacerla resulta inevitable provocar que el círculo del consumo vaya en aumento o al menos que se solidifique la demanda.

Se crean mercados fijos, definidos, se busca estabilizar una demanda que es ya por naturaleza bastante inestable – recapitulando lo que puntualizábamos páginas atrás –, con la finalidad de predecir lo impredecible hasta donde sea posible y de aminorar. en cierta medida, lo que representa el mayor riesgo dentro de la industria musical:

“Hay riesgo de la compañía al invertir en una grabación, porque no sabemos si va a vender o no.”¹¹¹

Es ante tales situaciones que la industria de la música trabaja con la idea de producir algo que no es de primera necesidad y que tanto varía en el público, como es el gusto musical.

Y, obviamente, una buena arma para tal efecto es tratar de adelantarse un poco a los hechos y de predecir lo que a la gente le va a gustar y lo que va a comprar; para buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda.

4.2.2. LA CONSUMACIÓN DEL CONSUMO MUSICAL

Todo esto de buscar una cierta estabilización de la demanda para cuidar las inversiones monetarias, no surge de la nada, sino de la preocupación por manejar adecuadamente “eso” que, a fin de cuentas, representa el principio básico material y palpable que alimenta el proceso de la producción musical: el capital.

El objetivo es transmitir la música sí. Pero aquí viene lo bueno. Es precisamente aquí donde comienzan a complicarse las cosas, porque para poder grabar, difundir y para realizar todas y cada una de las labores que permitan hacer llegar esa música a la gente, se necesita capital, sin él no se lograría llegar a ningún lado.

“... aspirar a grabar un disco, exige además de ‘talento’ y ‘propuesta musical’ una inversión económica considerable en equipo y tecnología musical.”¹¹²

Llegamos entonces al otro objetivo básico dentro del mundo de la industria discográfica: vender.

¹¹¹ Gil Jr. Alfredo, Coordinador Artístico, Discos Musart. “Lo primero, que el artista venda” en Lara Klahr, Marco. “Las Compañías Disqueras, ¿por la calidad o el consumismo?” **El financiero**, México, D.F., 18 de enero de 1989, pág. 73

¹¹² Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock...**, op. cit., pág. 35

Así de sencillo, sin dinero nada se podría hacer. Incluso las disqueras independientes deben regirse por ciertos aspectos monetarios, como lo aclara Julio Solórzano, director de una de éstas disqueras:

“Claro, en esta empresa tenemos que partir de un criterio mínimo de rentabilidad, esto no es beneficencia.”¹¹³

Toda compañía disquera tiene que comercializar la música porque a fin de cuentas el comercio es el medio para alcanzar la meta marcada, ese punto en el cual se entrelazan los objetivos básicos mencionados: el crear, difundir y vender música. Al respecto, Alfredo Gil Jr., coordinador artístico de la disquera Musart dice lo siguiente:

“No creo que haya disqueras que no sean comerciales. Yo me pregunto de qué viven esas compañías si no venden discos, si no tienen un reembolso de lo invertido. Esa es una actitud muy altruista de esas compañías. Aquí es comercio y se lucra con la venta del disco... Sí es lucro, pero a la vez nosotros cuidamos que lo que va encaminado al público sea bien recibido y que lo vaya a divertir, que le vaya a dar esparcimiento.”¹¹⁴

4.2.2.1. AGENTES DE CONSUMO

*“Cuántas veces todo un nuevo estilo de vida comenzó en un simple cambio en el modo de vestir o en el ritmo musical.”
Enrique Marroquín*

Finalmente cabe decir que dentro del multimencionado proceso del consumo cultural intervienen algunos factores básicos como mediadores entre los productores y los consumidores, o mejor aún, entre los distribuidores y los consumidores.

Se trata de los agentes estimuladores de consumo, cuya función como primordial gira en torno a la satisfacción de necesidades de los individuos, pero únicamente en tanto a ubicar, evolucionar y, sobretodo, difundir los satisfactores que la producción cultural genera.

Es decir, estimulando un consumo sano y ágil, sin sobrepasar la línea que confunde a la estimulación con la manipulación.

El consumo finalmente es resultado de la libre elección de los individuos y de su percepción del mundo, de sus valores, creencias, deseos, gustos, de sus necesidades influenciadas, superfluas, o básicas, llámeseles como se les llame.

El papel de los agentes de consumo, consiste en orientar ese querer, poder, saber y deber que cada persona tiene y que trata de definir para adaptarse y vivir dentro de una sociedad de consumo:

¹¹³ Solórzano, Julio. Director Nueva Cultura Latinoamericana. “Nuestro segundo nombre es el riesgo” en Lara Klahr, Marco. “Las Compañías Disqueras, ¿por la calidad o el consumismo?” **El financiero**, México, D.F., 18 de enero de 1989, pág. 73

¹¹⁴ Gil Jr. Alfredo en Lara Klahr, Marco. “Las Compañías Disqueras...”, op. cit., pág. 73

“Si aceptamos que el fenómeno del consumo expresa la pulsión e inclinación de un sujeto, desde su ausencia hasta su realización, veremos cómo ese proceso de consumo afecta a todos los valores modales de una sociedad, esto es, los que se expresan y evalúan basándose en el ‘querer’, el ‘poder’ el ‘saber’ y el ‘deber’.”¹¹⁵

Los medios de comunicación, la publicidad y la moda son los tres agentes más importantes dentro de lo que atañe al consumo musical. Más aún, la comercialización musical constituye uno de los campos culturales más involucrados con dichos agentes, puesto que, como veremos más adelante, la influencia de éstos se ubica como uno de los ejes centrales de la industria de la música.

La sociedad masa está dirigida a ser una sociedad consumista y mucho de esto se logra gracias a los medios de comunicación, publicidad y moda; o lo que es lo mismo, vía los agentes estimuladores de consumo.

El papel de éstos agentes consiste precisamente en estimular el consumo de determinados productos, sin pasar por encima de la libre elección del consumidor, sino simplemente difundiendo, promoviendo y seduciendo a los receptores a través de las ventajas propias para resaltar las virtudes de dicho producto, haciendo de ellas junto con las propias de su naturaleza (de los medios, de la publicidad o de la moda) su mejor arma de atracción hacia éste.

“Todo lo que ésta comunica – la industria cultural – ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores.”¹¹⁶

Una de las claves en que se fundamentan éstos agentes para estimular el consumo, radica en un continuo provocamiento del estado de deseo, previo a la satisfacción consumista, en donde, como veíamos antes, el deseo implica un estímulo al consumo.

Se trata pues, de un sistema en el cual la consumación del consumo, valga la redundancia, representa tanto el medio como la finalidad. El medio, en el sentido de que retroalimenta el propio deseo hasta el infinito impidiendo una satisfacción final, lo cual supone el constante giro equilibrado del ciclo producción-consumo. Y la finalidad, porque el objetivo perseguido por cualquiera de estos agentes, es sin duda alguna, el consumo.

Como bien decíamos, en el caso del consumo musical, son tres los más fuertes y representativos propagadores dentro de nuestra actual sociedad:

- a. los medios de comunicación
- b. la publicidad
- c. la moda

¹¹⁵ Tropea Fabio y Pilar San Agustín... op. cit., pág. 89

¹¹⁶ Adorno citado en Wolf Mauro “Contextos y... op. cit., pág. 100

Tenemos aquí a tres mediadores entre los consumidores, los productores y los distribuidores. Tres mediadores cuyo rol es básico en la comercialización de la música.

Y si hemos de citar algunas de las tareas que a ellos son designadas, resultaría imperdonable olvidarse de su contribución para ubicar, evolucionar y, sobretodo, difundir los satisfactores que la producción musical genera día con día como respuesta a lo que demandan los individuos.

Cada uno de éstos agentes pone su granito de arena –o más aún, la bahía entera– para hacer aún más seductora la tierra de Consumilandia, mezclando la magia de las formas musicales y simbólicas; las apariencias y la realidad que se ofrecen a la gente a manera de música para que a través de ella satisfaga algunas de necesidades.

No estamos diciendo que su influencia sea negativa ni mucho menos, pero sí que es determinante y muy característica del Mundo Pop; puesto que al fomentar el consumo de los productos discográficos, contribuye con mucho a la sana retroalimentación del círculo producción-consumo, dentro del ámbito musical. Y con ello, a que dicho círculo continúe creciendo brindándonos una amplia gama de sonidos que se adapten y satisfagan cada vez más nuestras necesidades auditivas.

Puede que sean muchos otros los agentes que influyan o que deseen influir fomentando el consumo de un producto discográfico.

Pero la relevancia de éstos tres, en particular, se debe principalmente a los altos niveles de penetración que tienen en la gente, a la manera tan significativa en la cual se le meten al receptor por todos los sentidos, atrayéndolo con la fuerza de un imán hacia el producto mostrado como un prototipo en su género.

Se enfocan en sus características más fascinantes muestran el producto musical de tal forma que más de un escucha termina por creer que la rola la compusieron para él.

La fuerza de éstos tres gigantes es total, al igual que la identificación lograda entre el receptor y el producto. Obviamente el siguiente paso es el consumo, y entonces el círculo se cierra nuevamente y la tarea es concluida en forma exitosa, en gran parte, gracias a la labor de los agentes.

No por nada los tres han sido muchas veces analizados psicológicamente tratando de entender, y en gran parte de condenar, su manera de influir en la gente.

Ahora bien, cabe aclarar el hecho de que tampoco todo el éxito se debe a los agentes, porque por muy poderosos que sean, tampoco se trata de que hipnoticen al público para convencerlo de que compren un disco; lo tratan de convencer, sí, pero si el producto que se promueve es malo la gente no lo va a consumir. Todo esfuerzo resultará en vano.

En cambio, hay ocasiones en las cuales el papel de los agentes se podría resumir únicamente a difundir el producto sin muchos detalles, porque éste es tan bueno que prácticamente se vende sólo.

CAPÍTULO III. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO PRODUCTORA MUSICAL

Con el comienzo de la música grabada, dio comienzo también toda una industria que se dedicaría a dicha tarea. Esta industria es la discográfica.

Desde sus inicios, la industria discográfica se ha expandido a gran velocidad con la ferviente finalidad de llegar hasta el último rincón del último poblado del último país del mundo; convirtiéndose así en una de las más importantes tecnologías de todos los tiempos.

La música es una forma de manifestarse. La industria discográfica es una forma en la que ella encuentra su manifestación y nace desde el momento en el cual se descubre la manera de plasmarla en un objeto concreto, susceptible de ser reproducido cuantas veces se quiera y en el lugar que se desee, ya sea para ser escuchado por una o por muchas personas.

1. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y SU HISTORIA

Llámesese discográfica, fonográfica o de la música, ésta industria vio sus inicios hace más de un siglo, cuando Edison comenzó a hacer grabaciones de sonidos mediante un aparato que merecerá más adelante nuestra más amplia atención, y cuyo nombre da a ésta industria una de las designaciones mencionadas: el fonógrafo.

A partir de la industrialización musical, tanto los actores como los procesos que intervienen para hacer, escuchar y transmitir la música tuvieron una incesante evolución.

Todo, aderezado con el toque mágico de la tecnología que ahora interviene en tres de los aspectos básicos en cuanto a generación de música, como son la manera en que se le concibe, la forma en que la rodea. Teniendo todo ello un claro reflejo dentro de una industria que nació por y para la música.

Y como para conocer bien un tema, resulta importante, conocer antes su pasado, es decir, su historia.

Previo a introducirnos de lleno al estudio de la situación actual de esta industria y de la importancia se hace llegar a la gente y, finalmente todo el ámbito sociocultural y económico que tiene en la música de nuestro tiempo, haremos un breve paréntesis histórico en donde conozcamos un poco de cómo comenzó todo esto, remontándonos al momento en que la revolución industrial impactó dentro del ámbito musical.

Es decir, haciendo un “rastreo historiográfico” comenzando por una de las partes esenciales para la industrialización de la música: los formatos.

Los formatos son los medios materiales por medio de los cuales podemos tener la posibilidad de escuchar o reproducir la música grabada, lo cual los ubica como parte fundamental dentro de la industria de la música o del audio.

1.1. LA INDUSTRIALIZACIÓN MUSICAL

Nos encontremos en pleno siglo XXI. A pesar del tiempo transcurrido, escuchar los cantos gregorianos o una sinfonía de Beethoven o de Mozart hoy en día no representa un disparate, porque para hacerlo basta con introducir un C.D. en un aparato reproductor.

Sin embargo, esto no fue posible antes de que se descubriera la forma de grabar y reproducir sonidos, ya fuera mecánica o electrónicamente.

Estamos en la “era post-industrial”, en la llamada tercera revolución industrial, que no es otra que la de la alta tecnología. Es por ello que hay quienes se refieren a la música de hoy como “la música de la posmodernidad” como lo hace en las líneas de sus escritos el autor Julio López¹.

Actualmente, la música se ve imbuida por la industrialización y la tecnología, a grado tal que en los comienzos de este nuevo siglo (y aún desde el recién concluido):

*“ha entrado en los caminos inciertos, pero inapelables de la postmodernidad, esto es, del dominio de los media y de los sistemas interplanetarios de comunicación”.*²

El desarrollo de nuevas tecnologías siempre determina la aparición de nuevas formas de vida, lo cual influye en todos los ámbitos humanos, incluyendo los de índole musical, ya que la música, así como la forma de hacerla, de escucharla y, sobretodo, de transmitirla, necesariamente se desprenden del entorno que les rodea.

La historia del proceso de establecimiento y generalización de la grabación es, por tanto, la de un invento que ocupa un lugar de primer orden en la reestructuración social de todos los tiempos, a raíz de que una de las actividades artísticas más trascendentales (la música) se convierte en algo tangible y susceptible a ser consumido, rentable y almacenable.

De ahí la importancia de la industrialización de la música y, posteriormente, de su impacto dentro de las sociedades de todo el mundo.

Desde la llegada de la industria discográfica, las grabaciones de importantes cantantes, compositores y músicos se expandieron a nivel mundial. Con la ventaja, además, de que el disco ofreció una alternativa mucho más económica y accesible que asistir a presentaciones en vivo e instituyendo un nuevo vínculo entre artistas, estudios, instrumentos musicales, medios de difusión, etc.

Sin embargo, aunque el disco marcó un parteaguas dentro de la historia de la industria musical – algo así como antes del disco (a.d.) y después del disco (d.d.) –, obviamente no ha sido el único formato utilizado para grabar y difundir las obras musicales, y aunque han existido un sinnúmero de medios viables para tal efecto, hoy más que nunca la lista se vislumbra infinita debido a los pasos agigantados de la tecnología contemporánea.

¹ López Julio. **La música de la modernidad...** op. cit., pág. 271

² López Julio. **Las “músicas” de la posmodernidad.** España, Del Hombre, 1988, pág. 111

1.2. EL FONÓGRAFO DEL RECUERDO

Ya antes habíamos tocado el tema del fonógrafo, pero por ser el iniciador oficial de toda esta industria, creemos que merece un mayor espacio dedicado a él. Así que ahondemos, pues, en el tema.

Obviamente, el fonógrafo, también tuvo antecedentes, aunque no necesariamente todos fueron mecánicos:

“El nacimiento de la industria discográfica tuvo como antecedente a la música impresa de los siglos XVIII y XIX. Este era un entretenimiento cuando las familias se reunían a cantar las melodías en un piano o clavicordio”.³

Cabe mencionar que, a finales del siglo XIX la música automática no significaba algo nuevo, pues existían ya los relojes musicales y cajas de música, los organillos e incluso alguno que otro robot flautista.

Sin embargo, para la mayoría la reproducción mecánica de la música, fue una novedad cuyo inicio quedaría marcado en la historia cuando Edison se oyó a sí mismo recitando “Mary had a little lamb” (María tenía un corderito) gracias a su invento: el fonógrafo.

Con la aparición del fonógrafo en 1878, la música experimentó su primer momento industrial, siendo este aparato el primero capaz de reproducir sonidos mediante un procedimiento mecánico:

“Las ondas sonoras, al golpear sobre la membrana del diafragma, transmitían un movimiento vibratorio a un estilete apoyado sobre un cilindro de cera giratorio, produciendo en él un surco irregular, en espiral. El fenómeno es reversible; la reproducción de lo grabado se producía por medio de un diafragma igual al anterior, cuya púa recorría el surco espiral del cilindro, a medida que éste iba girando. Las irregularidades producidas en el surco por el movimiento vibratorio del estilete grabador, repetidas ahora por la púa, son llevadas a la membrana que las transforma en ondas sonoras”.⁴

Pese a los intereses musicales que pudiéramos pensar impulsaron a Edison a crear el fonógrafo, sus objetivos eran muy distantes, pues el famoso aparato fue creado para ayudar a tomar recados y transmitir mensajes en las oficinas. Es por ello que inicialmente destacó más por su uso como dictáfono – nombre que también adoptó – en dichos recintos laborales.

El mismo Edison no creía haber iniciado una revolución musical y optó por dejar de lado al fonógrafo “para dedicarse a proyectos más prácticos”.⁵

Por cierto, antes de continuar con la historia del fonógrafo, vale la pena hacer mención de que, mientras Edison reproducía el poema “del corderito de Mary”, un francés ya ideaba en su mente el mismo aparato, idea que incluso mandó a la

³ Rivas Lamadrid Ángel. **La industria discográfica. El medio inexplorado**. México, Universidad Iberoamericana, 1996, pág. 72

⁴ “Del Fonógrafo al sonido estereofónico” en **El Nuevo tesoro de la juventud**, T. XVI, México, Cumbre-Grolier, 1984, pág. 244

⁵ Stevenson. **La música**. España, Blume, 1983, pág. 147

Academie des Sciences (Academia de Ciencias). Sin embargo, Charles Cros nunca llevó nada a la práctica, por lo cual “el mago de Menlo Park” – como era llamado Edison debido a su enorme capacidad inventiva – se mantiene como el titular de la famosa creación auditiva.

Pero siguiendo con la historia del fonógrafo o “escritor de sonidos”; hubo otro invento que sí se llevó al cabo y, más que una versión perfeccionada del primero, fue considerado como la competencia comercial del mismo: el gramófono.

Creado por Alexander Graham Bell un par de años después del fonógrafo, el gramófono llegó al mundo de los sonidos y la música. Sin embargo, sus avances no fueron lo suficientemente significativos como para opacar al aparato que logró conservar el sonido, independizándolo, en tiempo y espacio, del momento de su producción.

Aunque al crear su invento, Edison no pensaba en la música como objetivo prioritario, a final de cuentas ésta resultó ser la más beneficiada, pues pronto la gente comenzó a interesarse en grabar y reproducir sonidos musicales.

El famoso inventor visualizaba su creación como un instrumento de conservación más que de reproducción en serie, pensando que

“Se podrá conservar y escuchar de nuevo, un año o un siglo después, un discurso memorable, un tribuno de mérito, un cantante de renombre, etcétera (...) Se podrá utilizar de una manera más privada: para conservar religiosamente las últimas palabras de un moribundo, la voz de un muerto, de un pariente lejano, de un amante.”⁶

De tal modo fue que este novedoso invento significó un esperanzador futuro para el proyecto emancipador de la modernidad, dado que, en términos meramente materiales, esto permitió que todos los sectores de la sociedad comenzaran a descubrir un nuevo mundo formado por un cúmulo de valores estéticos y musicales que, de otro modo, nunca habrían tenido la oportunidad de conocer; una gama musical que pudiera ser difundida ampliamente y de una manera más fácil y práctica.

1.3. EL ARRIBO A LA ERA DEL DISCO

El disco es un “registrador de sonidos”,

“una placa circular en la que ha sido grabado un sonido que puede reproducirse mediante un gramófono.”⁷

Tanto el fonógrafo como el gramófono producían sonidos valiéndose de un cilindro de metal recubierto (el primero con papel estaño y el segundo con cera) que, al contacto con el vibrar de una aguja lograba dicho efecto auditivo.

No sería sino hasta 1887 cuando serían patentados por Emile Berliner los primeros discos recubiertos de zinc con surcos y el mecanismo manual reproductor.

⁶ Attali Jacques, **Ruidos...** op. cit., pág. 136

⁷ **Enciclopedia Salvat Diccionario...** op. cit., T. 4, pág. 1092

Berlier había perfeccionado la técnica, descubriendo que el disco reproducía con mayor facilidad y mejor fidelidad que el cilindro.

Esta fue la aparición en el mundo de lo que más tarde sentaría la base de la industria que aquí estudiamos: el disco.

Basándose en ambas creaciones y con la ayuda de Elridge Johnson, Berlier concibió entonces el gramófono. Con los mismos principios que el fonógrafo pero mejorado con un motor que aumentaba la agilidad y velocidad de la tornamesa donde giraba el disco; ese era el gramófono:

“un aparato reproductor del sonido inscrito en un disco gramofónico que gira impulsado por un motor o un aparato de relojería. A un lado del disco se encuentra un brazo basculante, con el transformador de sonido, formado por una placa de mica (diafragma) contra la que se apoya una pequeña palanca terminada en una aguja. Esta aguja se apoya sobre el disco en movimiento bajo un ángulo de unos 45°. Las vibraciones de la aguja sobre el disco se transmiten a lo largo de la palanca hasta la membrana que las convierte en ondas sonoras”.⁸

Dos años después fue creado el “Nickelodeon” (que, como se puede apreciar, va más allá de un canal de la actual televisión por paga, remitiendo sus orígenes a un antiguo reproductor de audio), un fonógrafo operado por monedas, y que regularmente era fácil toparse con él en ferias y parques de diversiones. Este sería el precursor del fonógrafo casero.

A principios de siglo, ya nadie podía sustraerse de la maravilla auditiva provocada, y toda la gente parecía emocionarse con los avances que poco a poco progresaban:

“los discos dobles con doble calidad, doble contenido, doble de todo, excepto el precio”.⁹

A mayor progreso mayor música, como lo refleja esta frase publicitaria, dejando ver, que ahora las grabaciones de los discos eran por ambos lados.

La popularidad de los discos era tal, en 1904, que el propio Debussy aseguraba:

“los discos habían creado una inmortalidad total y minuciosa”.¹⁰

Para mediados de la primera década del entonces nuevo siglo, existían ya los discos de 78 rpm (revoluciones por minuto) grabados también por los dos lados.

Pero a la par de los discos, también los aparatos continuaban evolucionando.

En 1906 se creó la “viotrola”. Llamada así por haber sido concebida en la compañía disquera propiedad de Berlier. La Victor Talking Machine Company.

Conocida mundialmente, la viotrola significaba una perfección del gramófono casero.

⁸ *Ibíd.*, T. 6, pág. 1570

⁹ Rivas Lamadrid Angel..., *op. cit.*, pág. 73

¹⁰ Stevenson... *op. cit.*, pág. 147

Las creaciones de aparatos tampoco cesaban y la competencia de la viotrola llegaría en 1916, por parte de una disquera también de la competencia, de la cual ni siquiera es necesario aclarar cuál era, si decimos que el nombre del aparato era la “grafonola *columbia*”.

Los diseños fonográficos continuaron agregando y quitando detalles, como los famosos cuernos o altavoces que, en su época, amplificaban el sonido: “para oír mejor”.

El gramófono y el disco llegaron juntos al mundo de la música, y juntos hicieron maravillas en él.

De hecho si algo ha prevalecido hasta nuestros tiempos en cuestión de reproducción musical, ha sido el disco. Con variantes y detalles que poco a poco han ido perfeccionando su función y modificando su diseño, tamaño o material; sin embargo, desde su aparición, el disco siempre ha seguido ahí, vigente y al lado del hombre brindándole música para sus oídos.

La llegada del disco vino a multiplicar el interés y gusto musical, como no se había hecho antes.

No importaba tanto que la adquisición de un fonógrafo, de un gramófono o de un disco fuera algo elevada, puesto que desde un principio una gran cantidad de personas se congregaban alrededor de un aparato reproductor, ya no sólo para disfrutar de las obras, sino también para manipular la reproducción musical a su gusto.

*“Son los discos quienes guardan celosamente en la espiral de sus surcos el secreto de las armonías o las variaciones del canto, y basta ponerlos en el perfeccionado aparato para que los escuchemos tal como fueron interpretados”.*¹¹

1.4. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Desde su primer contacto con la tecnología, la música siempre ha ido de la mano de ella, tanto en lo referente a formatos de reproducción musical como a instrumentos musicales (guitarras eléctricas, teclados, micrófonos, etc.).

La tecnología ha avanzado al igual que el afán por crear nuevos inventos que faciliten y perfeccionen las grabaciones musicales.

1.4.1. LA ERA ELÉCTRICA

Pese a los beneficios que trajo la innovación de las grabaciones mecánicas, ni los artistas ni los inventores parecían estar satisfechos con un aparato cuya calidad de transmisión no era lo suficientemente clara. Además de que

*“los artistas tenían que gritar en el micrófono para que las ondas de sonido se impactaran en los discos”*¹².

¹¹ “Del fonógrafo... op. cit., pág. 244

La grabación musical resultaba entonces una tarea bastante complicada, entre otras cosas, porque:

- La captación de sonidos era aún muy precaria y ni si quiera se podía contar con la ayuda de los micrófonos, sino únicamente con unas campanas que ayudaban a amplificar el sonido.
- La calidad de las grabaciones no era lo suficientemente buena.
- Con el uso del cilindro sólo se podían sacar 5 matrices y un total de 125 copias de una canción. Así que para satisfacer la demanda – a veces ni siquiera en su totalidad –, los cantantes debían someterse a jornadas exhaustivas de grabación.
- Aún con el disco de 78 rpm, la grabación limitaba su contenido acaso a unos seis minutos de música.
- Los estudios de grabación eran simples habitaciones vacías en edificios a menudo semirruinosos, lo cual complicaba aún más la tarea.

Como vemos, se encontraban muchas deficiencias en el método del gramófono, lo cual motivó en los inventores un creciente interés por buscar procesos más eficientes para amplificar y grabar los sonidos.

Pero su interés no se enfocó ya únicamente a los procedimientos puramente acústicos o mecánicos.

En esta ocasión la finalidad se centró en “conectar” a la electricidad y a la música.

Este nuevo objetivo les vino a la mente luego de que tras muchos estudios se descubrió que la electricidad se podía poner al servicio de la transmisión del sonido, pues

*“por medio de aparatos apropiados... se pueden convertir las vibraciones acústicas en eléctricas de la misma frecuencia, e inversamente”.*¹³

Gracias a este descubrimiento se concibieron nuevos procedimientos musicales mecánico-eléctricos, mismos que fueron agrupados en cuatro, de acuerdo a su función:

- Los aparatos para la transformación de energía sonora en eléctrica o viceversa, como el micrófono y el altavoz o auricular, respectivamente.
- Los aparatos para la transmisión a distancia, como los nuevos reproductores eléctricos de audio.

¹² Rivas Lamadrid... op. cit., pág. 74

¹³ Hamel & Hürlimann. **Enciclopedia de la música**. Vol. 3. México, Grijalbo, 1987, pág. 969

- Los aparatos para la conservación de la música, como los discos para los nuevos reproductores eléctricos.
- Los aparatos para la producción de la música, como son todos los instrumentos musicales eléctricos.

Estos implementos electromagnéticos, permitieron que

- Los micrófonos brindaran mayor claridad y calidad en el sonido, además de evitar la pérdida de volumen.
- Un tubo amplificador al vacío ampliara y transmitiera mejor el sonido. Entonces el fonógrafo dio un paso adelante:

*“había perdido su gran bocina de latón, que desfiguraba las voces, volviéndolas chillonas; había perdido el mecanismo de cuerda, que hacía girar el disco, y el pesado aparato que contenía la membrana y la púa y la obligaba a deslizarse sobre los surcos del disco”.*¹⁴

A cambio de todos éstos mecanismos, la introducción de la grabación eléctrica, vistió al fonógrafo de los años veinte de nuevas características:

*“Todas esas partes fueron sustituidas por altavoces eléctricos, por pequeños motores, también eléctricos, y por un ligero brazo que en algunos modelos está provisto de una púa especial de zafiro o diamante, que puede usarse miles de veces sin necesidad de cambiarla”.*¹⁵

A partir de entonces los perfeccionamientos subsiguientes fueron aumentando la calidad de grabación, pero básicamente el instrumental no ha modificado el principio.

Cual número cabalístico, en el séptimo año de la segunda década, la Automated Musical Instruments Co. introdujo el primer fonógrafo electrónico operado por monedas; y tras la crisis del 29, surgió la primera tornamesa eléctrica, con la característica de ya no requerir un manejo manual.

Ya para la siguiente década todos los fonógrafos eléctricos operados por monedas comenzaron a ser designados con el popular y ahora común nombre de “rockola”.

Esta mención viene a colación debido al gran auge que por mucho tiempo tuvieron las rockolas en cafés, restaurantes, ferias, bares y demás centros de diversión o reunión. Lo cual propiciaba también una más amplia difusión de la música.

Sin duda alguna las técnicas electrónicas ampliaron el horizonte musical, poniendo esta arte cada vez al alcance de más personas.

Tras la Segunda Guerra Mundial vino otra guerra: la de las velocidades.

Esta guerra, o mejor dicho, esta carrera musical, comenzó intentando derrumbar a los famosos discos de 78 rpm, también conocidos como “short playing” (S.P.) cuyas

¹⁴ “Del fonógrafo... op. cit., pág. 245

¹⁵ Ibídem

grabaciones de seis minutos habían sido tratadas con reverencia desde su aparición en el mundo de la música, casi a principios de siglo.

Se buscó entonces mejorar el material de que estaban hechos, así como su calidad y, sobretodo, su cantidad de grabación.

El éxito de esta búsqueda llegó sin duda alguna con uno de los adelantos más significativos en este mundo: la introducción del disco “long play” (L.P.); que resultó ser y traer consigo la revolución capaz de propiciar refinamientos que darían cabida al nacimiento de la “hi-fi” o alta fidelidad” en sonido.

Como se esperaba, las principales características de estos discos L.P., eran que su duración era mayor que la de los de 75 rpm, y que a diferencia de aquéllos, estaban hechos de vinil ligero; que es un material sintético, flexible y de poco peso.

Llegaron a existir dos velocidades a escoger entre estos discos: 45 y 33 1/3 rpm; siendo los más prácticos, funcionales y modernos éstos últimos.

Aunque la RCA lanzó un disco L.P. de 33 1/3 rpm en 1931, este resultó tener muy poca resistencia, lo cual hizo que no pasara de ser un intento fallido; superado en junio de 1948 por Peter C. Goldmark de la CBS (Columbia Broadcasting Service), quien inventó el L.P. de 33 1/3 de alta duración (de 25 a 30 minutos por cada lado aproximadamente) y medida de 12 pulgadas.

Pero la competencia llegó de inmediato cuando sólo seis meses después, la RCA creó el disco L.P. de 45 rpm de 7 pulgadas, más ligeros y con grandes agujeros en el centro.

*“Desde que en 1948 el ingeniero Peter C. Goldmark, introdujo el disco de larga duración (L.P.=long play) de 33 1/3 revoluciones por minuto (rpm), este nuevo procedimiento, que permite grabar (en 12 pulgadas) hasta treinta minutos de música por cada cara, ha desplazado a los anteriores discos de corta duración (S.P.=short playing) de 78 rpm... Al lado del disco de 33 1/3 rpm, de 12 y de 10 pulgadas, se ha divulgado igualmente el disco L.P. de 45 rpm, de una duración aproximada de 10 minutos por cara”.*¹⁶

Como vemos, desde la entrada a la era musical eléctrica (o “electrizada”), la tecnología de grabación se situó más cerca de la forma que actualmente es utilizada.

Tan cerca se encontraban ya de la actualidad todos estos discos, que aún hoy en día es posible adquirirlos en tiendas especializadas en “discos del recuerdo”.

1.4.1.1. UN NUEVO FORMATO: LAS CINTAS, LLEGÓ EL KCT

Otro de los beneficios importantes de la introducción de la electrónica a la música, es el que en los nuevos discos L.P., ya no se grababa en tiempo real, directamente a un disco master (como se hacía previo a la Segunda Guerra Mundial).

Ahora había la nueva posibilidad de corregir errores o eliminar interferencias:

¹⁶ Hamel & Hürlimann. **Enciclopedia de la...**, op. cit., pág. 975

*“Hoy día sería imposible que una compañía lanzara un disco que representase la interpretación original e intacta de un ejecutante”.*¹⁷

Pero pronto, a la par de los L.P.'s, estaba cocinándose un nuevo formato de grabación que, además, traería la ventaja de permitir una edición más fácil, en cuanto a grabar, regrabar, borrar, reproducir e incluso por su práctico manejo llegaría a conjuntarse y a revolucionar el sistema de copiado a L.P.'s.

Las fuerzas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial descubrieron que en Alemania se comenzaba a grabar en cintas magnéticas.

Esta tecnología llegó a Estados Unidos cuando Ampex Corporation y 3M (Minnesota Mining and Manufacturing Company) comenzaron a manufacturarla en 1947.

Este formato de cintas fue llamado “cintas de carrete”.

Las cintas están hechas con un plástico impregnado de partículas magnéticas de óxidos metálicos. Cuando la cinta pasa por la cabeza de una grabadora, esas partículas se magnetizan y adoptan una disposición permanente hasta que no se vuelva a pasar por otra fuente magnética en donde vuelva a ser grabada. Ese es el funcionamiento básico de las cintas para grabar.

Con la introducción de las cintas de carrete se revolucionó el sistema de copiado a L.P.'s, sin embargo su uso fue destinado únicamente para fines de grabación y no para comercializarse, por lo cual nunca llegaron a entrar en competencia con los discos sino, por el contrario, facilitaron la producción y el desarrollo de éstos.

En 1954 surgieron los aparatos de Alta Fidelidad o High Fidelity, mejor conocidos como hi-fi. Mismos que comenzaron a popularizarse luego de que cerca del año 58, la disquera Audio Fidelity introdujera los discos estereofónicos al mercado.

Los discos estereofónicos tienen la característica de llevar el sonido a cada lado del surco. La aguja lee cada uno de los lados, lo cual, en conjunto, representa el efecto estéreo:

*“En este sistema, el sonido es reproducido de tal modo que las relaciones espaciales entre las fuentes del sonido se conservan, o sea que el oyente recibe la impresión de hallarse, no ante la reproducción de una música o un canto ejecutados anteriormente, sino ante una orquesta y artista que actúan ante él”.*¹⁸

Para lograr ese efecto de crear sonido de ambos lados y de hacer sentir al escucha frente al ejecutor, los discos estereofónicos se imprimían con 2 o más grabadores de sonidos, teniendo además dos series de sonidos, grabados en uno y otro lado del surco.

Cerca del año 1963, en Holanda, Philips desarrolla un nuevo formato en cinta: el “compact cassette”, que se popularizaría más bien con el único y sencillo nombre de

¹⁷ Stevenson..., op. cit., pág. 223

¹⁸ “Del fonógrafo..., op. cit., pág. 249

“cassette”, y comenzaría a introducirse en el mercado musical de todo el mundo entre 1966 y 1967, ya con grabaciones comerciales de artistas.

Los principios del funcionamiento de las cintas de cassette se basaron en los de sus antecesoras, las cintas de carrete:

*“Un sistema de reproducción magnetofónica muy frecuente es el de ‘cassettes’, que consiste en una cinta grabada y enrollada dentro de un chasis. Basta introducir dicho chasis en el magnetófono (grabadora llamada así por aquello de las partículas magnéticas) para que automáticamente suene la grabación”.*¹⁹

Desde su llegada al mercado, en el 67, los cassettes formaron parte de una competencia comercial con los discos long play.

El nuevo formato de grabación contaba con ventajas sobre los demás como la de su práctica portabilidad, su fácil manejo y la de que era más difícil que se ensuciara una cinta a que se ensuciara un disco, entre otras cualidades.

Sin embargo, como contraparte, los cassettes también tenían desventajas como la de que producían “hiss”, es decir, un leve sonido que asemejaba un “ssss...”; como una baja respuesta de frecuencia.

Otra desventaja era que el material de las cintas era más perecedero que el de los discos.

La introducción del cassette y de sus respectivos reproductores - las grabadoras - , sin duda significaron una evolución, sobretodo, cuando más adelante, en la década de los setenta, se lanzó al mercado el cassette de grabación cuya cinta podía ser grabada, borrada y grabada nuevamente, brindando a mucha gente la posibilidad de hacer sus propias grabaciones en casa con la única necesidad de acoplar un micrófono al aparato

*“con la introducción del cassette de grabación el mercado de la música se amplió geométricamente. La cinta simplificó y aumentó las posibilidades de uso ... El cassette puede ser utilizado por la gente común, para grabar libremente y por sí mismos”.*²⁰

Las grabadoras de cassette se popularizaron mucho, debido a la antes mencionada facilidad para hacer grabaciones propias.

En 1965, casi a la par del cassette, surgió otro formato de cinta, el 8-Track.

El 8-Track tenía un funcionamiento similar al del cassette, con la diferencia de que la caja era más grande y la cinta estaba pegada y era continua, por lo que no tenía ni principio ni fin.

Creado por la RCA, este formato no tuvo la fuerza suficiente para competir con el cassette, y como resultado de esto sólo sobrevivió cerca de 18 años en el mercado.

¹⁹ Ibíd., pág. 250

²⁰ Solís Leree, Beatriz. **Las industrias...** op. cit., pág. 109

Y como las cintas de carrete se enfocaban más para las grabaciones – como ya antes mencionábamos –, prácticamente la competencia comercial de los formatos musicales se redujo a dos competidores: el cassette y el disco long play.

La popularidad del cassette propició que en 1979 surgiera un primer aparato reproductor compacto y portátil de cassettes, mismo que, siendo de un tamaño poco mayor al de la misma cinta, hacía posible escuchar la reproducción con un par de audífonos, haciendo que, por tanto, el reproductor fuera además de compacto y portátil, de uso personal.

Sony de Japón creó la idea del novedoso aparato y también un novedoso nombre para el mismo: “Walkman” (“Hombre caminante”), por aquello de lo portátil. El walkman funciona por medio de pilas, al igual que otros aparatos que la tecnología ha seguido desarrollando a la par de los nuevos formatos que van surgiendo.

Por la misma época del walkman nació una nueva versión del cassette, con la única diferencia de ser aún más pequeño y contar con más capacidad de tiempo. Sin embargo, el llamado microcassette y sus respectivas micrograbadoras no se usaron – ni se usan – como formato musical, sino más bien como formato periodístico debido a lo práctico que resulta para la realización de entrevistas.

Como última novedad en los formatos de esta era, surge el videocassette musical, ya en la década de los 80's y como producto de la unión de la música y la televisión, cuando los artistas comenzaron a promocionarse mediante videos musicales de sus más sonados sencillos.

Pese a la popularidad adquirida por los cassettes y a que ya a finales de los 70's comenzaba a observarse la decadencia del acetato, por un largo tiempo ambos formatos sobrevivieron juntos.

El cassette supo ganarse poco a poco un lugar bastante bueno ante el disco, como nunca ningún otro formato, sin embargo ni así llegó a desplazarlo del todo. Antes bien, el disco terminó transformándose nuevamente en otra más de sus modalidades, dando paso así, a los descendientes del long play, pero sin que desapareciera nunca el concepto de “disco”.

Los discos L.P. desaparecieron entonces, pero no como consecuencia del auge del cassette, sino de la propia evolución del disco que desembocó en el nacimiento del nuevo miembro de la familia discográfica, esto es, del “compact disc” o disco compacto, mejor conocido únicamente por sus iniciales C.D.

1.4.2. LA ERA DIGITAL

El Compact Disc o Disco Compacto. Puede ser:

- De sólo lectura (CD-ROM)
- Grabable (CD-R)
- y Reescribible (CD-RW)

El mencionado C.D. sería el formato encargado de inaugurar la era digital fonográfica, al entrar al mercado a principios de los 80's.

Sony Corporation, seguida de inmediato por Philips Electronics, fue quien introdujo al mercado tanto los C.D.'s como los aparatos reproductores correspondientes. Empezando por los estéreos y llegando hasta los portátiles discman.

La ventaja y característica principal de éstos formatos que, hoy en día predominan y dominan el mercado musical, es que ofrecen una mayor calidad que los discos y cassettes en la reproducción de sonidos.

Esto se debe a que su reproducción es mediante un rayo láser²¹ y no por una aguja.

La transferencia sonora se hace a través de un master digital con una señal binaria (en ceros y unos²²). Este master digital se proyecta con el rayo láser primero, en un master óptico y después, en las copias destinadas a comercializarse; mismas que se metalizan para que puedan reflejar la luz y se cubren con un plástico especial.

El rayo láser del aparato de C.D. se refleja en los ceros y unos del disco; así se registra la lectura que finalmente se convierte en música.

Estos son los principios básicos del audio digital. Ahora bien, sus ventajas son muchas:

- mayor pureza en la reproducción musical.
- sobrepasa la reproducción de las frecuencias audibles.
- superior efecto estereofónico.
- ausencia de sonidos extraños o de los famosos "hiss".
- mejor manejo en la mezcla y edición.
- máxima duración de la señal por no poder ser afectada físicamente.

Pero no hay que olvidar a los cassettes. Ya que no se rezagaron aún ante la devastadora llegada del compact disc.

En la última década del siglo surgió un nuevo sistema de filtros para los cassettes, el cual les permitió no quedar como antigüedades ante el arrese de los discos compactos.

El sistema Dobby S (Spectral Recording / Grabación Espectral) era compatible con el anterior (Dobby B) y logró reducir el ruido en la grabación cassettera al grado de que su calidad fuera no sólo competente sino similar a la de los C.D.'s.

²¹ Rayo láser es la abreviación de "Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation" o, lo que es lo mismo, "Amplificación de Luz por medio de Emisión Estimulada de Radiación".

²² En el disco se graban pozos y planos: ceros. Así como las transiciones entre ellos: unos. Ambos reflejan la actividad del láser sobre la superficie.

Pero el nacimiento de nuevos formatos nunca se ha detenido y ya desde los 90's existen distintas versiones del C.D.:

- C.D.-Singles. Discos compactos sencillos.
- Maxi C.D.-Singles. Versión extensa de un disco compacto sencillo.
- C.D.-Video y Laser Discs. Videodiscos láser.
- C.D.-Karaoke. Disco compacto con pistas musicales, video y letra para cantar.
- C.D.-I. Disco compacto interactivo que sigue las órdenes del usuario.
- Photo C.D. Disco compacto que contiene archivos fotográficos.
- C.D.+Graphics. Disco compacto con archivos gráficos.
- C.D.+MIDI. Disco compacto que puede interpretar música a través de un sintetizador.
- C.D.-ROM y C.D.-Bridge. Discos compactos para computadora.

Pero la evolución de los aparatos reproductores no se ha visto rezagada en lo más mínimo, pues a la par de todos los adelantos en cuanto a formatos musicales, los reproductores también han registrado adelantos y novedades como la del C.D. Changer para automóvil (cambiador de C.D.'s) en 1986, el carrusel en 1987, el C.D. Erasable (borrable y regrabable) en 1995, o el simple hecho de que a la fecha ya todos los reproductores caseros (de todos los formatos menos los de computadora) puedan ser manejados a control remoto.

Esto sin mencionar que últimamente han vuelto a aparecer las rockolas en algunas cafeterías, bares o restaurantes (sobretudo en los tan populares de comida rápida) claro que modernizadas con el toque del C.D. reemplazando a sus antecesores, los discos en formato short playing y long play.

Sin embargo, es difícil que las rockolas se popularicen como antes, sobretudo ante la competencia de los, cada vez más prácticos, walkmans y diskmans.

De igual manera que los formatos y los reproductores; los estudios de grabación también han cambiado de manera increíble, pues han pasado desde ser

*“aquéllas habitaciones desnudas, hasta las ‘cajas fuertes’ aisladas en las que una vez logrado el nivel acústico ideal, se hacen imposibles por no alterarlo; detrás del estudio hay más estudios donde se puede crear el ambiente idóneo para algunos discos”.*²³

Como vemos, tanto la forma de grabar como los lugares han evolucionado, facilitado y perfeccionado las cosas. Sin embargo, lo concerniente a los estudios de grabación y demás cuestiones técnicas del mismo orden, será abordado en capítulos posteriores.

Por lo pronto, vale la pena puntualizar la trascendencia con la cual el disco láser o lo que ahora es conocido como C.D. se ha expandido a lo largo del mundo entero.

²³ Stevenson..., op. cit., pág. 228

Luego de haber sido concebido en los laboratorios de investigación este formato logró trascender dentro del mercado con una rapidez inusitada, rebajando los costos y volviéndose una competencia para las cintas y para el disco común de vinil, mismos que pronto dejaría atrás gracias a sus múltiples ventajas y a la superioridad en cuanto a calidad en sonido, mismas que le valdrían su consagración como punto clave en la industria de los formatos de la música grabada de todos los tiempos.

1.4.3. LA ERA VIRTUAL O INTERACTIVA

La tecnología no frena su carrera, y en cuanto a la del cassette, en 1986, Sony desarrolló uno aún más pequeño que el cassette convencional, compuesto por una cinta metálica leída digitalmente y con la capacidad de búsqueda, ajuste y avance más rápido que la de su antecesor.

Su nombre: DAT (Digital Audio Tape).

A diferencia de lo sucedido con la mayoría de los formatos, el DAT nunca se ha tratado de introducir al mercado sino, por el contrario, la industria de la música, encabezada por Estados Unidos (para variar) ha evitado desde un principio que se comercialice; imponiendo, incluso, una ley de acuerdo a la cual se debieran pagar regalías por comprar y grabar en un DAT virgen.

Por otra parte, el potencial de grabación del DAT es impecable y, hasta cierto punto, similar al de un C.D. Así que las compañías fonográficas prefirieron entonces mantenerlo fuera del mercado, haciéndolo así de exclusivo uso discográfico (generalmente para hacer los masters de grabación, como veremos más adelante) e inaccesible por su alto costo y por algunas medidas tomadas por las mismas disqueras, como la de que los aparatos sólo incluyan dispositivo de reproducción y no de grabación.

O la otra, de acuerdo a la cual éstas compañías evitan (o definitivamente niegan) dar licencia para usar su música en los DAT pregrabados.

Pero la tecnología del disco compacto, tampoco ha disminuido su nivel de evolución, y desarrolló el Mini-Disk o M.D.

Sony, en 1987 creó esta especie de diskette de 3½ de computadora que, como su nombre lo indica, es la versión "mini" del C.D.

Las ventajas y diferencias que caracterizan al M.D. con respecto a otros formatos son:

- A pesar de su tamaño, cuenta con la misma capacidad del disco compacto.
- Resulta casi imposible borrarlo por accidente.
- Su lectura no es por reflejo sino por un código magneto-óptico.
- Despliega el nombre del artista, título del álbum y del track, fecha y tiempo total de la grabación, tiempo restante de la reproducción y otras peculiaridades ya innovadas antes con el C.D.

A pesar de todo esto y de que Sony desarrolló inclusive prácticos aparatos para popularizar el uso del M.D., como el “minidiscman” (versión M.D. del walkman y del discman); este formato no ha crecido lo suficiente como para gozar de una preferencia por parte de los usuarios, y a éstas fechas comienza a dar ya señales de declive.

Otro que tampoco ha logrado destacar en el mercado desde su aparición en 1990 es el D.C.C. (Digital Compact Cassette o Cassette Compacto Digital).

Surgido como competencia o alternativa ante el M.D., pero en versión cassettera, es desarrollado por Philips teniendo como principales características que:

- Cuenta con la misma fidelidad que el C.D.
- Tiene una gran calidad al regrabar y mayor capacidad que un disco compacto.
- Despliega los mismos datos que el M.D. exceptuando la fecha de grabación.
- Su tamaño es similar al de un cassette y se reproducen en aparatos compatibles (aunque no sucede lo mismo con su grabación).
- No producen el famoso “hiss” de los cassettes.
- Son algo lentos para la lectura del menú.
- Llegan a deteriorarse con el uso (a diferencia de los C.D.’s).
- Al igual que el Mini-disc, su funcionamiento no se ve afectado con el movimiento, puesto que ambos fueron creados pensando en el mercado automotriz.

No obstante, todos los beneficios en calidad, practicidad y de que, incluso, en algún momento se abarataron para impulsar su accesibilidad en el mercado; tanto el D.C.C. como el M.D. comienzan a desaparecer (o mejor dicho terminan de hacerlo) sin pena ni gloria.

Cabe mencionar que uno de los principales motivos de tan pronta decadencia de dos formatos con una notable calidad, fue la constante rivalidad entre ambos que los llevó a atacarse, en lugar de apoyarse como en un momento dado lo hicieron o lo hacen otros formatos.

Además, no hay que olvidar que tanto el D.C.C. como el M.D., tenían en su contra otro punto: la facilidad que brindaban para piratear grabaciones.

En fin, mientras los recién mencionados formatos desaparecen paulatinamente de la faz de la industria de la música grabada, un caso contrario es el que se suscita con el C.D., el cual definitivamente se expande con una velocidad impresionante y agitando la bandera de líder indiscutible dentro del mercado mundial.

Más aún en éstos últimos años en que la accesibilidad para hacer grabaciones ha desquiciado una gigantesca ola de “quema” de C.D., así como de discos compactos piratas que ya comienza a arrasar también con la industria cassettera (también bastante pirateada).

Pasando a casos contrarios a los de los multicitados “formatos fracasados”, existen otras tecnologías en disco con mayor futuro.

La primera, el CD-ROM, que usando la tecnología multimedia combina la música y el video en un C.D. interactivo, algo similar al de computación.

La segunda, el D.V.D. (Digital Versatile Disc o Disco Versátil Digital) que casi hace posible la perfección musical debido a su alta calidad en cuantificaciones y frecuencias.

Aunque tiene el mismo tamaño de un C.D., y sus reproductores son compatibles con los de éstos últimos; un D.V.D. ofrece una capacidad 7 veces mayor a la de un C.D., guardándola en ambos lados y con una mejor corrección de error.

Pero la gran diferencia - y el gran paso - que hay entre uno y otro formato es que el D.V.D., como su nombre lo indica, ofrece posibilidades de video y de mayor “versatilidad” que un disco compacto, como su capacidad estereofónica, que no es sólo en dos, sino en cuatro canales, lo cual brinda una posibilidad de hacer más y mejores efectos.

Ahora bien, como decíamos, la versatilidad de éstos discos no solamente comprende el ámbito auditivo, pues el D.V.D. invade otros campos y así tenemos varias categorías del formato: D.V.D. Audio, D.V.D. Video, D.V.D.-ROM (para computación) y D.V.D. Ram (regrabables).

La tercera de estas tecnologías y quizás una de las que cuenta con mayor futuro hoy en día, es el MP3.

Si bien, la irrupción dentro del mundo moderno de las nuevas tecnologías computacionales a la vida cotidiana de una parte bastante representativa del conglomerado social ha sido indiscutiblemente agitada, uno de los puntos cúspides de tal fenómeno, es el que representa la aparición de este nuevo formato.

El MP3, que para muchos representa un hito dentro de la historia de la internet y de la difusión de música grabada, no es sino un formato de comprensión de archivos que permite bajar cientos de temas musicales (150 canciones de 5 minutos de duración en un disco), con la capacidad de poder reproducirlos en la computadora con una calidad casi paralela a la ofrecida por un CD y con la opción además, de poder transportarlos en discos compactos, o bien, en pequeños y livianos reproductores portátiles semejantes al ya clásico Walkman.

Finalmente, como la cuarta y más reciente tecnología a citar dentro de este apartado, se encuentra uno de los más recientes y prometedores lanzamientos hechos por parte de Philips y Sony en julio de 2003. Se trata del SACD (Super Audio CD), el cual brinda la más alta calidad de audio posible en los campos de la tecnología de grabación, de almacenaje de datos y de óptica de codificación del láser.

Generada a través de un revolucionario proceso basado en la modulación del sigma-delta de un bit, esta tecnología adapta al DSD (Direct Stream Digital/Corriente

Directa Digital) como su base para traducir la música a la localización exacta y enfocada de la voz para colocarla en una etapa tridimensional de sonidos.

Otras de las cualidades de esta variedad de los CD's, son su capacidad de almacenar más de seis veces la cantidad de información que los CD's tradicionales y que son completamente compatibles con los ya existentes reproductores de CD y DVD.

Como vemos tanto formatos como reproductores y otras nuevas tecnologías como la internet han dado inicio a una nueva era interactiva.

Hoy los adelantos (sobretudo los adelantos que está trayendo la computación) vienen volando a un paso tan apresurado que muy pronto bastará sólo con pensar la música para escucharla con una calidad de audio, además, rica en todos los matices y con alcances tridimensionales, capaces de satisfacer hasta el oído más exigente.

*“la música se transmite hoy con una admirable claridad plástica, como nunca se había logrado antes”.*²⁴

Todo esto es y será posible, gracias a los avances tecnológicos y de una industria que cada vez crece más, adaptándose a los cambios, desde su nacimiento con el fonógrafo y los primeros discos, hasta la actualidad con discos interactivos de todo tipo que, ya no sólo traen música a nuestros oídos, sino también involucran ahora a cada uno de nuestros sentidos:

La industria del disco. La industria discográfica. La industria de la música.

2. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y LAS COMPAÑÍAS DISQUERAS

Existe en la sociedad un nuevo régimen anclado en torno a la empresa, a la propiedad privada y al libre juego del mercado. Y dentro de ese nuevo régimen, existe una nueva – relativamente hablando – manera de hacer y transmitir música: la de la industria discográfica y las compañías discográficas.

2.1. DEFINICIÓN

El despegue industrial y su razón esencial, la tecnología aplicada, arribaron al ámbito musical a través de la industria discográfica.

A través de un disco, la música puede ser transmitida, comunicada, puede llegar a millones de oídos. Su grabación consiste, entonces, en un beneficio; y la industria, que a ello se dedica, en un arma de la música para trascender en tiempo y espacio.

La tecnología de la industria musical, es entonces, aquella industria que se conceptualiza como la que se aboca a utilizar todos los avances tecnológicos de captación de sonidos para grabar la música en una unidad concreta (llámese disco,

²⁴ Hamel & Hürlimann. **Enciclopedia de la...**, op. cit., pág. 983

cassette, c.d., etc.) para que posteriormente pueda reproducirse en serie y ser comercializada y adquirida por consumidores que, tengan la oportunidad de escuchar dichas grabaciones con el único requisito de contar con el equipo reproductor de audio correspondiente al producto adquirido (tornamesa, cassetera, reproductor de c.d., etc., respectivamente).

2.2. EL PRODUCTO-MÚSICA COMO PUNTO DE PARTIDA

El producto-música representa la materialidad de la música grabada. Es decir, su concretización dentro de un producto material y tangible y ya no únicamente dentro de las barreras marcadas por un bien cultural y abstracto. Tal materialidad implica para la música su entrada un complejo de acciones entre las que se encuentran la posibilidad de adquirirla, disfrutarla, acumularla y comunicarla.

Pero también implica su comercialización y su entrada al proceso de la búsqueda y obtención de plusvalía, es decir, su valorización como música-mercancía. De esta forma es que la música se constituye como producto, previamente a su representación como mercancía.

Entorno a todos estos procesos y teniendo como premisa al producto-música, es que se desarrolla la industria discográfica, a través de sus representantes físicas, las compañías disqueras.

Dentro de todo este contexto de comercialización que surge a partir de la música, ésta alcanza su realidad dentro del proceso de consumo al ser producida y posteriormente consumida para la satisfacción de una necesidad, es decir que, para poder representar una mercancía dentro del mismo proceso, la música debe tomar antes forma como producto.

Y como cualquier otro producto, tiene que ser producido por alguien; siendo ese alguien encarnado, como industria, por la discográfica y, como representaciones concretas de ésta, por las compañías discográficas. Más aún tratándose de un bien cultural y abstracto por naturaleza, pero que para ser transmitido en las dimensiones actuales requiere de ser cosificado.

Lo cual precisa y desencadena el desarrollo de una compleja industria fincada en la el producto-música.

“Todos los pueblos crean su música a partir de las formas concretas que alcanza la producción sonora: lo sonoro dado por los distintos instrumentos, o dado en los patrones que fija el canto. La producción de lo sonoro constituye la materia prima de la música.”²⁵

Se toma pues, como materia prima a la música. Se le pule, se le plasma en grabaciones discográficas y se difunde a sociedades enteras con la finalidad de hacerlas sobresalir como productos musicales de calidad que sean consumidos, pero sobretudo, que respondan a las necesidades y demandas del público y de los artistas, del arte y del comercio que confluyen en las sociedades industrializadas de hoy en día.

²⁵ Aretz Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág 75

El producto-música, encarnado actualmente a través del disco, se logra concebir como resultado de una serie de mecanismos, criterios y operaciones organizacionales.

Generar toda esa serie de procesos para plasmar físicamente a la música, es el papel de la industria discográfica, desde sus surgimiento hasta hoy en día (aunque antes de que existiera el disco como tal se utilizaran otros medios).

Es por ello que el producto-música (no expresamente el disco), sigue y seguirá siendo el punto de donde se genera toda la megaestructura que la conforma y establece como encargada directa de la producción, distribución y difusión musical que circula dentro del mercado artístico y comercial que la rodea.

2.3. LAS COMPAÑÍAS DISQUERAS

Si bien producir un disco implica una fuerte inversión y responsabilidad que incluye gastos como los generados por el estudio de grabación, diseño de portadas, fabricación de los productos físicos, administración y distribución, entre muchos más, el funcionamiento de una compañía disquera es un tanto más complejo y especial de lo que podría imaginarse al pensarlo así.

Muchas veces las personas creen que una empresa disquera se maneja como cualquier otro tipo de empresa, lo cual no está muy cerca de la realidad.

Como ya hemos mencionado antes, la principal función de las compañías disqueras es producir música para poder difundirla y hacerla llegar hasta amplios públicos.

Estamos hablando de que la música es su materia prima y su comercialización la definición de su funcionamiento.

“Debemos retroalimentar la alegría del público, esas ganas de escuchar, de disfrutar la música. México es un país musical.”²⁶

De esta forma, las compañías representantes de la industria del disco:

“contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales”.²⁷

2.3.1. LAS DISQUERAS. SU FORMACIÓN

La música grabada, hoy encuentra su desarrollo dentro de grandes consorcios nacionales e internacionales integrados con capitales privados, pero no siempre ha sido así.

Desde el momento en que se descubrió la forma de grabar y reproducir la música con ayuda de determinados aparatos surgieron esos grandes consorcios que se dedicarían a valerse de dichos descubrimientos para concebir y hacer llegar a la gente

²⁶ Gil Jr. Alfredo en Lara Klahr, Marco. “Las Compañías Disqueras...”, op. cit., pág 73

²⁷ Thompson citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 45

la música de su preferencia, a la vez que creaban una nueva forma de comercializarla, y ya no sólo de comunicarla o transmitirla.

Estos fueron y son desde entonces los nuevos actores protagónicos en el campo musical: las compañías discográficas y los artistas que graban su música en conjunto con ellas (como emisores) y un muy amplio público auditivo que conoce a sus artistas y a su música a través de sus discos (como receptores). Ambos entrando en un nuevo juego que todos, - a estas alturas serían muy pocos los que no -, hemos jugado alguna vez: el de la industria discográfica.

El medio disquero se rige por lo que los tiempos van proponiendo. Desde que la música es música, su producción ha ido cambiando y evolucionando, de tal manera que desde sus inicios, la industria dedicada a ella, se ha adaptado a las mutaciones, roto con estatutos sociales, aportado nueva música y nuevas propuestas.

*“El estrépito que me llega a través de las paredes en una noche invernal del noreste de los Estados Unidos está resonando muy probablemente en una sala de baile en Bogotá, por medio de un aparato de transistores en Narvik, en un fonógrafo tragamonedas en Kiev y mediante una guitarra electrónica en Bengazi. La composición del éxito del último mes o de la última semana de los pops; ya tiene como auditorio a toda la sociedad de masas”.*²⁸

Comencemos pues con el breve recuento del nacimiento de esta industria mundial a través de sus representantes concretas, las compañías discográficas.

2.3.1.1. LAS PIONERAS

Edison Speaking Phonograph Company es considerada como la primera compañía disquera, habiendo visto su surgimiento en el año de 1878; y el de su competencia inmediatamente unos cuantos años más tarde con la creación de la American Graphophone Corporation, comandada por Alexander Graham Bell.

Misma que en 1887 se conjuntaría con una nueva compañía para formar la Columbia Graphophone, posteriormente conocida como Columbia Phonograph Company.

Ya en el nuevo siglo, en 1901, Berliner y Eldridge Johnson formaron la Victor Talking Machine.

En un principio, todas estas “pioneras de la música” tenían como principal objetivo – por no decir que único – el continuar manufacturando, inventando, reinventando y perfeccionando los respectivos reproductores y formatos que cada casa disquera iba creando.

Estamos hablando de que más que otra cosa eso era una competencia de “a ver quién inventaba más y mejores innovaciones en cuanto a grabaciones auditivas”. Es decir, no importaba qué se grababa sino cómo se grababa.

²⁸ Steiner, G. **En el castillo de Barba Azul. Aproximaciones a un nuevo concepto de cultura**, España, Gedisa, 1991, pág. 150

Aún así, las grabaciones que se llegaban a hacer iban enfocadas a la música, sino más bien a discursos, chistes, cantos de pájaros y otros sonidos curiosos. Esto sin mencionar que la gente veía con recelo la posibilidad de que se realizaran grabaciones musicales de artistas famosos.

Y no nos referimos únicamente a los críticos o filósofos sino a gente común que veía o bien como un imposible, o bien como una invasión al arte, el hecho de que ese tipo de grabaciones sustituyeran las presentaciones de los músicos en vivo.

Pero esta etapa de las compañías discográficas no duraría mucho tiempo.

Aunque Nellie Melba fue una de las primeras cantantes que impusieron respeto por la grabación musical, no fue sino hasta con el popularísimo cantante de ópera Enrico Caruso, que la Gramophone Company dio el golpe grabando varias arias.

Con esto, Caruso se hizo millonario luego de recibir - solamente de entrada - cerca de 570 dólares. Y, obviamente también fue esto con lo que los dueños de las disqueras captaron la fantasía que podían crear en la gente, y cual buenos productores aprovecharon esa visión a futuro para lanzarse de inmediato a la “caza de valores de inversión”.

“Pagliacci” fue la primera grabación clásica (interpretada por Caruso), e incluía también por primera vez el nombre del artista en la portada.

Su éxito fue tal que vendió más de un millón de copias, iniciando con ello el largo camino que desde entonces hasta hoy han recorrido las grabaciones de las casas disqueras:

*“El éxito de aquella aventura terminó por romper la reserva de los músicos respecto al valor artístico del sonido grabado. Se abrieron las ‘compuertas’ y siguieron el ejemplo de Caruso unos artistas del Covent Garden y poco después los solistas del Metropolitan de Nueva York”.*²⁹

Se puede decir que más bien, ese fue el nacimiento de la industria discográfica y del mundo de las compañías disqueras que sobreviven hasta nuestros días y que aquí estamos estudiando.

Fue entonces cuando empezaron a cobrar fuerza estas empresas, de las cuales las más importantes sobreviven hasta nuestros días, como la ya mencionada Victor Talking Machine Company, que comenzó su fama gracias a su primer slogan en 1901, “His Master’s Voice” (“La Voz de su Amo”); representada por el logotipo de Nipper, un perro de raza terrier escuchando la voz de su amo a través de un gramófono tipo B de Victor.

Otra gran empresa que comenzaba su auge era Columbia, cuando en 1905 lanzó discos duales y luego, durante la Primera Guerra Mundial, grabó shows musicales para venderlos a los soldados que estaban lejos de sus hogares; a la vez que en las ciudades introducía grabaciones de jazz con artistas populares como King Olivier, Kid Ory y Louis Armstrong.

²⁹ Stevenson..., op. cit., pág. 147

En lo que hace a los estudios de grabación de esa época no eran nada parecidos a los actuales, sobretodo cuando se utilizaba aún un sistema mecánico, ya que únicamente eran cuartos vacíos con un enorme aparato reproductor de sonidos, o bien, con conos de grabación que salían de la pared desde una habitación adjunta en donde se hallaba la pesada tornamesa de acero.

Había estudios incluso tan rústicos y deprimentes que se cuenta que en alguna ocasión una famosa diva francesa llegó a resistirse a grabar en el lugar aludiendo a su aspecto:

*“Nunca en mi vida entraré a un lugar así. Es un tugurio no una manufactura. Ahí me van a robar. Me habéis traído a una guarida de rateros”.*³⁰

Obviamente esto denota que se trataba de una “diva” bastante exagerada, y absolutamente nada sencillita.

Pero lo importante es que esto nos da una idea de cómo eran los estudios de grabación que, a través del tiempo, pasaron a ser una especie de “cajas fuertes” aisladas en las que se logra hacer magia mediante un nivel acústico ideal, ambientes idóneos para cada tipo de grabación y en donde hay mil recursos para crear cosas que resultarían imposibles de lograr en una sala de conciertos.

En fin, la industria de la música grabada no tardó en imponerse y se puede decir que ya para 1910 había un innegable boom de los discos en todo el mundo.

La legitimidad de este tipo de música para entonces era ya indiscutible ...

*“Para bien o para mal, el dictáfono de Edison, la ‘maravilla parlante’ había crecido hasta llevar la música y los músicos a todas las casas”.*³¹

2.3.1.2. LAS DISQUERAS HASTA HOY

A partir de este auge de la industria de la música, del cual hemos venido hablando, las casas disqueras que conforman dicha industria en todo el mundo, han ido moldeando la historia de esta a través de una muy variada suma de monopolios, oligopolios, fusiones, rupturas y quiebras.

Hagamos pues un recuento de los trances más importantes por los que las compañías discográficas han navegado para llegar hasta donde están actualmente, tanto ellas como la música que hacen para todos nosotros.

2.3.1.3. ENCUENTROS Y DESENCUENTROS. MONOPOLIOS Y CONSORCIOS COMO PARTE DE SU HISTORIA

El primer monopolio de la industria discográfica fue el formado por las casas Victor-Columbia-Edison.

³⁰ Ibíd, pág., 228

³¹ Ibíd, pág., 147

Surgido con el siglo XX, a la par del arranque de la fiebre por la música grabada, este importante conglomerado, comenzó a desaparecer desde 1917, dando paso a nuevas marcas y nuevas ofertas musicales de las que podríamos mencionar a Pathé ya Emerson.

Otra disquera digna de mencionar tan sólo por el hecho de haber liderado su rubro en Estados Unidos en las décadas de los treinta y los cuarenta fue la RCA Victor; surgida cuando la RCA compró una buena porción de la Victor en 1930.

La caída de la Bolsa de Nueva York y su consecuente crisis del 29, también afectaron a la industria discográfica haciendo que muchas disqueras se retiraran del mercado y otras más se refugiaron – y se salvaran – asociándose en la manufactura de las rockolas que, a su vez, comenzaban a popularizarse.

Otra opción ante los estragos ocasionados por la crisis fueron las fusiones y compras de algunas disqueras, como es el caso de Columbia Phonograph – tras absorber un par de marcas europeas – fusionó su división europea con la división inglesa de Gramophone; cuya importancia radica en que el resultado de esto fue el nacimiento en Inglaterra de una de las grandes: EMI (Electrical and Musical Industries, Ltd.).

Un ejemplo digno de mencionar es que en 1938 la industria disquera comenzó a relacionarse directamente con medios de comunicación como la televisión – con la radio ya tenía bastante tiempo de estarlo -. Esto, con la compra que hizo la cadena televisiva CBS de la división americana de la Columbia Phonograph Company.

Como consecuencia del boom del cassette en los años 40's, surgieron muchas disqueras independientes.

El motivo principal era que para hacer grabaciones en este formato no se requería de grandes estudios ni de grandes presupuestos como con los discos.

En la década siguiente, con la llegada del rock & roll las empresas independientes se multiplicaron aún más.

Sun Records fue la primera disquera de Elvis Presley y junto con los éxitos del Rey del Rock hizo famoso el formato de 45 rpm.

Luego de esto RCA Victor hizo su agosto contactando al rey en pleno apogeo.

Al finalizar la década de los 50's Columbia se coronaba como la más fructífera en Estados Unidos. Y en el 68 surge la independiente más popular: Apple Records, abanderada por los Beatles.

Otra gran gigante, la Warner Bros., antes sólo dedicada al cine, decide dedicarse también a la música en 1958 como Warner Records y con una división llamada Warner-Seven Arts, a través de la cual lanzaría la novedad de los soundtracks, esto es, la música de las películas. La unión del disco con el cine.

Más tarde, en 1962, un nuevo consorcio da pie al surgimiento de otra reconocida casa disquera: Polydor y Philips – con su marca disquera Phonogram – se unen para crear PolyGram.

Ese mismo año una pequeña agencia de talentos incursiona en el mercado discográfico tras la compra de los Universal Studios: nacía entonces la MCA (Music Corporation of America).

Y mientras otras empresas se dedicaban a rivalizar de acuerdo a los artistas, ídolos e incluso mitos con que contaban en sus filas – como Presley y los Beatles -, una en especial parecía ver más a futuro, absorbiendo a otras para luego crecer como una potente “multidisquera”.

Estamos hablando de la Warner que, tras adquirir a Atlantic Records, a Elektra y a Asylum; encabezó el grupo mundialmente conocido como WEA.³²

En 1977 las disqueras se repartían el control del mercado mundial en el siguiente orden:

- CBS.
- EMI.
- PolyGram.
- Warner.
- RCA.
- MCA.
- Decca.

Aunque la mayoría de estas empresas han continuado compartiendo y repartiéndose el pastel del mercado musical a nivel mundial, ya hemos mencionado los destellos de luz que llegan a desprender compañías más pequeñas e incluso independientes (como en el caso de las primeras grabaciones de Elvis Presley).

Así, Geffen y Arista pueden colgarse el logro de haber impulsado mundialmente y con gran éxito la música disco, tan distintiva y popular en la década de los 70's.

Cabe señalar que precisamente esta música disco llega a confirmar el auge de la música grabada:

*“Con el cierre de la era disco se confirmaba el exagerado consumismo de la gente por los discos”.*³³

Con un mercado oligopolio discográfico, en cuanto a marcas, sellos, difusión y demás, concluye la década de los 70's y comienza la era ochentera, caracterizada por variantes, uniones y absorciones; ya que muchas disqueras de Estados Unidos boicotearon a un conglomerado de promotores independientes que se dedicaban a explotar de manera excesiva la relación de las disqueras con las radiodifusoras.

³² Únicamente como dato adicional, fue también la Warner la compañía que comenzaría a mezclar el video, la televisión y la música con la innovación de realizar films promocionales, que luego se transformarían en los conocidos video clips, mismos que abordaremos más adelante.

³³ Rivas Lamadrid..., op. cit., pág. 34

Aún eran principios de los 80's cuando BMG (del conglomerado Bertelsmann, dedicado también a otros ramos) empezaba a acrecentarse enormemente a nivel multinacional al adquirir marcas importantes como Arista Records y RCA.

Precisamente en 1980 EMI fue adquirida por Thom Electrical Industries, compañía de artículos eléctricos europeos.

Thom-EMI fue una de tantas fusiones manufacturera-disquera, que tantos buenos resultados llegó a traer a la industria de la música.

No así la idea de otras compañías de entretenimiento que se lanzaban al ruedo musical con resultados no muy favorables, como Paramount, MGM, United Artists, 20 Century Fox y ABC, por mencionar algunas de las más importantes.

La introducción del disco compacto al mercado norteamericano (en un principio), se debió a la unión de dos grandes disqueras que, dándose cuenta de sus posibilidades y reconociéndose mutuamente, decidieron complementarse una a otra:

Warner tenía la mejor distribución mientras PolyGram contaba con la única planta manufacturera de C.D.'s.

Gracias a este fructífero acuerdo para mitad de la década todas las disqueras comenzaban a actualizar su equipo al C.D.

Mientras el mercado estadounidense empezaba a ser invadido por el nuevo formado, como sucedería a principios de la siguiente década absolutamente en todo el mundo.

Pero las uniones y compras continuaron y mientras Epic Records rompía récord de ventas con el álbum "Thriller" de Michael Jackson lanzado en 1982, la MCA se convertía en una disquera independiente aunque aliada con BMG para la distribución y, por otro lado, en 1988 se consolidó la compra de CBS Records – perteneciente a la cadena televisiva CBS Inc. – por parte de la maquiladora discográfica Sony Corporation de Japón.

Al finalizar esa década de los 80's CBS y Warner tenían un considerable terreno de participación del mercado estadounidense, lo cual no resta importancia al hecho de que esa misma década se caracterizó también por la aparición de muchos sellos y disqueras independientes – algunos incluso abanderados por famosos artistas como Madonna y Michael Jackson -.

Aquellas pequeñas disqueras independientes posteriormente fueron absorbidas o asociadas con grandes consorcios; el motivo, nuevamente, era que o bien su manufactura, o bien su capacidad de distribución no eran lo suficientemente necesarias para aguantar la competencia con los mencionados "grandes".

Ese esa el principal motivo –y tal vez lo siga siendo siempre – por cual por bien que les fuera terminaban dejando de ser totalmente "independientes".

No obstante la importancia de esa fiebre ochentera en la que surgieron tantas disqueras de este tipo, fue que la mayoría de ellas se abocó a una nueva corriente musical llamada “música alternativa”.

Y pese a que dentro de eso que ellos llamaron alternativo había tipos de música que nada tenían que ver unos con otros, lo importante es que de ellos, y de esas disqueras independientes, surgieron artistas de la talla de Nirvana, REM, Pearl Jam o Enigma.

Luego de ser comprada por Matsushita en 1990, MCA se convierte, junto con Warner, en el único consorcio estadounidense del mercado, pues la industria discográfica se halla invadida de grupos europeos u orientales.

Es en esta década cuando otra grande, CBS, cambia su nombre a Sony Music Entertainment.

EMI, por su parte, comercializa varios sellos discográficos, mientras PolyGram además de ello, se divide en PolyGram International, dedicada a la producción y en Polydor International, dedicada a ventas.

Warner Records, por su parte, logra un considerable dominio en los medios de comunicación gracias a su unión con la editorial Time en 1989.

Así desaparece WEA International como disquera y, con base a Time-Warner, se crea Warner Music Group.

De tal suerte es que la constante alteración del panorama mundial de las compañías discográficas no cesa. Uno de los más recientes ejemplos que involucra a dos de las empresas de mayor peso y talla internacional, es la fusión de Bertelsmann Music Group (BMG) y Sony Music, misma que fue anunciada en noviembre de 2003 por parte del consorcio alemán Bertelsmann AG y de su homónimo nipón Sony Corporation.

Sony BMG Music, nombre que engloba desde entonces a la compañía emergida, compite ahora directamente con Universal por el dominio de la industria del disco, ya que al momento de la fusión, esta última se ubicaba como la generadora de los mayores índices de ventas, llegando a registrar cantidades superiores a los seis mil millones de dólares anuales; por encima de los casi cuatro mil ochocientos millones de dólares vendidos por Sony Music (segunda a nivel mundial) y los casi mil cuatrocientos millones que alcanza BMG (ubicada en el quinto lugar internacionalmente).

Es así como las uniones y absorciones de disqueras independientes o pequeñas marcas continúa y continuará siendo la principal tendencia dentro de esta industria debido a los problemas que mencionábamos tienen, por ejemplo, para lograr una buena distribución. Problema que, obviamente, los grandes consorcios conocen a la perfección y aprovechan para expandir su terreno y su dominio.

Adicionalmente a esto, cabe mencionar el hecho de que actualmente la industria de la música grabada está enfrentando una crisis global evidenciada por una baja masiva en las ventas de los productos, acompañada por un incremento de los costos y

sobretudo afectada por la inminente problemática generada por la invasión de la piratería de los discos compactos y cuya problemática constituye la mayor preocupación hoy en día por parte de los directivos y empresarios de esta industria.

Es ante todo esto que las fusiones y acuerdos entre compañías se vuelven algo cada vez más común - sin dejar de lado la competencia y las desuniones que tampoco dejan de hacerse presentes dentro del mapa global -, en la lucha por racionalizar la infraestructura y sostener niveles operacionales para mantener viva la manera de hacer y difundir música grabada.

Aunado a tal situación se encuentra también la de las disqueras independientes, cuya presencia remite a muchos de los involucrados dentro de este mundo de las disqueras, a pensar en ciertas “tendencias de dispersión” haciendo referencia precisamente a esas compañías independientes que continúan nutriendo, renovando y dando giros a una industria tan importante que en múltiples ocasiones, parece retomar fuerza y retroalimentarse a través de ellas:

*“La transformación del negocio de la música y el efecto de concentración en un número pequeño de gigantescas corporaciones, no ha obstaculizado el surgimiento de pequeñas empresas”.*³⁴

Y es que precisamente muchas de esas pequeñas disqueras independientes han sido las que han descubierto artistas de gran éxito (y volvemos al círculo, porque este es un motivo por el cual resultan atractivas para las grandes casas discográficas que, inmediatamente, se interesan en hacer convenios con ellas o, definitivamente, en absorberlas en beneficio, claro, de ambas partes).

Así pues, reiteramos lo dicho, las uniones y compras siempre continuarán dando vida a la industria de la música.

El hecho es que la industria discográfica está aquí y que cual obra de genios ha devuelto la vida a un mundo musical que está a disposición de un público que sin ella sería inimaginable.

*“Ahora cualquier música puede oírse en cualquier momento y como fondo doméstico. La cinta magnetofónica, la radio, el fonógrafo, la cassette, emiten una interminable corriente de música en cualquier momento o circunstancia del día”.*³⁵

2.3.2. LAS DISQUERAS COMO GENERADORAS DEL PRODUCTO-MÚSICA

En sus inicios, las compañías dedicadas a procesar grabaciones musicales, comenzaron teniendo una estructura idéntica a la de cualquier otro tipo de empresa productora. Sin embargo, con el paso del tiempo, la necesidad de dar a la música un trato especializado, fue más fuerte y terminó provocando modificaciones más acordes con los requerimientos para tal efecto.

Es por ello que las empresas fonográficas, además de contar con las áreas básicas para cualquier tipo de compañía, poseen también departamentos específicos

³⁴ Ibíd., pág. 109

³⁵ Steiner G..., op. cit., pág. 153

abogados de lleno al ramo musical, tanto en lo referente a lo artístico, como en lo relacionado con el ámbito comercial.

Esto es, hay áreas específicas para trabajar de igual manera desde la composición de temas musicales hasta la consagración dentro del mercado nacional o internacional.

Las funciones básicas de una compañía disquera son las de encontrar artistas, grabarlos y producirlos, para, una vez teniendo los materiales discográficos, promoverlos y distribuirlos.

El funcionamiento básico de una compañía discográfica se resume en la grabación y maquila del material musical seleccionado por cada casa discográfica y sus buscadores de talento; y, en la distribución y comercialización general de los productos a través de planes de marketing que incluyen todas las áreas de promoción, empezando por los medios naturales para ello, como son la radio, la televisión y la prensa.

Bajo tal perspectiva, la materia prima-música, es transformada en mercancía, para entonces poder ser generada como producto-música a través de un disco, siendo éste el resultado de una serie de mecanismos, criterios y operaciones organizacionales propios de las compañías discográficas, como instituciones materiales representativas en este rubro y responsables de la creación de álbumes discográficos (se considera un álbum a una producción fonográfica de más de cinco temas musicales), actividad que realizan de acuerdo con la capacidad y grado tecnológico, el nivel de riesgo financiero, así como el grado de diversificación y especialización con que para ello cuenta la empresa.

Dentro de todo este contexto, la producción propiamente dicha del objeto punto de partida, es decir, del disco, no representa sino una parte mínima de la industria, ya que más allá de dicho objeto, es preciso crear las condiciones favorables para su consumo.

Todo eso es lo que las casas disqueras albergan en su interior. Las compañías están estructuradas para desarrollar éstas labores. Y para que sus objetivos sean alcanzados de la mejor manera posible, existe dentro de ellas toda la estructura y el funcionamiento que aquí se esbozaran a groso modo.

2.3.2.1. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UNA COMPAÑÍA DISCOGRÁFICA

Situar a un artista y a su obra dentro del sistema de relaciones constituido por los agentes vinculados con la producción y la comunicación de lo que será el material discográfico que los represente ante los consumidores, resulta un elemento básico dentro de nuestra investigación, más aún considerando la complejidad que dicho proceso implica.

Contrario a lo que muchos podrían pensar, los procesos que hay detrás de una grabación fonográfica y las situaciones que se deben de sortear para concretarla, resultan un tanto complejos. Por tal circunstancia, una compañía discográfica cuenta con el respaldo de muchos departamentos, divididos y correlacionados entre ellos, todos con una única finalidad: crear un disco.

Aunque las características que enmarcan el organigrama pueden variar de una compañía disquera a otra, en general, todas las empresas abocadas al ramo de la industria discográfica, tienen un esquema muy parecido en cuanto a sus rasgos. Siendo lo que suele variar son más bien la filosofía y los objetivos generales de cada una de ellas.



PRESIDENCIA O DIRECCIÓN GENERAL

Como con cualquier otro tipo de empresa, y también como su nombre lo indica, es ésta área la que controla y dirige todos los departamentos de la compañía discográfica. Desde sus oficinas se toman todas las decisiones importantes de cualquier rubro de la empresa.

En caso de tratarse de compañías subsidiarias, esta área es la que mantiene contacto con la matriz.

VICEPRESIDENCIA

Es la mano derecha de la presidencia, la que la auxilia y apoya a llevar al cabo las decisiones tomadas, ya sea en la misma presidencia, o en la casa matriz correspondiente.

En algunos casos la vicepresidencia suele dividirse en 2 ramales, aunque esto también puede variar de una empresa a otra:

Vicepresidencia comercial. Tiene a su cargo la supervisión de áreas como las de producto, marketing, promoción, etc.

Vicepresidencia financiera. Se encarga de todo lo relacionado con la administración, compras, ventas, importaciones y demás asuntos administrativos de la compañía.

GERENCIA O DIRECCIÓN DE MARKETING

Las coordinaciones de marketing son las que tienen a su cargo las estrategias de promoción de los productos musicales. Ésta área también se dedica a todo lo que esté relacionado con la internet, sitios, páginas y todo aquello que sea utilizado para promover un producto.

La particularidad de esta área, radica en que pese a encargarse de una tarea de comercialización, no guarda ningún tipo de relación con los pagos, pues aunque ésta gerencia o coordinación hace los trámites presupuestales para financiar una promoción, finalmente la expedición de las liquidaciones está a cargo de otra área.

Un buen método por parte de los departamentos encargados del área de mercadotecnia de las compañías discográficas, consiste en asesorarse por especialistas en el área de la publicidad, en específico, relacionados con el campo de la motivación y de las actitudes.

Esto viene a combinarse también con los departamentos de marketing, para juntos poder desarrollar investigaciones de marketing referentes al gusto musical e intereses de los consumidores y consumidores en potencia, tanto para saber qué tipo de campañas publicitarias despegar, como para tener una base teórico-campal que los guíe hacia nuevos proyectos exitosos.

DIRECCIÓN ARTÍSTICA Y REPERTORIO (A&R)

La prioridad que representa ésta área, tiene su razón en el hecho de que es a través de ella que la disquera decide si contrata o no a los artistas. Es ahí en donde se buscan, examinan y descubren los nuevos talentos; donde se firman; donde se supervisan la imagen, la selección de temas y, en general, la producción del material; donde se verifican los detalles de la grabación antes de que ésta quede plasmada definitivamente.

El área de A&R es básicamente la que está en relación con el artista. Ahora que en el caso de soundtracks o de materiales especiales que se realicen en conjunción con otras compañías, o con artistas de otras compañías, es también éste departamento el que maneja todos los permisos y la relación con las otras casas discográficas.

Por el peso que tienen sus decisiones, es preciso que el director de A&R cuente con habilidades artísticas y musicales, pero también de creatividad y mercadotecnia; para saber qué es lo que realmente funciona y para saber manejarlo adecuadamente para que funcione. Es decir, que sea un verdadero experto para dirigir la tarea de mezclar arte y comercio.

ÁREA DE OPERACIONES

Algunas compañías disqueras, se apoyan con departamentos especiales, creados con la finalidad de auxiliar al A&R en cuanto al manejo del material, una vez que éste ha sido producido.

Entre otras cosas, el área de operaciones se puede encargar del master o Label Copy (grabación resultado de las sesiones de producción y mezclado de sonido, de la cual se hacen copias posteriormente) y del diseño artístico que se le dará a éste para su producción a grandes escalas.

ÁREA FINANCIERA/ADMINISTRATIVA

En forma similar a como sucede en cualquier tipo de empresa dedicada a otro ámbito, ésta área es la encargada de dirigir, coordinar y financiar tanto a la compañía, en su conjunto, como a cada uno de los proyectos que dentro de ella se van generando.

De tal modo, el área financiera/administrativa está encargada de manejar desde la contabilidad, aspectos legales, control de presupuestos, archivo, atención a clientes, correspondencia y todo lo relacionado con la administración.

En pocas palabras, es la que se encarga básicamente de la organización y de los números. Para tales efectos, se encuentra íntimamente ligada con las áreas de ventas, promoción, producto y distribución.

Para auxiliarse en cuanto a la economía de la empresa, empezando por los balances de las cantidades monetarias invertidas contra las ganancias, ésta área se auxilia de la contable. Situación que se repite con el área de regalías que, como su nombre lo dice, se encarga de apoyar a la financiera/administrativa en lo que respecta a la repartición de regalías o ganancias entre los intérpretes, autores, manager, etc.:

- a. Área Contable
- b. Área de Regalías

ÁREA DE VENTAS

Ésta área se encarga de ponerse en contacto con los puntos de ventas, contabilizar dichas ventas y los presupuestos de cada una de ellas y, por supuesto, de coordinar a los vendedores que ofrecen el producto a las cadenas de tiendas musicales.

Los puntos de venta, incluyen ventas de mayoreo, comúnmente a grandes cadenas de tiendas de discos, y; de menudeo, para tiendas pequeñas, ventas especiales o tiendas departamentales o de autoservicio.

El manejo del presupuesto de ventas, incluye la tarea de determinar el precio a los productos e idear estrategias de venta para cada uno de ellos.

Además, el área de ventas, cuenta con una pequeña gerencia especial, Trade Market, cuya labor consiste en colocar en las tiendas de discos carteles, pósters y demás publicidad de los artistas, como apoyo a las estrategias de lanzamiento y con la finalidad de atraer la atención de los posibles consumidores.

- a. Gerencia de Trade Market.

ÁREA O DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN

Como su nombre lo dice, se dedica a todo lo que está relacionado con dar a conocer al producto musical y al artista, a través de los medios de comunicación masiva.

Debido a la importancia que tiene la promoción dentro de la comercialización de un producto musical y, por ende, dentro de las casas discográficas, en muchas de ellas se han creado departamentos especiales dedicados, cada uno de ellos, a controlar más directamente la promoción y el trato que se les brinde a los productos promovidos a través de todos los medios, pero por separado.

Esta especie de subdirecciones de medios de comunicación, a su vez, se encuentran seccionadas por zonas geográficas o por regiones que dividen equitativamente tanto a la República Mexicana como al Distrito Federal y a la zona metropolitana, con la finalidad de lograr una promoción más personalizada y efectiva, tomando en consideración, que el producto que se está comercializando constituye también un bien cultural, digno de una atención más humana.

“tenemos lo que es periferia, lo que es la zona norte, lo que es el sureste, lo que es el Bajío y el Distrito Federal.”³⁶

Así, es posible hablar de una subdirección de radio, una de televisión y una de prensa. Las cuales, cada una dentro de su ámbito, se dedican a arreglar todos los contactos con las radiodifusoras, las televisoras y con las editoras, periódicos y demás.

- a. Subdirección o departamento de radio
- b. Subdirección o departamento de televisión
- c. Subdirección o departamento de prensa

³⁶ Hernández Itzel, Asistente de la Gerencia de Marketing, EMI Music México. Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001.

GERENCIA DE PRODUCTO O “LABEL MANAGER”

El label manager es la persona que está en contacto directo y total con los managers o representantes de los artistas. Su labor consiste en coordinar junto con el manager los detalles de la promoción, como pueden ser las fechas de presentaciones del artista en un programa de televisión o en un foro, o bien, una gira de conciertos.

ÁREA DE PRODUCTO

Como su nombre lo dice, es el área que labora directamente con el producto terminado. Se trata de la parte técnica del asunto, la que más tiene que ver con su industrialización en masa, porque representa la etapa de catalogación del material discográfico, ordenamiento de los temas que incluye, los formatos en los cuales se va a imprimir, y demás detalles al respecto de la terminación concreta del producto, una vez que ha pasado por todas las áreas anteriores.

ÁREA DE DISTRIBUCIÓN

Lógicamente, la finalidad del área de distribución consiste en hacer llegar a tiempo el material a las tiendas de discos y demás puntos de venta, con una exhibición adecuada y permanente que asegure llegar a un público heterogéneo y disperso.

La organización dentro de éste departamento depende de los tipos de tienda a los cuales vaya dirigido el producto, puesto que las grandes tienen prioridad sobre las que, por lo regular, están consideradas dentro de las ventas de menudeo.

Por motivos obvios, ésta área, junto con la de producto, representan la parte más fría dentro del proceso de producción de un material discográfico, pero no por ello menos importante que las demás.

Debido a la complejidad que representa la distribución de un producto discográfico a niveles nacionales, algunas compañías independientes no cuentan con distribución propia sino que sostienen acuerdos con los grandes conglomerados para, a través de ellos, llevar al cabo dicho proceso.

SELLOS DISCOGRÁFICOS

Como se habrá notado, dentro del mundo de esta industria confluyen disqueras pequeñas, disqueras independientes, grandes disqueras o conglomerados discográficos transnacionales. Pero también se habla mucho de los llamados sellos discográficos.

Los sellos discográficos son las marcas o subdivisiones con las que cuenta cada compañía discográfica para, auxiliarse en lo que compete a la clasificación de su elenco de una manera más ordenada, ya sea de acuerdo al género, al idioma o a determinadas características que definen a cada uno de los artistas o a un materiales discográficos que están firmados con ella.

Es decir, los sellos discográficos son como los hijos de las casas de discos en relación a la proliferación tan densa y cambiante de géneros, sub-géneros y estilos, así como a la necesidad de clasificar las interminables variantes, derivaciones y mezclas de las formas musicales.

Así, podemos encontrar, dentro de una misma disquera, un sello dedicado exclusivamente a producir a artistas gruperos, otro que se caracterice por sus producciones alternativas y uno más que se aboque en absoluto al género pop.

Cada sello tiene su propio perfil y su propia imagen, independientemente de que pertenezcan a la misma compañía. De hecho el personal que labora en cada uno de ellos es distinto, empezando porque cada sello cuenta con su propia dirección artística (A&R). Es por tal motivo que también se les designa como marcas.

La imagen de cada sello generalmente va de acuerdo al estilo de música que maneja y se imprime también a sus artistas, con el propósito de que éstos sean fácilmente identificados con el sello al cual pertenecen.

Los sellos discográficos junto con los artistas, crean la imagen de las casas de discos y muchas veces, dirigen el curso de éstas.

Pareciera que se trata de compañías mayores, las disqueras, que agrupan dentro de sus venas a un conjunto de compañías menores, los sellos. Aunque, debemos reconocer que, en ocasiones, las magnitudes de esas minicompañías parecen traspasar fronteras hasta lograr que algunos de esos sellos sean reconocidos a grandes escalas, como si se tratara realmente de compañías consolidadas.

Es por tal razón que a pesar de formar parte de una empresa, cada sello cuenta con su propia independencia en cuanto a que cada uno se encarga directamente de sus artistas, de la supervisión de producción, diseños, promociones, publicidad y de todo lo relacionado con los productos discográficos que les pertenezcan.

2.3.2.1.1. PARTES ADICIONALES DE UNA DISQUERA

Dentro de una casa discográfica existen partes que, a pesar de fungir como partes de ella, también funcionan en modo independiente y, por lo mismo, no constituyen parte indispensable para el establecimiento de una compañía de discos.

EDITORIAL DE MÚSICA

Las editoras musicales se encargan de utilizar y proteger las obras de los autores en cualquier ejecución en cualquier lugar del mundo, tanto en letra como en música, mientras el autor vive y aún 50 años después de su muerte.

Las editoriales de música representan el antecedente directo de la comercialización musical, de la música grabada en discos básicamente porque su labor se sustenta en la elaboración de partituras con la música y letra de temas musicales.

A partir de las partituras, se generan las consiguientes labores de las editoriales, como son la protección legal de las mismas, la elaboración de demos para promocionarlos con las compañías disqueras y, con base en esto, establecer la relación entre éstas y los autores, cuando ambos andan en busca uno del otro.

A través de éstas también llamadas casas editoriales, se realizan las ventas de música impresa o partituras, la cesión de temas musicales para su uso en comerciales, películas, arreglos con otras compañías de discos, en lo que compete al préstamo o cesión de temas, etc. Y el mayor ingreso proviene de las regalías de la venta de los temas como producto musical.

ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Los estudios de grabación representan una pieza clave por ser ahí a donde se plasma e industrializa la música tal y como saldrá a la venta como producto terminado.

Sin embargo, pueden ser independientes de las empresas disqueras, o bien, pertenecer a ellas. Depende de la decisión de los productores la elección del estudio de grabación que utilizarán, de acuerdo a las necesidades propias del material y a las características de sonido y tecnología con que cuente dicho estudio.

Un estudio de grabación requiere de aparatos y de personal especializados, como un director musical, un arreglista, un ingeniero de sonido, un mezclador, un editor y un masterizador y llegan a ser tan independientes que, incluso algunos artistas famosos llegan a tener sus propios estudios.

MAQUILADORA DEL PRODUCTO

El área de maquila o prensado de los formatos, como su nombre lo dice, es la que tiene a su cargo el proceso de reproducción o duplicación en serie y a gran escala del fonograma, para luego presentarlo en los diferentes formatos.

Tampoco ésta área es considerada una parte esencial para las compañías discográficas, ya que las que no cuentan con ella (por lo regular, las independientes) firman convenios que les permitan mandar hacer sus producciones a las maquilas de otras compañías que sí cuentan con el servicio (por lo regular, los grandes conglomerados).

MANAGER O REPRESENTANTE

Aunque el “manager” o representante de un artista obviamente no forma parte de la casa de discos sino del personal que labora con y para el artista directamente, no podíamos omitir su mención, considerando que muchas veces es de éstos personajes y de su habilidad para manejar a un artista, de quienes depende el éxito o el fracaso de los productos discográficos.

“un manager es un director de personal que se ocupa de todos los asuntos del artista que representa. Esto significa asesoramiento con respecto a todos los aspectos de la carrera del artista, tratos con la prensa, los agentes, promoción y publicidad, relaciones con las compañías discográficas. Sus actividades también pueden incluir los viajes y traslados. Por lo general, un manager lo hace todo en lugar de su artista, excepto salir al escenario y cantar.”³⁷

Es decir, que muchas veces el manager más que administrar y organizar la vida artística de su representado, llega a fungir como el cerebro, como la parte intelectual del artista. Y de él, en conjunción con el artista y la visión de la disquera, depende que la propuesta musical no modifique su lado artístico.

2.3.2.2. LA PRODUCCIÓN MUSICAL DE UN MATERIAL DISCOGRÁFICO

La producción es el proceso por medio del cual se hace la grabación de sonido que dará como resultado el master del material discográfico. Los procedimientos que se siguen para la grabación de un producto han ido variando a través del tiempo, a la par de los avances tecnológicos.

Son muchos los pasos y niveles que debe de atravesar un material discográfico para convertirse en tal y concretizarse en un producto, el disco, susceptible de salir al mercado. Es más aún su salida al mercado forma parte del proceso general, incluyéndose dentro de la tercera fase del mismo, la postproducción.

La industrialización de la música supone varias fases: la edición, la distribución, la grabación de discos y en el proceso intervienen desde el compositor y el intérprete, el ingeniero de grabación, el personal del almacén, la gente de marketing, relaciones públicas y el buscador de talentos; hasta quienes “por fuera”, se abocan a promover el material terminado, empezando por los medios de comunicación, y a finalizar el proceso, es decir, un público consumidor numeroso que reditúa ganancias acordes con la inversión.

2.3.2.2.1. PREPRODUCCIÓN

La preproducción corresponde a la etapa en la cual se hace un plan de qué, quién y cómo se ha de grabar una vez que se entre al estudio.

El primer paso dentro del proceso producción-consumo de un material de éste tipo, es la selección de los artistas, que junto con la materia prima, la música misma, fincarán los cimientos de todo lo que vendrá posteriormente.

La selección puede llevarse al cabo de varias maneras. Una de las más comunes es que el artista haga llegar a la disquera un “demo”, es decir una demostración casera o profesional con grabaciones de temas propios o con covers (canciones originalmente interpretadas por otros artistas):

³⁷ Hatch, Tony citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...**, op. cit., pág 47

“Esta grabación es conocida en el medio como demo y ha sido llamada por algunos como ‘el arte de venderse a sí mismo’.”³⁸

Dependiendo de la diversificación y especialización propia de cada empresa, del tamaño, categoría y sobretodo de la filosofía de cada compañía es que se define la producción de grupos nuevos, los lanzamientos de grupos ya consagrados, la reedición del catálogo de acetatos y, en general, la selección del elenco, del momento y de los criterios con los que está dispuesta a laborar.

La selección la realiza el director de A&R, y al momento en el que él da el visto bueno, el proceso inicia formalmente.

Lo primero es presupuestar los recursos que se van a utilizar, con la finalidad de obtener la aprobación del monto que deberá invertirse a lo largo del proceso. Posteriormente se definen la imagen y el estilo musical que el artista proyectará ante el público.

A partir de ahí se empiezan a reunir los temas musicales que darán forma al producto final, tarea que encabeza el productor de la grabación, al preseleccionar entre 20 y 30 temas, mismos que luego serán analizados por el artista acompañado por todo el equipo que labora a su alrededor, esto es, producción, promoción y su propio manager.

Una vez seleccionados los temas definitivos inicia la etapa de producción.

2.3.2.2.2. PRODUCCIÓN. MÁS ALLÁ DE LA MANUFACTURA

Producción como tal puede considerarse des de el momento en el cual el productor hace contacto con el artista para juntos trabajar sobre la fase práctica del proceso.

Por lo general, para la grabación de un material discográfico intervienen por parte de la disquera, el productor, el ingeniero de sonido, el arreglista y gente que los apoya para hacer las mejores tomas de cada tema tanto en la voz del artista como en la instrumentación, mismos que son grabados mediante una consola maestra de multicanales que graba cada elemento a través de un canal diferente, y va mostrando todo en la pantalla de una computadora que registra cada nota con la particularidad de facilitar las correcciones por separado.

La función del productor es similar a la de un director de películas y se concretiza en aportar al artista un oído objetivo y experimentado que sepa guiarlos, ya que muchas veces ellos están tan inmersos dentro de la grabación que no tienen la capacidad de valorizar el cuadro general.

Las grabaciones deben explotar los recursos que brinda el estudio, por eso actualmente éstas suelen hacerse a partir de sistemas computarizados y por lo general, se organizan sesiones para grabar primero los instrumentos básicos, luego los de acompañamiento y finalmente las voces.

³⁸ Riordan citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...**, op. cit., pág. 39

Es decir, se utiliza un sistema de grabación de pistas múltiple, cuyos orígenes se remontan al año de 1967, cuando con la utilización de una consola de cuatro canales, la grabación del álbum del Sargento Pimienta de los Beatles marcó un hito en la historia de la producción de un material discográfico:

“Las 25 mil libras esterlinas, los 9 meses de trabajo y las 700 horas de trabajo en el estudio que requirió su realización, concretizaron la producción más importante de su tiempo debido a una elevada dosis de innovación.”³⁹

Debido a la trascendencia de esta labor, el ingeniero de sonido, encargado de dirigir este proceso, constituye, junto con el productor la parte técnica-creativa, por así llamarle.

Una vez que se tienen todas las tomas parciales, se suman, se ecualizan, editan, se añaden efectos y se les hacen todos los arreglos para que suenen lo mejor posible dentro del espectro del estéreo. Ésta labor depende del mezclador.

Posteriormente el editor se encarga de organizar los temas tal como quedarán dentro del producto final, para luego dar lugar a la masterización en forma digital o computarizada y, por último proceder al prensado en serie del producto.

Dentro de todo éste proceso, el productor es el responsable del traslado de la propuesta musical hasta un sonido grabado; y su tarea incluye desde la planeación y coordinación de las sesiones de grabación hasta la toma de decisiones para que la música se escuche lo mejor posible tanto en cuestión técnica como de interpretación; incluyendo la serie de elementos que durante el proceso se puedan introducir y que puedan impactar directamente en la grabación primera:

“el productor puede jugar un papel diverso ..., pudiendo llegar a convertirse incluso en el ‘verdadero’ creador de la propuesta musical.”⁴⁰

2.3.2.2.3. POSTPRODUCCIÓN

Una vez que se ha concluido la fase de producción o grabación del material, se procede a la postproducción. La última parte en la cual tiene oportunidad de intervenir el artista en el proceso de producción, es en la elaboración de la portada del mismo.

Finalmente la postproducción se completa con dos procesos invariables: la distribución y la promoción del producto discográfico.

2.3.2.2.3.1. DISTRIBUCIÓN

Posteriormente a la producción, se toma la decisión del tiraje del álbum, en relación a la demanda y el consumo estimados respecto a la actitud que se espera recibir por parte del público.

³⁹ Lizama Mendoza, Jorge Alberto. **Un mito contemporáneo: The Beatles vistos a través de los medios de comunicación estadounidenses, 1964-1967**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, pág. 93

⁴⁰ Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...**, op. cit., pág 49

El precio del producto es otro factor que debe considerarse en este momento, porque de él también dependerá el nivel de ventas que se vaya a generar.

La disquera debe ajustar un precio equiparable al producto del artista y a lo que el mercado meta vaya a pagar por él; obviamente también hay que considerar que el presupuesto del costo invertido a lo largo de todo el proceso de producción tiene que ser de una u otra forma saldado por la venta del producto final.

Se hace la distribución del sencillo a los representantes de los medios de comunicación y del álbum completo a los puntos de venta para todo el público.

En ese momento y con la promoción del producto a través de los medios de comunicación, es cuando comenzarán a hacerse presentes los resultados del trabajo realizado y surgirán nuevas demandas y necesidades que den continuidad al círculo producción-consumo del material discográfico.

2.3.2.2.3.2. PROMOCIÓN

Para cualquier artista y para cualquier producto discográfico, la promoción es un punto clave para penetrar en el gusto del consumidor musical.

Una vez que se tiene el producto, se selecciona el primer sencillo o tema del álbum a promocionar en los medios de comunicación; ya sea que el artista elija su tema favorito, la disquera escoja el que a su criterio funcione mejor, la casa matriz ordene a sus filiales cuál será el tema, o bien se lance uno que responda a las inquietudes encontradas a través de encuestas realizadas con la idea de averiguar cuál es el tema que mayores posibilidades de aceptación tenga entre la gente.

Independientemente de la forma, el proceso de selección del sencillo promocional debe ser muy cuidadosa y el resultado 100% atinado, ya que de él dependerá la entrada del producto al mercado, así como la primera impresión que éste genere en la audiencia, la seducción para que se acerquen al producto y lo conozcan en su totalidad y, finalmente, el grado de aceptación y los niveles de venta que alcance.

Para cuando el sencillo gane demanda como resultado de la promoción emprendida, el producto debe encontrarse ya en los puntos de venta. De no ser así la promoción no tendría sentido.

El tiempo estimado de promoción del primer sencillo y su duración al aire dentro de los medios de comunicación es aproximadamente de tres o cuatro meses. Después viene el lanzamiento de un nuevo sencillo promocional o el comienzo de una gira de conciertos, dependiendo de los resultados obtenidos y de la decisión de la casa disquera.

Generalmente se sacan al mercado de tres a cuatro sencillos promocionales por álbum discográfico.

La promoción incluye además de la difusión a través de los medios de comunicación, la asistencia de los artistas a éstos, a conferencias de prensa y a conciertos.

Aunque el proceso que siguen las compañías disqueras con cada uno de sus productos es diferente y varía no sólo de una casa discográfica a otra sino también de un sello a otro o incluso de un producto a otro (aún siendo del mismo artista); en general se precisa de una serie de etapas larga y compleja que incluye los pasos aquí desglosados, desde la selección del artista y los temas hasta que se lanza el producto y la promoción que se hace a través de los medios genera la respuesta de la audiencia.

2.4. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA. EL CASO MEXICANO

De acuerdo con informes de la Federación Internacional de la Industria Discográfica, México se encuentra dentro de los 20 mercados discográficos más fuertes del mundo, siendo indudablemente un mercado clave dentro de todos los de habla hispana, por representar un punto estratégico para la difusión en toda Latinoamérica.

Nuestro país registra un panorama bastante amplio en lo que compete a empresas productoras de fonogramas, las cuales son representadas por la AMPROFON (Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas A.C.) ante la Cámara de Comercio.

La AMPROFON es el órgano regulador de las actividades de las disqueras en nuestro país y responsable del establecimiento de medidas anti-piratería, con la tarea de combatir a lo que representa la más grave problemática de la industria del disco en México en los últimos años, la piratería que, si bien ya representa un problema inherente a la industria discográfica, en el presente estudio no se abordará debido a que quedaría fuera de contexto.

Además de la piratería, la industria del disco en nuestro país ha pasado por rachas bastante complicadas debidas a las crisis económicas de la nación, que han dejado en ella consecuencias deprimentes reflejadas visiblemente en las ventas.

En México la industria del disco existe desde hace más de 50 años y como decíamos al inicio de este apartado, el mercado discográfico mexicano representa uno de los más importantes en todo el mundo.

Es a partir de la década de los treinta cuando muchas empresas deciden incursionar dentro del ámbito de la industria musical en México, generando así una notoria proliferación de disqueras nacionales y llegando a convertirse en uno de los pocos países que cuenta con el mayor número de empresas disqueras reunidas al mismo tiempo.

En México, como en casi todo el resto del mundo – al menos del capitalista - la industria del disco está mucho menos censurada o reglamentada en comparación con la radio o la televisión, en tanto que existe completa libertad a producciones de

protesta o que puedan llegar a ser consideradas como irrespetuosas hasta cierto grado.

La música y el disco son arte y no pueden ser censuradas las posturas de un artista. Quizás la radio o la televisión vayan a vetar a ese artista, pero la industria del disco no lo hará puesto que al no ser una industria concesionada por el gobierno, las reglamentaciones que la rigen únicamente provienen de la AMPROFON y se remiten a regular los principios éticos como la lealtad, el respeto, la sinceridad y la veracidad.

Existen límites sí, pero sin llegar a ser tan estrictos como los que muchas veces frenan a la mayoría de los medios de comunicación, en específico, a la radio y la televisión.

CAPÍTULO IV. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA Y EL MUNDO POP

El comercio, la tecnología y los medios de comunicación definitivamente han fungido como determinantes en las transformaciones musicales, dentro de las sociedades capitalistas y de consumo de hoy en día.

Siendo un caso muy particular el de la música pop, misma que vio sembrar y crecer sus semillas a través de elementos básicos como éstos; puesto que más allá de las múltiples mezclas musicales que hayan ejercido alguna influencia para su concepción - como veremos en este apartado -, ésta no habría significado lo mismo de no haber contado con impulsores tan importantes dentro de éste tipo de sociedades.

1. LA MÚSICA POP, SU HISTORIA

Para que la música pop llegara a convertirse en uno de los géneros más importantes a nivel mundial, como lo es hoy en día, tuvieron que haberse producido previamente muchos otros sucesos que provocaran su manifestación, como fue el caso del contexto dentro del cual se dio su nacimiento, el arte pop y toda la conceptualización que esta variante artística heredó al campo musical del pop.

Surgido a mediados de lo que fue el siglo pasado, el pop ha transitado desde entonces por muchos caminos y experimentado igual número de transformaciones, mismas que encuentran su cuna dentro de un marco de sucesos que cambiaron el rumbo de la historia no solamente musical sino en todos los aspectos alrededor del mundo.

De tal modo es que emerge la música pop cual una ruptura con cánones anteriores y como plena muestra de la creciente democratización musical, pero también de la comercialización de la música grabada.

1.1. EL PREÁMBULO DE LA RUPTURA

Como el resto de las bellas artes, la música se ha visto obligada desde siempre, a diversificar la naturaleza misma de sus creaciones a fin de adecuarse a las necesidades que cada sociedad demanda.

Ahora bien, aún cuando la estructura de las sociedades evoluciona siempre y de manera inconstante; resulta innegable el hecho de que los cambios sociales y tecnológicos que dan cabida a tal evolución aceleraron su ritmo a partir de mediados del siglo pasado, marcando con ello un parteaguas a nivel mundial, el cual se vio reflejado en muchos aspectos de la vida humana y que paulatinamente e irremediablemente se hizo notorio dentro del ámbito musical.

Hacemos referencia, en específico, a la época subsecuente a la Segunda Guerra Mundial, misma que serviría como marco histórico para el estallido del pop, como respuesta a ese “algo” que parecía estar dentro de una mayoría bastante considerable de individuos, quienes pedían a gritos silenciosos (que después se tornarían en gritos musicales) un giro en la forma de vivir la vida, literal y musicalmente hablando.

“El fenómeno musical – ligero – está ligado, desde los años cincuenta (en EEUU) y sesenta (en Europa) a una muy determinada sociedad que lo ha venido produciendo como consecuencia del crecimiento económico experimentado en América y Europa al final de la posguerra.”¹

1.2. EL SURGIMIENTO DEL GÉNERO

A partir de la posguerra, la música comenzó a experimentar su democratización en pleno, ante la cada vez más amplia posibilidad de la gente de todos los estratos sociales (ya no sólo la perteneciente a la clase alta) de acceder, de disfrutar y poco a poco de demandar toda clase de bienes artísticos.

Fue precisamente entonces cuando la industrialización cultural comenzó a acelerar su ritmo, haciendo, por supuesto, que la música penetrara – y poco a poco, se popularizara - hasta los lugares más recónditos.

Las consecuencias no se hicieron esperar y ante tal crecimiento de audiencia; la variedad de gustos y necesidades musicales se volvieron cada vez más evidentes, pero sobretodo, más inestables.

El asunto se tornaba más grave considerando que el grueso de ese público en aumento estaba conformado, al igual que toda la sociedad de ese entonces, en su mayoría por jóvenes quienes, lejos de tener el oído educado para gustar de música clásica o instrumental, buscaban un medio de expresión sencillo, sin reglas, que todos entendieran y apreciaran sin importar edad, sexo, religión, clase social o nivel educativo.

En pocas palabras, se trataba de una audiencia inconforme, con hambre de ruidos novedosos y sin tapujos ni complicaciones, pero ante todo, se trataba de los protagonistas de una de las demandas más inestables y rebeldes antes nunca vistas, musicalmente hablando, lo cual, como ya hemos acertado, resulta ser todo un caos para quienes se dedican a satisfacerlas.

Valiéndose de la magia de las ondas hertzianas, de la inusitada potenciación de la música grabada y de los medios de comunicación; fue que correspondió a esa audiencia inconforme (tanto a escuchas como a futuros creadores musicales) la tarea de romper barreras y de, mediante una innovación musical sin precedentes, desarrollar géneros musicales que vendrían a ser pioneros y que emergerían expresamente de la fusión de expresiones musicales populares como el rhythm & blues y algunos otros ritmos, en su mayoría negros (como por ejemplo el ragtime, que representara una de las primeras canciones populares originada por inmigrantes afroamericanos en tierras estadounidenses).

Tal panorama no podía menos que desencadenar la concepción de una nueva música que se tornara revitalizante y fácilmente digerible, sobretodo para la juventud, como estamento sociogeneracional predominante.

¹ López Julio. **Las “músicas” de la posmodernidad...** op. cit., pág. 144

Sin embargo dicha característica de baja densidad – tan básica en el “pegue” del pop - significaría también una de las principales notas condenatorias por parte de quienes vendrían a convertirse en sus críticos, puesto que más de uno de estos (a quienes bien podríamos considerar los neofrankfurtianos contemporáneos) se refieren a ella como una música para masas, alegando que está hecha simple y sencillamente para una sociedad masa y sin contar con sentido alguno.

Así pues, para masas o no, pero definitivamente como un indiscutible calmante para aliviar esa sed auditiva, emergieron los primeros compases de una música diferente tanto en su estructura melódica como en sus letras, y con ella la ruptura radical con los cánones tradicionales de una música seria y olvidada, muchas veces, de la juventud.

La mesa estaba puesta y fue entonces que los precedentes del arte pop fueron retomados para recrear la realidad social a través de los primeros latidos del pop, que comenzaron a retumbar y a hacer sonar sus primeras notas a la letra de repetitivos yeah, yeah y uo, uoo.

2. POP. UN TODO EN TRES LETRAS

La música pop representa sin duda alguna uno de los géneros de mayor auge no sólo en México, sino a nivel mundial, cuyas características la ubican como un estilo musical que mezcla perfectamente imagen y sonido de una manera tan agradable y sencilla ante la vista y el oído de una gran parte de la sociedad actual que, la convierten de inmediato en un atrayente producto a nivel popular y, por ende, comercial.

Ahora bien, para dar una definición del pop, antes es necesario aclarar que existen dos perfiles desde los cuales es posible entender dicha definición. Ambas acepciones serán desarrolladas a continuación.

2.1. MÚSICA POP O MÚSICA POP

- a. Pop, como música popular.
- b. Pop, como género musical.

Estas son las dos facetas del pop, las dos visiones desde las cuales se les conceptualiza dentro del universo musical.

Aunque pudiera pensarse que la diferencia entre ellas es abismal, más bien se trata de una cuestión que se torna bastante sencilla considerando el hecho de que mientras una postura concibe al pop únicamente como uno de tantos géneros musicales (si bien, uno de los más propagados, un género al fin), la otra lo define como un extenso conjunto de estilos musicales cuyo común denominador radica en que todos ellos son populares y los cuales pueden ir desde el rock, el jazz y el rhythm & blues, hasta llegar a una interminable lista de ritmos, incluyendo el mismo pop, pero como género, es decir, en su otra acepción.

“Yo dividiría el pop como dos. Tendría dos significados o dos vertientes. Una, que sería la del género: rock, pop, jazz, salsa y demás. Y otro que es como un todo ... el popular, el genérico, el que a la mayoría de la gente le puede gustar.”²

Es con base en esto que, podemos hablar entonces de dos tipos de pop: “pop” el genérico, el general. Y “pop” el género, el particular.

2.1.1. POP = POPULAR, EL LADO GENERAL

Lo dicho, esta acepción no hace referencia a un tipo de música con ciertas características específicas, sino se enfoca única y exclusivamente al grado de alcance en cuanto al nivel de audiencia y popularidad, sin hacer en ningún momento restricciones a un determinado estilo rítmico.

Más allá de la calidad musical o del género del cual se trate, lo importante para ubicar un cierto tipo de música dentro de esta concepción del pop, es que este contemple los preceptos masivos de fabricación, difusión y sobretodo de aceptación por parte de una porción considerable de escuchas.

Si cumple con todo esto, entonces puede ser catalogada sin mayores complicaciones como música pop. Por supuesto, en la primera de sus acepciones, es decir, como música popular.

“Al momento en que ya cubre una masa importante o que tiene muchos seguidores o que realmente la canción penetró a mucho público y demás. En ese momento creo que se convierte en pop ... Y puede ser pop un grupo de rock.”³

Es decir, bajo esta perspectiva, el pop se expande como un tipo de música que da cabida dentro de él a todo el sinfín de géneros musicales que se difunden (y se consumen) a nivel masivo.

Digamos pues que el único requisito para ser considerado música pop, bajo ésta, su primera acepción, es que se trate de algo popular. De ahí, precisamente, el nombramiento de pop:

“El pop, obviamente es música que por sus alcances va hacia lo popular y hacia grandes sectores. El pop, la palabra pop viene de eso, de lo popular.”⁴

En efecto, literalmente se trata tal cual, de una mera contracción lingüística de “popular”.

Y popular no necesariamente entendido como folklore o a algo “del pueblo”, sino más bien haciendo referencia a algo que el pueblo (o el grueso de una sociedad) siente como hecho para él, algo que permite a la gente identificarse e involucrarse sin mayor dificultad, como si realmente se tratara de algo que le perteneciera; haciéndola sentir que ese algo, es merecedor de su apego, de su apoyo, de su gusto y por supuesto, de su consumo.

² Calvillo Armando... op.cit

³ Ibídem

⁴ Cataño Marco. Director de A&R Columbia, Sony Music México. Entrevista transmitida en “Cultura en línea”, **Canal 22**, enero 2002.

Ahora bien, tampoco nos referimos a sociedades completas, porque lo popular se ubica precisamente dentro de éstas como un conglomerado heterogéneo de grupos sociales⁵. Y ahí, la música popular no es sino la que se encuentra dentro del gusto de dicho conglomerado social, lo cual constituye su principal característica y para muchos también representa una gran ventaja, puesto que del hecho de resultar del agrado de tanta gente se deriva un mayor consumo por parte de ésta:

*'Popular' es lo que se vende masivamente, lo que gusta a multitudes.*⁶

Es así como vuelve a salir a la luz la conexión entre la música (en este caso de la música popular) y lo masivo, misma que resulta innegable considerando que se encuentra presente desde el momento de la producción misma hasta el del consumo por parte de los escuchas.

De tal modo es que la música pop, en su acepción global como música popular, constituye una muestra fiel de algo que se instaló socialmente como resultado de la democratización o masificación cultural, en el sentido de que se produce bajo normas masivas de fabricación industrial, se difunde por medios masivos, está dirigida a una generalidad social o masa y es consumida por esta del mismo modo.

Precisamente del hecho de que llegue a los oídos de esa masa tan amplia se deriva su importancia, porque hoy en día resultaría inimaginable vivir en una sociedad moderna sin tener como música de fondo algo, lo que sea y del género que sea, pero perteneciente al monstruo que representa la música pop, viéndola, claro, desde su concepción de música popular global, desde su lado general.

2.1.2. POP = EL GÉNERO, EL LADO PARTICULAR

Previo a continuar, cabe aclarar el hecho de que ésta vertiente del pop, en su acepción como género musical, constituye el eje central del presente estudio, motivo por el cual todas nuestras referencias de aquí en adelante irán dirigidas hacia él.

Si bien la concepción global del pop representa una clara muestra de la industrialización y comercialización masiva de la música, hablar de desde ese punto de vista conduciría a una investigación muy generalizada y escueta, lo cual dificultaría la posibilidad de aterrizar en algo específico y obviamente ese no es el objetivo que perseguimos.

Así las cosas, hemos de decir que mientras la concepción generalizante del pop resulta se refiere simplemente a todo tipo de música popular. El otro lado de la moneda, es decir, la definición del pop como género musical, no es tan fácil de delimitar.

Por tal motivo y para definir lo que es el pop como género musical, comenzaremos diciendo que, como decíamos en un principio, efectivamente, se trata de un tipo de música con ritmos de corte juvenil.

Pero para profundizar más en este concepto preferimos abordarlo en un espacio específico, acorde a la importancia que merece por ser parte fundamental del desarrollo del presente estudio, así que dedicamos a él la siguiente parte del mismo.

⁵ Concepto de García Canclini.

⁶ García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas...**, op. cit., pág. 241

3. POP. LA DEFINICIÓN

*“Pop music, o música pop,
que podría conceptuarse en música juvenil
de perfil cosmopolita.”*
Ricardo Homs

La música pop representa sin duda un género cuyos mayores intereses giran en torno al público joven que habita en las grandes metrópolis del globo terráqueo.

Por tal motivo resulta sencillo identificarla con los materiales cosmopolitas que incorpora, como es el caso de los dictámenes de la moda, misma que se impone desde los grandes centros mercantiles capitalistas, marcando el camino más viable a seguir, sobretodo en cuanto a lo relacionado con la juventud y sus gustos.

El hecho de tener que penetrar en unos oídos no tan exigentes o estandarizados en cuanto a reglas melódicas, determina que el tipo de música no sea demasiado complicado o rebuscado, sino más bien que en él destaquen características de fácil asimilación e identificación con el escucha, como sus estilos frescos, ligeros, desenfadados, sencillos y pegajosos.

Esta última característica cobra un grado tal, que más de un especialista en la materia asevera contundentemente que entre más pegajoso sea, mayor será también el éxito asegurado:

“La música más tranquila que no tiene que ver con estruendos... con más pausas, con una semántica y una lingüística mucho más tranquila para llegarle a la gente... por lo más tradicional, por lo más ecuánime.”⁷

Sin embargo, no se descartan tampoco, uno que otro toque de rebeldía, desenfado o incluso irreverencia (aunque nunca en magnitudes tales como las del rock o del punk), mismos que también caracterizan a veces a algunos de los escuchas, quienes antes de pensarlo siquiera ya se sienten identificados y empiezan a tararear las canciones una y otra vez, hasta que casi terminan siendo adictos a ellas.

Esa es a la vez la idea y la principal característica del pop, el penetrar sin mayores complicaciones en el entendimiento y el gusto popular.

“Musicalmente el pop en México se ha venido caracterizando por su música más o menos bailable, muy digerible al oído, fácil de entrar al oído con canciones digamos, pegajosas, por así decirlo.”⁸

Ahora bien, para crear una música tan fácil de digerir, lo primero es que sus bases sean de igual manera sencillas, para que a su joven público no le resulten rebuscadas puesto que eso las haría parecer un tanto tediosas e inmediatamente les cerraría las puertas ante ese estrato juvenil que va en búsqueda de algo ágil y rítmico que los atrape desde las primeras notas.

⁷ Polanco Mayté... op. cit.

⁸ Cataño Marco... op. cit.

Por ello la premisa primordial en el pop es cero complicaciones en su estructura. La forma y fondo de la música pop, son por excelencia sencillos, sin rebuscamientos, flexibles, pegajosos y de ágil comprensión:

*“Son conceptos muy básicos. Es música muy sencilla. La estructura musical es sencilla ... Las líneas melódicas. La base rítmica, las letras ...”*⁹

Todo debe ser sencillez en el pop y ésta premisa ha prevalecido desde siempre, marcando los lineamientos básicos de un género cuyo origen algunos describen con tres características básicas:

*“El pop se caracterizó en su inicio por el empleo de un marcado compás de 4/4, el uso de guitarras eléctricas y su identificación con el auditorio juvenil.”*¹⁰

El objetivo de este género musical cuyos principales instrumentos son el teclado, la guitarra, la batería, el bajo y la voz, es crear estilos de un innegable frenesí rítmico y con una estructura formal ternaria que gire en torno a una idea básica que podríamos definir como un estribillo pegajoso y rítmico, fácil de retener en unas cuántas audiciones y de cuyo efecto depende su permanencia y relativo éxito entre los escuchas.

Lo mismo sucede con el contenido, porque si la forma ha de ser sencilla, el contenido no podría ser diferente.

Y no únicamente se trata de usar un lenguaje común sino de que la profundidad de sus temáticas no contenga demasiados toques filosóficos ni complicaciones existencialistas.

La relación del texto con el discurso y de la escritura con el proceso se encuentra representada de manera por demás dinámica en su contenido.

Las letras de música pop denotan elementos y mensajes relacionados con problemáticas juveniles o incluso no llevar ningún mensaje sino solamente abordan una especie de juego a través del cual los escuchas se dispersan.

Se habla de la vida de los jóvenes, de etapas de adaptación, irreverencia, amor, desamor, ambición, rutina, aventura, nostalgia, diversión y en sí de todo lo relacionado con la vida de los jóvenes y capaz de atrapar su atención.

Todo esto sazonado con expresiones tan comunes como cantadas en todo el mundo y en casi en todos los géneros musicales, como los famosos “uo”, “ahá”, etc.

De lo que se trata es de despertar la confianza y la identificación plena de quienes oigan las canciones:

*“Mecanismos tales como: un lenguaje verbal cotidiano, con muchos ‘yo, tú, nosotros’; formas de cantar próximas a lo hablado y al grito, distantes del canto profesional tradicional, con los ‘oh’ y los ‘ey’ de llamada y los ‘yeh’, ‘yeah’ de incitación; tiempo medio-veloz; modo mayor; énfasis, finales triunfales...”*¹¹

⁹ Araiza Gian Carlo. Crítico de música. Entrevista transmitida en “Cultura en Línea”, Canal 22, enero 2002.

¹⁰ **Diccionario de Música.** Madrid, Ediciones Generales Anaya, 1986, págs 969-970

¹¹ Stefani Gino. **Comprender la música**, España, Paidós, 1987, pág. 35

Otra característica y a la vez cualidad básica del pop, es que para estar siempre acorde con la sociedad de consumo a la cual pertenece, durante todos estos años se ha distinguido por ser un género vanguardista en cuanto a lo que le rodea o simplemente respecto a lo que musicalmente hablando, está siendo del gusto de grandes sectores sociales en un momento determinado (de ahí también su relación con la moda).

Es a raíz de tal característica que el pop se ha visto envuelto en una gran variedad de fusiones a lo largo del tiempo, ya que en su afán por transformarse a la par del entorno social, ha sufrido inmensidad de variaciones y a su paso ha adoptado rasgos propios de otros géneros musicales.

Ejemplos hay muchos, pero lo importante es que gracias a esa capacidad de transformación constante es que el pop ha logrado sobrevivir por tantos años, en el gusto de generación tras generación.

Ahora bien, pese a haber sufrido tal cantidad de metamorfosis, la clave del pop ha radicado en mantener por encima de todo sus elementos básicos, esto es, su lenguaje común, su ritmo marcado y pegajoso, su sencillez y coherencia, así como su preocupación por actualizarse y estar siempre a la vanguardia que marcan las grandes metrópolis.

No se trata pues de un género que se distinga por romper cánones con cosas disonantes, sino más bien de un género joven, con la sangre liviana, de un “ género bonito”, de un “género bien” que fusiona y constantemente se alimenta con otros ritmos a la vez que concilia armónicamente sus sonidos dentro los compases propios.

Eso es el pop.

3.1. LA INDEFINIBILIDAD DEL POP

A pesar de lo dicho en el punto anterior, para muchos definir al pop con palabras concretas representa un gran dilema. Aunque nuestro oído y nuestra intuición nos lleven muchas veces por el camino para conceptualizarlo y ubicarlo o identificarlo sin mayor problema, a la hora de intentar expresarlo con palabras, la cuestión ya no resulta tan sencilla y el hecho de establecer los límites de lo que es y de lo que no es pop se convierte en un punto impregnado de dispersión y divagaciones.

Uno de los “obstáculos” para definir con claridad al pop se debe a la constante mezcolanza que el pop mantiene con otros estilos musicales.

Esta problemática toma su razón del hecho de que como difícilmente encontramos al pop sin estar conjugado con otro u otros géneros, al momento de definirlo tal situación se presta mucho para confundir la idea de lo que es el género en sí mismo, sin mezcla alguna.

Tal tendencia a fusionarse con otros géneros musicales no es exclusiva del pop, de hecho es algo muy común dentro de cualquier estilo musical, sin embargo, no en todos ellos sucede en la misma magnitud que en el género que aquí estamos analizando.

Es por tal motivo que hay tantas especulaciones en torno suyo y de su definición en sí misma, resultando un tanto complicado dar en primera instancia una definición concreta de algo que casi nunca lo es, o bien, que llegue a haber ciertas desviaciones al hacerlo; aún para quienes se encuentran del otro lado de la producción musical.

Por otro lado - aunque también como parte de su combinación con otros estilos musicales -, están las constantes transformaciones del pop. Transformaciones que si bien lo hacen adaptarse e ir a la vanguardia, también fungen como elementos determinantes del permanente estado de cambio característico del pop.

“Los universos de la música (...), parecen formar unidades en sí mismas, a veces cerradas, a veces interpenetrándose. Presentan diversidades increíbles, ricas en creaciones nuevas, pero también en fosilizaciones, escombros, despojos, todo unido, formando transformaciones continuas, tal como las nubes, tan diferenciadas y efímeras.”¹²

Es debido a tales transformaciones que el pop de hoy sea tan distinto de lo que era cuando surgió o de lo que será dentro de una década más. El pop es un género constante pero sus características son más bien efímeras y cambiantes, adaptables a múltiples cambios.

Tal situación no sucede con otro tipo de géneros musicales, digamos más estables y menos inquietos que el pop, como el jazz, el danzón o el mismo rock'n roll, los cuales pese al paso del tiempo siguen definiéndose actualmente con los mismos rasgos musicales que los caracterizaban en un principio.

Sin duda esto representa otro “obstáculo” más para definir al pop, puesto que siendo un género tan cambiante, su concepto no puede ser estable del todo.

Finalmente y quizás como la determinante más común de esa dificultad para dar una definición precisa del género pop, nos topamos con un tercer “obstáculo”, el cual además nos remite nuevamente al inicio de este punto de nuestro estudio.

Al escuchar la palabra “pop”, una gran parte de la sociedad o de los escuchas, inmediatamente relacionamos la palabra con ciertos acordes musicales, o bien, con alguna canción determinada que nos viene a la mente. De igual manera, cuando escuchamos un tema perteneciente al pop como género musical, lo distinguimos y asimilamos en unos cuantos compases, identificando inconscientemente las características estructurales y rítmicas mencionadas.

En cambio, difícilmente un artista va a dar a conocer su música declarando a los oyentes “mi música tiene tal estructura, tal sintaxis o tales compases”, porque de así hacerlo, sabe que gran parte de su auditorio seguramente no comprendería lo que trata de explicarle. Por tal motivo, dichos intérpretes o artistas musicales prefieren resumir la definición de su música diciendo simplemente que se trata de pop, puesto que tienen la plena seguridad de que con ello lograrán darle a la gente una idea más práctica y efectiva de lo que pretenden comunicarles.

De tal manera, optan por resumir y simplificar una detallada y compleja explicación de lo que es su música, con sólo tres letras que a la mayoría de la gente le resultan bastante familiares (aunque tampoco cuenten con una definición precisa de la misma): pop.

¹² López Julio. **Las “músicas” de la posmodernidad...**, op. cit., pág. 141

Todo esto nos lleva a la conclusión de que aún cuando en la práctica muchos comprendan lo que es el pop, en teoría son muy pocos los que lo saben a ciencia cierta. Y como esa minoría prefiere dar por sentadas las cosas a explicar el significado concreto de lo que es el género pop, la gran mayoría se queda únicamente con un concepto empírico y volátil.

Básicamente todo esto combinado desemboca en un panorama impresionante y distorsionado, a partir del cual muchas veces el pop se torna un género impreciso y camaleónico un tanto difícil de describir conceptualmente.

A fin de cuentas, es en tal situación donde radica lo que sin duda podríamos ubicar como el único lado complicado de un género tan sencillo como es el pop.

3.2. DEL POP CLÁSICO A LAS VARIANTES DEL GÉNERO

Como bien decíamos, las constantes transformaciones del pop no iban a transitar sin dejar huella y muestra de ello ha sido el enorme arsenal de variaciones del género que han ido invadiendo la escena musical protagonizada por el mismo.

Muy pocas veces el pop se ha podido librar de mezclarse; de la misma forma que muchos otros tampoco han podido esquivar relacionarse con él. Desde el rock hasta la trova o el jazz, todos se han enredado entre sus venas alguna vez, haciéndolo tornarse un género bastante variado y variable.

3.2.1. POP CLÁSICO

La memoria colectiva a nivel mundial, abanderada por los medios de comunicación, considera en definitiva a The Beatles como el punto de partida por excelencia de la historia del pop.

Mezcla y equilibrio entre el “show-business” y una intrínseca e innegable calidad musical, la agrupación británica ha trascendido épocas, manteniendo vigencia hasta la actual, como la columna vertebral del pop de todos los tiempos..

La música de The Beatles representa sin duda el más claro ejemplo de lo que es el pop en su estado puro, al momento de su surgimiento. Es debido a esto que, resultaría incoherente pasarlos por alto, aún cuando el presente trabajo pretende remitirse únicamente a lo relacionado con el pop en español.

3.2.1.1. LA EVOLUCIÓN DEL POP

Si bien con la designación de pop clásico, nos referimos al pop de hace 50 años, al tradicional, a ese pop que viene a establecer todas las características de las cuales hemos venido hablando como sustentos del género y que es representado por artistas de la talla de The Beatles en todo el mundo. También hay otro tipo de pop clásico, el cual aún en nuestros días persiste, manteniendo las características básicas que identificaron al género, aunque podría decirse que un tanto revolucionado y adaptado al paso del tiempo.

Es decir que independientemente de su fusión con otro tipo de géneros, aún podemos hablar de la prevalecencia dentro de todas esas fusiones, de un pop exento de rasgos propios de otros ritmos, estilos o géneros musicales. Es decir, el pop libre de mezcla alguna, o lo que algunos empresarios de la industria musical llaman simplemente pop natural.

En tal renglón es que viene al caso la opinión de Mario Sosa, promotor de radio del sello Columbia perteneciente a la disquera Sony Music Entertainment México, quien habla contundentemente de este tipo de pop, el cual según sus propias palabras, podría ser catalogado también como “pop 100%”; ya que, en efecto, se trata de un pop que no da cabida a nada que no sea pop, siguiendo básicamente una misma línea rítmica con las características, antes mencionadas:

“Pop 100% es algo más rítmico ... es donde tú tienes que buscar la sensación de la música y no te sales ni empiezas a tocar lo que es grupero ni nada de eso.”¹³

Ciertamente resulta un tanto complicado encontrar productos libres de fusiones con otros ritmos porque, en la práctica, unos géneros van de la mano de otros, retroalimentándose, creciendo equitativamente; sobretodo los que están de moda entre el grueso de las poblaciones metropolitanas, como es el caso del pop.

Sin embargo y pese a tal escasez, para los empresarios de la industria del disco existen en el mercado de música en español algunos representantes de ese pop tradicional de nuestros días, como son los casos de la música interpretada por Benny, Laura Pausini, La Oreja de Van Gogh y Fey.

De hecho esta última es ubicada por conocedores del mercado musical como una de las muestras más fieles de lo que es el pop libre de mezclas y que cumple con las características de popularidad y ventas masivas marcadas por el género. Lo cual se puede ejemplificar más claramente en su primer material discográfico, el cual era encabezado hace ya algunos años por su sencillo **Media Naranja**, mismo que confirma en sobremanera su carácter de producto popular, altamente masivo y comercial.

Más aún, el mismo hecho de que Fey no figure dentro del mercado musical de los últimos años (o al menos no como en sus inicios), representa una muestra más de su identificación con el pop, ya que con ello confirma el carácter efímero que caracteriza a este género, como consecuencia derivada de su estrecha relación con la moda y los cambios que esta va marcando con el paso del tiempo.

3.2.2. LOS SUBGÉNEROS DEL POP

A lo largo de su historia, el pop ha sido transitado a través de períodos musicales variados y heterodoxos, que lo han entintado con diversos matices, debido principalmente a su característica maleabilidad.

Es gracias a tal peculiaridad, que este género ha resultado en una enormidad musical que engloba un sinnúmero de transformaciones y combinaciones, algunas bastante fulgurantes y otras no tanto.

¹³ Sosa Mario. Promotor de radio, Sony Music México. Entrevista realizada el 9 de mayo de 2001.

Y es gracias a ello también, que podemos hablar de distintos tipos de pop, como veremos a continuación con algunos casos muy específicos de las variaciones del pop a través del tiempo.

3.2.2.1. EL POP Y SUS FUSIONES

Como los líderes musicales que son y más allá de ser precursores de un género tan trascendental como ellos mismos, The Beatles no solo vinieron a implantar una nueva forma de hacer música, sino que a lo largo de su obra musical fueron también pioneros en el arte de enriquecer al universo pop con tendencias disímolas, dado que con el paso del tiempo, sus composiciones comenzaron a introducir elementos tan innovadores como los cuartetos de cuerdas, propios de la música culta (**Yesterday**), guitarras distorsionadas (**I feel fine**), instrumentos orientales (**Norwegian Wood**), y hasta el uso del moog, antecedente de los actuales sintetizadores (**Strawberry Fields Forever**).

Es decir que, como buenos líderes vanguardistas musicales, pusieron las primeras piedras para dar pie a lo que vendrían a ser los subgéneros nacidos como enramajes del pop, pasando a ser considerados con ello los generadores de muchas variantes que paulatinamente irían tomando diversas formas dentro de la evolución musical del mismo:

“eran músicos llenos de fantasía, capaces de inventar, muchas canciones de géneros y estilos diferentes ...”¹⁴

Y es en el mismo tenor, aunque en menor magnitud, que cabe la mención de otros casos cuya presencia a nivel mundial ha definido también el rumbo del pop en español, debido al peso que han tenido dentro de dicho género musical, de la industria del disco y del sentido comercial que se le ha dado al arte de hacer música.

Nos referimos, a casos concretos como el de Michael Jackson y de Madonna. Ambos innegables íconos musicales del pop, cuya presencia, aún hoy en declive (sobretudo en el caso de Jackson), representa uno de los pilares del pop de las últimas décadas.

Ahora bien, volviendo a la generación de las distintas variantes del pop. Se entiende por hibridación aquello que es producto de elementos de distinta naturaleza¹⁵.

Lo cual aplicado a las condiciones que va dictando la creación musical con el paso del tiempo, da origen al surgimiento de distintos tipos de combinaciones y géneros musicales.

En el caso específico del pop, se puede hablar de un sinnúmero de fusiones a través de las cuales el pop se ha ido mezclando con expresiones musicales de otro tipo, generando así toda especie de hibridaciones cualitativas del género.

¹⁴ Stefani, Gino, **Comprender la...** op. cit., pág. 35

¹⁵ **Enciclopedia Salvat Diccionario...**, op. cit., T. 6, pág. 1677

Es a raíz de toda esta serie de transformaciones que el pop ha derivado en subgéneros que vienen a diversificar su universo de posibilidades de expresión, aunque conservando siempre su origen popular y sin traspasar en ningún momento los límites hacia lo culto.

Con base en esto es que resulta muy común escuchar hablar de términos como “rock pop”, “balada pop”, “techno pop”, entre otros muchos, como muestra viva de las interacciones del pop con otros ritmos musicales:

“Hay desde baladas, hay cosas rítmicas, hay cosas que son de medio tiempo como baladitas, que no es un tema muy rítmico pero tampoco muy tranquilo, donde puedes tener instrumentos muy fáciles de tocar que son guitarras. En cambio puedes manejar un poco más electrónico ... Entonces hay diferentes tipos de géneros de pop: rock pop, balada pop, pop al 100%, de ahí empiezas a derivar y ver lo que es el tipo de música.”¹⁶

Esto asevera Mario Sosa, a la vez que ejemplifica tal situación tomando entre sus manos un disco compacto cuyo contenido musical entrelaza en al pop con la trova, dando como resultado un concepto musical bastante inusual en el pop comercial.

La música, como expresión de sentimientos, es campo libre para que los artistas naveguen e imprimen en ella su toque personal, lo cual genera que las variantes sean cada vez más indeterminadas e interminables. Por tal motivo no hay nada escrito en cuanto a mezclas e innovaciones.

Además, la libertad que ofrece un género carente de reglas tan estrictas como las que caracterizan a otros, permite mezclas cada vez más amplias y personalizadas, lo cual se puede apreciar fácilmente mediante un recorrido a lo largo de la banda radial, misma que seguramente se encontrará repleta de injertos musicales de todo tipo.

Siendo tantos los derivados del pop resulta virtualmente imposible (además de obsoleto para la intención del presente estudio) enumerarlos, por lo cual baste con decir que cada una de las líneas musicales (del pop como de muchos otros géneros) se descompone o es susceptible de ser descompuesta y reinventada en infinitas subespecies y variedades.

De tal modo citaremos únicamente algunos nombres a manera de ejemplo de de ciertas mezclas en las cuales interviene el género pop, involucrándose junto con otros estilos y tendencias rítmicas:

- el ska/pop/rock: Inspector, Los Fabulosos Cadillacs
- rock/pop: Elefante, Fobia, La Ley, Julieta Venegas
- techno/pop: Moenia, Sentidos Opuestos
- norteño/pop: Caballo Dorado
- rap/pop: Caló, Plastilina Mosh
- bosanova/pop: Natalia Lafourcade
- música andina/pop: Shakira

¹⁶ Mario Sosa... op. cit.

Las interrelaciones del pop con otros ritmos, se hacen patentes desde el momento en el cual se recurre al uso de instrumentos característicos de éstos, aunque sólo sea por escasos segundos.

De modo que, si llega a incluirse en un tema de pop a manera de crossover el sonido de una tambora, una flauta, una mandolina o algunos toques setenteros o frases en otro idioma (spanglish), éste automáticamente representa una variante más del género.

Digamos que la continua generación de variantes del pop representa en pocas palabras, una combinación de innovación musical, publicidad e inquietud auditiva por parte de los artistas y de sus compañías disqueras para proponer cosas nuevas, combinando tanto aspectos artísticos como intereses comerciales.

En resumen, aunque el pop clásico marca la utilización de una instrumentación básica; con el paso del tiempo, se le han ido introduciendo nuevos elementos musicales, derivando en un universo de posibilidades de expresión y ubicando al pop dentro de un permanente proceso evolutivo.

3.2.3. VANGUARDISMO Y ADAPTABILIDAD, LAS CLAVES DEL POP

Son este par de características las que vienen a determinar lo que le ha valido al pop la oportunidad de sobrevivir como uno de los géneros más populares desde su nacimiento hasta hoy en día.

Si bien podría considerarse su constante evolución como la clave de su permanencia dentro del mercado musical de las sociedades capitalistas, esta no tendría posibilidad de concretarse sino fuera mediante bases como el vanguardismo y la facilidad para adaptarse a los continuos cambios sociales.

Y es precisamente esa evolución la que le ha valido al pop el estar dentro del gusto de la gente; cambiando a la par de la sociedad a la cual pertenece y adaptándose siempre a la película de la cual es música de fondo.

“La música es paralela a la sociedad de los hombres, estructurada como ella, y cambiante junto con ella. No evoluciona linealmente sino imbricada en la complejidad y circularidad de los movimientos de la historia.”¹⁷

El secreto del pop ha radicado en saber compaginarse a cada tiempo y a cada lugar. Su multifacética naturaleza le ha permitido permanecer como un género clave dentro de la historia musical a nivel mundial, adaptándose siempre a lo que sea necesario para estar al día y copando sin excepción las listas de popularidad y, por supuesto, también las de ventas.

A través de sus facetas el pop se ha ido enriqueciendo y asimilando de todo. Constituyéndose en una constante interacción con infinidad de estilos musicales, debido a que ello ha facilitado su fluidez imaginativa y su creatividad. Esto también forma parte de su carácter evolutivo.

¹⁷ Attali Jacques. **Ruidos...**, op. cit., pág. 21

“El pop siempre va a la vanguardia, a la modernidad en cuanto a sonidos: lo electrónico por ejemplo ha sido una de las últimas muestras de ello. Y en lo amplio que es, lo electrónico mismo también se ha ido adaptando a lo que es la música pop.”¹⁸

Muchos generalizan al pop agrupándolo por décadas, cuando en realidad es tal la multiplicidad de sus combinaciones como la cantidad de facetas tan distintas y momentáneas que en él prevalecen. Ante ello resulta poco práctico y escaso de precisión intentar definirlo por espacios temporales tan amplios.

Así ha sido desde su nacimiento y todo indica que así seguirá siendo en un futuro, considerando que el pop aún tiene aún mucho que dar.

No debemos olvidar que día con día surgen nuevos ritmos, mismos que muy posiblemente se fusionarán con el pop en un momento dado. Tal como lo constatan personalidades del mundo de la música de recientes “eras musicales”, entre quienes podemos mencionar a Xenaquis, Pousseur, Boulez y Stockhausen.

Cada estilo musical corresponde a un determinado tipo de época. Actualmente vivimos en un mundo ultramodernizado y cosmopolita por excelencia. Y esas son precisamente las características que integran al pop de nuestros tiempos. A nuestro pop de cada día, vanguardista, adaptable y en constante evolución.

¹⁸ Cataño Marco... op. cit.

CAPÍTULO V. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA COMO ESPECTÁCULO: EL ARTE Y EL COMERCIO DE LA MÚSICA POP. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. EL POP COMO ARTE

Para visualizar la faceta y el concepto del pop en apego a lo concerniente al arte, antes es necesario retomar algunos puntos sobre los cuales se finca tal relación.

Es en este renglón que es preciso remitirnos a los orígenes del pop como arte no solo musicalmente hablando, sino también remontándonos a los conceptos generales del pop dentro de otras vertientes artísticas.

Esto, con la única finalidad de ofrecer un marco de referencia más amplio para la conceptualización del género musical como manifestación artística en las sociedades consumistas de nuestros días.

1.1. CONCEPTO DE ARTE

Es mucha la tinta que ha corrido en torno a la interminable discusión para establecer un concepto definitivo del arte como tal.

Sin duda alguna, esto obedece al hecho de que el arte representa una noción abstracta emergida como resultado de una paradoja de tiempo, debido a que mientras por una parte es considerado como algo atemporal, por la otra, se deriva directamente de la concepción que el hombre, en este caso el artista, tiene de la sociedad dentro de la cual se desenvuelve, lo cual da origen a la existencia de tantas variantes artísticas como épocas sociales.

Pese a ello, consideramos relevante el planteamiento de algunas de sus concepciones, como a continuación lo hacemos.

“El arte es el aspecto de la creación humana que se caracteriza por la supremacía de la función estética.”¹

A esta definición de Jan Mukarovsky se puede añadir la idea de kantiana de finales del siglo XVIII de acuerdo a la cual el arte consiste además en una actividad que se lleva al cabo sin presión alguna del exterior y cuyo carácter es meramente espiritual, idea misma que ha prevalecido de una u otra forma hasta nuestros días, adaptándose siempre a las características impuestas por la evolución social.

Muchas de las acepciones del arte coinciden en ver a esta como la esfera de la cultura que representa el puente de acercamiento entre el cuerpo y el alma. De tal modo que la obra artística conlleva una función comunicativa capaz de expresar estados de ánimo, ideas, pensamientos y sentimientos.

¹ Mukarovsky, Jan. **Escritos de estética y semiótica del arte**. España, Gili, 1975, pág. 235

La obra artística como expresión tangible del arte, o lo que podría llamarse la “obra-cosa” funciona como símbolo sensorial, como un símbolo exterior de la obra inmaterial, por medio del cual se podrá establecer el vínculo artista-receptor.

“La obra de arte constituye un hecho comunicativo que exige ser interpretado y, por consiguiente, integrado, completado por una aportación personal del consumidor. Aportación que varía según los distintos individuos y las situaciones históricas.”²

Así pues, si bien se dice que no existe un concepto universal del arte. Lo que tal vez sí existe es un lenguaje universal de la misma, el cual se ve influenciado por interpretación que se va derivando de las distintas épocas y culturas. Sin embargo, no es el objetivo del presente trabajo establecer un análisis en torno de tal problemática conceptual.

Considerando tal acotación, simplemente finalizaremos el presente punto aludiendo al significado etimológico del arte, proveniente del término latín “ars”, que significa habilidad y alude a la realización de acciones que requieren de una cierta especialización.

Esta concepción atañe al talento creativo que se ve representado en campos como el musical, literario, visual o teatral, y cuyo principal objetivo es de orden estético, emocional o intelectual.

1.2. EL ARTE POP

Surgido al final de los años cincuenta en Inglaterra, el arte pop fue un movimiento artístico caracterizado por el empleo de imágenes y temas tomados del mundo de la comunicación de masas y aplicados al arte.

El término fue utilizado como tal y por vez primera, en palabras del crítico británico Lawrence Alloway en 1962, para definir al arte que algunos jóvenes estaban haciendo al utilizar imágenes artísticas populares.

Puede afirmarse que el arte pop es el resultado de un estilo de vida. Más aún, podría definirse como una manifestación plástica de una cultura popular, caracterizado por la tecnología, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie.

Al respecto, Richard Hamilton define al arte pop como:

“efímero, popular, barato, producido en serie, joven, ingenioso, (cualidades equivalentes a las de la sociedad de consumo).”³

Como dato curioso, vale la pena citar a Richard Hamilton como quien es considerado el primer artista que creó y exhibió públicamente una obra del arte pop: el collage titulado **¿Qué es lo que hace que los hogares de hoy sean tan diferentes, tan llamativos?**⁴

² Eco, Umberto citado en Estrada Rodríguez, Teresa. **Lenguaje e identidad en el rock mexicano**, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1992, pág. 141

³ www.es.wikipedia.org

⁴ Dentro de la exposición titulada **Esto es el Mañana** en la Whitechapel Gallery de Londres en 1956

Adicionalmente, nos encontramos con que los orígenes del Pop encuentran sentido en el dadaísmo y de su desprecio por el objeto. A partir de esto, el arte pop encuentra en la filosofía anti-arte de Dadá una vía para construir una obra de arte a partir de imágenes tomadas de la vida cotidiana.

Es así como el arte pop concebido por Hamilton toma sus fuentes de mundos paradójicos y los combina de una manera sin precedentes: el perteneciente a las industrias del consumo, del ocio y de la publicidad; además del que atañe a la historia del arte.

Por otra parte nos encontramos con otro de los personajes importantes para el arte pop.

Andy Warhol, representa uno de los íconos del pop y de sus representantes más destacados y trascendentales.

Muchas cosas se han dicho de él. Desde que era asexual y paradójicamente para él, todo estaba investido de sexualidad, lo cual representaba a su manera de pensar, el secreto del pop como el arte de la realidad.

Como sea, Warhol ha sido considerado por muchos “el mago o el padre del pop”, luego de haber sido quien descorrió el telón que ocultaba imágenes magnetizadas de una realidad que estaba ahí pero que nunca antes había sido visualizada de tal manera, rindiéndose (y también vendiéndose) al fenómeno del kitsch:

“Él (Andy Warhol) tenía pensada una gran teoría universal de lo pop. En su pensamiento todo cabía, todo estaba conectado... Andy puso al mundo al revés: lo abyecto terminó elevándose, el arte más sublime pasó a ser una pretensión. Como aquellos otros que también han descubierto la llave: el filósofo que erigió la consecución de la felicidad en meta de la vida, la cosmovisión del romanticismo, el relámpago cegador del modernismo, todos aquellos que permiten ver el mundo con ojos que jamás habías utilizado.”⁵

1.2.1. LA EVOLUCIÓN Y PREVALENCIA DEL ARTE POP

*“Yo estoy por un arte que toma su forma del contorno de la vida misma, que se tuerce y se extiende y se acumula y escupe y se escurre, y es pesado y grueso y embotado y dulce y estúpido como la vida misma.”
Claes Oldenburg*

Como bien decíamos, el término Pop tiene sus raíces en la expresión inglesa “popular”, la cual hace referencia a todo lo relacionado con la aceptación general.

De ahí que los primeros temas pictóricos, representantes pioneros del Arte Popular o del llamado Pop Art, encuentran sus motivos en la vida diaria y toman forma como reflejo de la realidad o de las realidades de una época y de un sistema de vida que tienen como característica la masificación en muchos de los sentidos.

⁵ Dalton, David. “El Color del Pop.” **Rolling Stone México**, Número 21, México. Promotora General de Revistas. 2004, pág. 34

Con el arribo del arte pop al mundo, desaparece la idea del arte restringido únicamente a las altas élites sociales. Es por tal motivo que el pop se antoja como una de las más claras muestras de la democratización cultural a nivel artístico y, como veremos más adelante, a nivel musical.

A niveles artísticos el pop vino a significar una conducta provocativa, la alteración de lo cotidiano y la ruptura de algunos tabúes. Todo esto se vio reflejado en las imágenes de la industria del consumo, los símbolos publicitarios, los comics y los nuevos géneros literarios; todos ellos parte de lo que podría definirse como una revalorización de lo trivial a muchos niveles.

En múltiples ocasiones se hace referencia al arte pop, al igual que al arte popular, añadiendo el segundo de los términos de una manera un tanto despectiva y con la firme aunque disfrazada intención, de desvalorizar o desvirtuar al primero de los términos, es decir, al arte.

Para muchos tal condena comienza desde el hecho de que el arte pop establece asociaciones con aspectos superficiales de la sociedad, producto de la creciente comercialización y del espíritu consumista que se ve reflejado en este tipo de arte. Arte que representa, pese a todo, un movimiento cultural característico de las actuales sociedades capitalistas.

Es de tal forma que lo que nació en Nueva York y Londres como una nueva forma de concebir el arte, representa hoy en día una manifestación occidental que se acrecenta bajo la sombra de las condiciones tecnológicas y de una sociedad industrial.

La principal finalidad y característica de los artistas pop ha sido siempre convertir el arte en la vida misma y viceversa, al trabajar invariablemente con base en imágenes cotidianas.

El desarrollo del arte pop ha atravesado por distintas facetas desde el momento de su creación, pero una constante en todas ellas ha sido la apegada relación que mantiene con el consumo y con sus principales agentes, la publicidad, la moda y los medios de comunicación.

Se trata pues, de todo un movimiento que tiende a interpretar objetos, realidades, condiciones y sentimientos como lo que en el mundo del arte es conocido como "facts". Dentro de un tipo de arte que muchos artistas identifican más como "factualist" (o lo que es lo mismo "así son las cosas") que como "pop art".

Pero más allá de cómo se le llame y de las condenas que pueda haber hacia él, el arte pop representa una nueva actualidad y una nueva concepción del artística. Un movimiento que define la segunda parte del siglo XX y los inicios de este nuevo siglo XXI y que para hacerlo plasma su huella tanto en las baratijas y slogans publicitarios como en la música y sus compases.

1.2.2. ARTE Y MÚSICA. ARTE POP Y MÚSICA POP

"La música es socia del alma"
Pierre Bourdieu

Más que una sucesión de sonidos gratos al oído, la música es arte. Es una actividad artística que consiste en embellecer el tiempo. A través de ella es posible controlar y contener algo tan incontrolable y tan incontenible como este.

La música toma por asalto nuestra capacidad perceptiva, sin necesidad de que nosotros hagamos algo, nos llena, nos transmite, nos toca, aún cuando ella sea intangible. La música nos toma y nos invade, más no nos ordena, simplemente nos persuade para provocar la recepción que asegure la culminación del proceso artístico.

Al transmitir música se transmite también arte. Sea cual sea la forma en que se lleve al cabo el proceso, arte y música no solo van de la mano sino que son una misma cosa.

Las artes rítmicas se caracterizan por ser temporales –de hecho también se les conoce como “artes temporales”–, ya que tanto la expresión como la captación de su belleza están vinculadas directamente con el tiempo y el espacio en que se hacen presentes.

Una de las artes rítmicas es precisamente la música, cuyo desarrollo va de la mano entonces de las circunstancias espacio-temporales, es decir, de la sociedad dentro de la que se ubica.

De este modo, la música como arte que es, ha visto transcurrir su evolución simultáneamente a la de la humanidad, pasando de igual modo por los periodos barroco y romántico, que por los correspondientes a la era moderna y a la virtual.

Así mismo y debido a su naturaleza como una expresión del arte, la música no podía excluirse de un movimiento tan revolucionario como el del arte pop.

Tan amplio era el campo de este tipo de arte y tan grande su fuerza, que no pasó mucho tiempo antes de que impregnara a la música con sus ideologías y conceptos.

Fue entonces que, en total fidelidad con los preceptos generados por el arte pop, la música comenzó a volcarse en la traducción de esa revolución artística a través de letras y acordes que reflejaban lo que pasaba en el ámbito cultural de los años sesenta.

Estados de ánimo, euforia, fuerza, ansia y la realidad cotidiana de la juventud de ese entonces, constituyeron la base primordial de la cual partiría la relación del arte pop con la música pop.

Pero dicha relación no se quedó solamente en la música sino que se hizo extensa a todo lo relacionado con la industria del disco, lo cual se hace evidente en la incursión de artistas pop como Peter Blake, Richard Hamilton y Andy Warhol, quienes diseñaron portadas para discos más de una vez (fueran o no de música perteneciente al género pop).

Tal fue el caso del guitarrista de jazz Kenny Burrell (Blue Lights Vol. 1, 1958), The Velvet Underground and Nico (Peel Slowly and See, 1967) y The Rolling Stones (Sticky Fingers, 1971).

Esto sin olvidar uno de los casos más conocidos a lo largo de la historia musical de todos los tiempos. El de The Beatles, quienes además del aspecto auditivo, también fueron pioneros en tomar conciencia de la importancia que representaba una portada atractiva, novedosa y de calidad, como lo fue la correspondiente a su álbum del **Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band**, en la cual se puede captar claramente la esencia – y la influencia - del arte pop:

“La imagen de Lennon, McCartney, Harrison y Starr, uniformados con atuendos militares confeccionados con colores brillantes (verde, rosa, azul y naranja), impresa en la portada; contó además con un collage fotográfico de una multitud de personajes y objetos altamente venerados por lo seguidores de la cultura pop.”⁶

Así pues, el arte y la música, como una de sus expresiones más remotas y prevaletantes a lo largo de la historia de la humanidad, avanzan a través de tiempo y espacio de la mano, cruzando caminos como los del pop, que actualmente corre por sus venas como uno de los movimientos más fuertes en las sociedades capitalistas de todo el mundo.

1.3. EL POP COMO BIEN CULTURAL

La música, en muchos sentidos, constituye una de las actividades centrales de la joven cultura y, como vemos, de ella pueden emerger otro tipo de prácticas culturales. Al ser cuna de todas éstas aportaciones, el pop trasciende y se consolida como una forma cultural y artística, más allá de su cristalización como forma musical.

Aunque muchas veces sea catalogado únicamente como un entretenimiento simplón, el pop refleja formas de vida – y por ende, culturales -, siendo en cualquiera de sus posibles acepciones, un aspecto importante que nos ayuda a comprender a la humanidad de nuestros tiempos.

“lo que se produce ... no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural.”⁷

Los estilos musicales no son únicamente formas diferentes de interpretar una canción, sino que representan también la encarnación de diferentes manifestaciones culturales.

Cada estilo de música, por simple o superficial que pueda parecer, conlleva todo un mundo detrás de él, un sistema o una estructura correspondiente a un determinado momento socio-cultural del hombre. De ahí parte el hecho de que sean tan cambiantes a través del tiempo, adaptándose siempre a lo contemporáneo y lo que responda a las necesidades e inquietudes culturales, artísticas, emotivas y auditivas de cada momento.

“El artista ha manejado siempre las herramientas de su tiempo ...Si el público lo percibe, el arte queda directamente relacionado con los grandes temas sociales.”⁸

⁶ Lizama Mendoza, Jorge Alberto. **Un mito contemporáneo...**, op. cit., págs. 93-94

⁷ Martín Barbero, J. “El Proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo” en **Televisión y Melodrama**, Colombia, Tercer Mundo, 1992, pág. 20

⁸ Anverre, Ari, et. al., **Las industrias culturales...**, op. cit., págs. 167-168

El pop es pues un bien cultural y como tal, surge dentro de una sociedad (en este caso la consumista) y transmite modos de vida de una manera armónica, estética, artística. Y el pop, como género musical, también es cultura y arte.

“como bien cultural, aporta otras nociones sociales, como es la identificación que experimenta el usuario en los productos música, la permanencia histórica que adquiere un bien cultural, y la acción colectivizadora (educacional) de los bienes culturales.”⁹

1.4. LA MÚSICA POP COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

“El disco fonográfico y el tocadiscos automático son formas conexas de comunicación de masas. La música se difunde hoy mucho más ampliamente que en cualquier otra época anterior.”
Hans Engel

Comunicar es compartir. Y si compartir tiene que ver con la generación y apropiación de los objetos culturales, pues entonces la música grabada, en este caso el pop, como objeto cultural que es, guarda una estrecha relación con la comunicación. De hecho representa una ramificación de ésta.

Tal hecho se evidencia si consideramos que la música conforma un proceso en el cual existen emisores (intérpretes), canales (mass-media), mensajes (canciones), receptores (público activo o pasivo) y una retroalimentación que se concretiza al momento en el cual el oyente tiene una respuesta ante algún fenómeno musical, ya sea apropiándose de la música o rechazándola.

De aquí la importancia de concebir a la música como un proceso de comunicación que combina elementos de un lenguaje verbal (letras de las canciones) y no verbal (sonidos y ritmos musicales) y cuya importancia se deriva al denotarse como parte esencial de las actividades humanas, ya que sin duda alguna, la música juega un rol determinante dentro del comportamiento sociocultural de los individuos que la escuchan.

Cabe señalar el hecho de que el descubrir en las posibilidades de comunicación musical los más diversos aspectos en que puede emplearse la música, constituye un hecho histórico.

Desde siempre, la música, se ha concebido como un proceso de comunicación, por el hecho de constituir un medio para transmitir emociones, sentimientos y pensamientos:

“Cantando, tocando en grupo o en público, inevitablemente se comunica. Y puesto que todos lo sabemos, la música funciona también como medio de comunicación... con la música se puede evocar, sugerir veladamente, ... se puede llegar a describir y a representar en forma más o menos convincente, como en las óperas de Verdi ... con la música se puede también relatar, discurrir y razonar, y mucho más frecuentemente de lo que se piensa”.¹⁰

⁹ Aretz, Isabel. **América Latina en su...**, op. cit., pág. 241

¹⁰ Stefani Gino. **Comprender la...** op. cit., pág. 13

Siendo entonces, la música, un proceso – o para algunos, como se menciona en la cita anterior, un medio de comunicación –, vale hacer hincapié en las reflexiones que Armand Matterlart (autor de **Para leer al Pato Donald**) hace respecto a la evolución de este tipo de procesos.

De acuerdo a las teorías de Matterlart, tres cuestiones han cambiado en ellos como consecuencia de la evolución social y tecnológica de los últimos tiempos:

- *“La manera de concebir y conceptualizar procesos de comunicación.*
- *La manera de llegar a la gente.*
- *Las situaciones de índole económica, social y cultural en que la comunicación se encuentra cada vez más envuelta”.*¹¹

En el caso de la música, cada una de estas alteraciones se manifiesta como consecuencia directa de la industrialización, comercialización y constitución de la música como un objeto material.

Sin embargo y a pesar de tales transformaciones, la música grabada de hoy en día, también instrumenta una forma de comunicación directa entre los hombres, porque a pesar de que la forma en la cual llega a los oídos de tanta gente sea diferente, sigue siendo un bien cultural con amplias posibilidades de comunicación, como cualquier otro tipo de obras artísticas.

Por otra parte, hay que recordar que el consumo constituye una de las posibilidades de expresión, comunicación e integración que brinda el sistema social a nuestras sociedades consumistas, puesto que favorece un vínculo de sociabilidad y realización entre los seres humanos, mismos que es preciso aprovechar positivamente, sobretodo tratándose de bienes culturales como la música.

En palabras de García Canclini ...

*“en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.”*¹²

Hay bienes como la música con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa, entonces, el consumo puede integrar y comunicar.

Tomando dicha acepción de la música y su consumo como generadores de integración y comunicación, se puede afirmar también que el consumo de la música grabada dentro de sociedades como la nuestra, funciona como punto y a la vez como sistema de integración y comunicación social.

Tal comunicación se hace posible gracias a que la música tiene ese don de llegar a muchas personas pertenecientes a diversos estratos sociales, mismos que pueden apropiarse de ella y establecer vínculos propios, más allá de la diversidad que los separe socialmente.

¹¹ Baena Paz Guillermina. “Pepsi o las nuevas... op. cit., pág. 100

¹² García Canclini, Néstor. **Consumidores y...**, op. cit., pág. 45

Hay pues una relación que se genera a través de valores comunes que confluyen en un mismo consumo de productos establecidos por la industria de la música.

El sistema de significados que simboliza al consumo cultural representado por la música pop, en este caso, constituye una especie de inclusión que identifica y comunica a los consumidores de esta, ya que el consumir también es intercambiar significados a través de los bienes, la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades que la práctica de consumo proporciona a los individuos.

Existen pues, toda una serie de procesos que reflejan el papel de la música como comunicación, como una comunicación sonora que puede adquirir su forma concreta a través de un material discográfico que transmite y comunica sensaciones, percepciones, sentimientos, significados, interacciones, etc.

2. EL POP COMO NEGOCIO

“La música moderna, el negocio más gigantesco de nuestros días.”
Enrique Marroquín

Al igual que el resto de las artes, la música representa una forma de expresión que se adecua a los requerimientos de la sociedad a la cual pertenece. Así, la música pop cumple con dicha premisa al representar un tipo de música comercial o de consumo, dentro de lo que es, en forma paralela, una sociedad también de consumo.

Indudablemente la red de interacción dentro de la cual se concretiza de manera tangible una producción discográfica, centra sus objetivos materiales – no los artísticos - en la venta de éstos.

De la misma manera en la cual a una compañía gastronómica lo que le interesa es vender comida, a una compañía discográfica lo que le interesa es vender discos, lo cual no resulta nada fuera de lo normal (más allá de su necesidad de subsistencia) considerando que la industria discográfica, como todas las pertenecientes a un sistema capitalista, se desarrolla dentro de la esfera de una sociedad consumista por excelencia en la cual resulta imposible cerrar los ojos ante una realidad que se desenvuelve alrededor de un factor imprescindible: el dinero.

Detrás del pop existe, al igual que una comunión con el arte y la cultura, una innegable relación con el comercio y el consumismo, cuya complejidad analizaremos a continuación en tanto la postura del pop como mercancía musical.

“la producción discográfica es un negocio y si no es vendible, simplemente no funciona”¹³

El pop, como el rock y como muchos otros géneros musicales, por no decir que todos, ha entrado de lleno al mundo de los negocios (de hecho, lo hizo desde el momento en que surgió).

Y como sucede en tal caso, para poder “funcionar” como tal y ser vendible, de acuerdo a la cita anterior, se ve obligado a adoptar ciertas características marcadas

¹³ Estrada Rodríguez, Teresa... op. cit., pág. 145

para favorecer su comercialización, siendo que, como bien dijera Víctor Roura refiriéndose al rock: la industria mexicana se percató de que no le quita ceros a la cuenta bancaria, sino que, por el contrario, se los agrega¹⁴. Al hallarse también envuelto dentro de ésta industria, al potencializarse en una mercancía, sucede lo mismo con el pop.

“La música, en la medida que ha sufrido un proceso de mercancía en las sociedades donde impera el régimen capitalista, ha visto diversificar sus modalidades de uso como resultado de una diversificación de su explotación como mercancía.”¹⁵

La música pop reporta un alto porcentaje dentro de la realización y venta de producciones musicales, lo cual deriva en la especialización de muchos sellos discográficos dedicados por entero a impulsar este tipo de productos, a renovarlos y a darles continuidad procurando que con ellos se regenere la necesidad de los consumidores.

Finalmente cabe recalcar el hecho de que el pop, como negocio, representa uno de los géneros que más le han redituado a la industria fonográfica, considerando que muchos de los grandes vendedores de discos a lo largo de los años, independientemente de la compañía a la cual pertenezcan, forman parte de las filas del pop en alguna de sus múltiples vertientes.

La lista en lo que compete a materiales discográficos más vendidos es encabezada precisamente por el llamado Rey del Pop, Michael Jackson con su álbum **Thriller** en 1982, reportando más de 40 millones de copias y haciendo historia con ello.

2.1. POP: MÚSICA DE MASAS

“El consumo de las masas es, en realidad, una producción propia de los actores sociales.”
P. Yonnet

Cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar así su propia expansión y hasta su misma supervivencia.

Es aquí donde la industria discográfica y la sociedad de consumo confluyen en un mismo camino en forma definitiva, creando lo que puede denominarse, como una música ligera o de masas... una música comercial rodeada por una gama de estrategias de publicidad y mercadotecnia, como partes esenciales del sistema del espectáculo y de la cultura del entretenimiento.

La música pop, en específico, es un tipo de música producida industrialmente, difundida a nivel internacional y consumida en forma masiva.

¹⁴ Roura, Víctor citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...**, op. cit., pág. 30

¹⁵ Marx citado en Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 245

Su existencia no se concibe sin las tecnologías masivas dictadas tanto por su producción como por su consumo, como tampoco se concibe sin su difusión a través de los medios de comunicación masiva, en específico, sin la radio, cuyas emisoras comerciales serían de igual manera inimaginables sin contar dentro de su repertorio básico con canciones del género musical más vendido en el mundo: el pop.

Pero lejos del desmoronamiento de la conciencia individual y del alcance de los actos individuales o artísticos, con el cual muchas veces se identifica a la masificación musical, ésta supone una concienciación del gusto musical de los individuos y una multiplicación de aptitudes de intervención directa nunca antes vistas en cuanto a extensión y alcance.

Como música popular urbana y cosmopolita que es, el pop se desarrolla de acuerdo a los cánones socioculturales predominantes entre un grueso bastante cuantitativo de individuos, de ahí su alto rango de popularidad.

Por tal motivo, el pop constantemente incorpora dentro de sus elementos algunos que son propios de los grandes conglomerados mercantiles capitalistas, entre los cuales destacan los giros de la moda, así como toques de ligereza, pegajosos y de fácil asimilación por parte del auditorio, el cual en su mayoría está integrado por jóvenes.

Vivimos en una sociedad de consumo, pues entonces resulta bastante lógico que exista una música de consumo.

Si el pop hubiera visto la luz en otros tiempos, nunca hubiera sido lo que es hoy. Pero nació en una época en la cual la difusión de que goza es bastante amplia, de un nivel masivo. Por ende, el pop es una música de masas, o mejor dicho, para masas, porque el “fenómeno masa” lo invade durante todo su proceso.

2.2. MÚSICA LIGERA O MÚSICA LITE. LAS CRÍTICAS AL POP COMERCIAL

En puntos anteriores habíamos puntualizado ya, que las características del género definen al pop como una música ligera y de fácil asimilación por parte de la audiencia y también el hecho de que tal concepción se presta para muchas críticas por quienes lo consideran un tipo de música sin mayor trascendencia o significado.

Pues bien, a esta serie de críticas se suman otras más. A raíz de la conceptualización de la música pop como un estilo de música comercial, de la música del momento cuya finalidad es arraigarse dentro del oído y la mente de las personas, con la firme idea de vender, es que las condenas al pop se agudizan.

Rechazado por muchos individuos y negado por otros tantos, el pop es considerado entonces más que como una “música ligera” como una “música lite”, como una música plástica y desechable debido a los fines comerciales que persigue, a su naturaleza masiva y a la existencia de pseudoartistas prefabricados y carentes de talento alguno que se dan a conocer como exponentes del género musical.

Quienes así la conceptualizan, basan parte de su crítica en los elementos propios de la mercadotecnia y en las características que posee el pop, cual música ligera y comercial que es: la sencillez de sus letras, la repetición del fraseo o ritmo pegajoso, el dominio de su mercado, el control de los mass-media, el la utilización de la imagen, la fidelidad a ciertos patrones conductuales y sobretodo su alto grado de comercialización.

Las críticas hacia el pop son cuantiosas, pero la mayoría de ellas centran su atención en la incorporación de este tipo de elementos, basándose en lo que ellos llaman la banalidad de un género originado a partir de su carácter comercial. Y muchas de ellas encuentran razón nuevamente en fundamentos frankfurtianos y de la teoría crítica aplicada a la música de masas:

*“la música de masas, al igual que cualquier otro producto de la industria cultural, funciona como un ‘cemento social’”*¹⁶.

Sin embargo, el mismo Adorno deja muy claro en esta cita que este factor es una característica propia de toda la industria cultural en general.

Ahora bien, el que se trate de una música dirigida a un público masivo y de carácter ligero no necesariamente implica que funcione como un instrumento de manipulación total y de unificación social, tal como lo hemos venido analizando en el presente estudio.

Por otra parte, el carácter comercial del pop resulta más común de lo que podría imaginarse en la mayoría de los ritmos y géneros musicales.

Además no obstante, su estrecha relación con el capitalismo y el mundo consumista, el hecho de tener una faceta comercial no siempre es sinónimo de falta de calidad o de elementos artísticos (o de la llamada música de plástico o música lite).

Hacer música pop requiere de preparación, al igual que sucede con cualquier otro tipo de arte y obviamente por tratarse de un género musical que va dirigido a un público masivo, también intervienen otros aspectos. Pero esto no implica sino la necesidad de más preparación aún, ya que además de la parte artística, interviene todo un equipo de mercadotecnia que venga a respaldarla.

Ahora bien, los resultados no pueden ser generalizados, ya que también está el lado negativo. Cuando el lado comercial sobrepasa los límites de lo artístico y se trata de fabricar productos netamente comerciales y lucrativos que dejan de lado al aspecto cultural (en ese caso sí se puede hablar de música plástica, prefabricada o lite), lo cual estaremos abordando un poco más adelante.

La cuestión aquí es que desde su surgimiento hasta nuestros días, el pop ha estado en boca de muchos, ya sea para cantarlo o para hablar de él, pero siempre manteniendo esa innegable popularidad a niveles masivos.

¹⁶ Adorno, citado en Wolf Mauro “Contextos y... op.cit., pág. 105

Instituyéndose indudablemente como uno de los géneros más difundidos gracias a su nivel de fácil asimilación. Los ritmos que se conjuntan con él consiguen inyectar un toque más ligero a su música, haciéndola más congruente con el mundo de la música actual – y comercial –. Luego ya cada quien se encarga de ponerle su estilo y de darle la calidad que cree o que puede.

Uno de los objetivos prioritarios radica precisamente en que la audiencia a quien vaya destinada sea una multitud capaz de disfrutarla y consumirla de una manera ligera tanto como producto artístico como producto comercial. Lo cual resultaría inconcebible si se tratara de algo de difícil asimilación o un tanto incongruente para ellos y su realidad social.

Como sea y pese a las críticas que sobre se generen a su alrededor, es un hecho que la música pop es la más escuchada y la más vendida a niveles mundiales, más allá de distinciones generacionales o de clase. Siendo claves de ello su carácter de música ligera y de dominio popular, su sencillez y su conocimiento del mercado.

2.3. LO BUENO Y LO MALO DE SU LIGEREZA. UNA CONCEPCIÓN MÁS ALLÁ DE LAS CRÍTICAS

Es cierto que en ocasiones los productos musicales del pop se remiten a simples convencionalismos y carecen de elementos artísticos. Y también es cierto que son muchos estos casos y que sientan sus bases en la ligereza que caracteriza al pop. Sin embargo, también existe el otro lado de la moneda y generalizar sería falto de ética y de reconocimiento para el género como tal.

No por ser una música ligera necesariamente el concepto del pop va relacionado con la banalidad, ya que no es esta una premisa para el género como lo es el caso de su accesibilidad para un público-masa.

En la mayoría de los campos una especie de ley de la obsolescencia incesante nos ha acostumbrado a la idea de que lo popular, precisamente por ser el lugar del éxito, no se acumula como experiencia ni se enriquece con lo adquirido como arte.

Sin embargo, el hecho de ser popular y llegar a las masas, no implica necesariamente que un producto, sea de la índole cual sea, deje de ser arte.

Existe pop arte, pop comercial y un pop que los reúne a ambos y ahí radica la clave para hacer un buen pop que a la vez de cumplir con los cánones artísticos y estéticos, llene las expectativas demandadas por el mercado musical y goce de los beneficios tanto de los avances tecnológicos y de la industrialización musical, como de la comercialización que a través de agentes como los medios de comunicación, hacen posible la llegada a una cantidad inconmensurable de personas, que no únicamente la consumen por consumir y derrochar su dinero, sino por el placer de disfrutar escuchando música en cualquier momento y en cualquier lugar, con sólo apretar un botón.

Lo característico entonces, está en su afán por lograr que la música resulte ligera y accesible a tantos escuchas. El error tal vez ha sido que en ese renglón más de una vez sus creadores y productores han terminado creando cosas que están muy lejos de ser consideradas obras de arte.

“Esta música gastronómica es un producto industrial que no persigue ninguna intención artística sino la satisfacción de las demandas del mercado, y resulta un instrumento eficaz de coacción ideológica del ciudadano de una sociedad de masas. La canción de consumo forma parte de la superestructura y es en la estructura económica del sistema donde se deben buscar las razones de que ésta sea así y no de otra forma.”¹⁷

Siendo uno de los pilares angulares de la industria discográfica, el pop representa un tipo de música de fácil asimilación y aceptación por parte de la gente, y aunque ello le abre muchas puertas para instalarse dentro del gusto de la audiencia que esa gente representa; también existe una contraparte, basada también en ese grado de éxito, pero haciendo fungir a éste como determinante de que un producto continúe o no dentro del mercado musical (market share).

“La música pop, probablemente, sea la única forma de arte que depende por completo de su éxito para el público en general.”¹⁸

La competencia dentro del pop es mucha (aunque no todos los artistas de éste género valgan la pena) y las exigencias en cuanto al grado de aceptación también.

Por lo tanto la permanencia dentro de un nivel estable y destacado constituye el punto clave para los representantes de éste género musical, y quien no logre mantenerla difícilmente se librará de desaparecer de una industria que, en ese aspecto, no perdona, puesto que la mayoría de los productores no van a estar invirtiendo en un producto que no les reditúa y que, en cambio, sí representa un riesgo continuo para las casas disqueras.

Tal vez muchas veces el pop resulte en verdad un tanto frívolo porque, suele destacar más su forma que su contenido. Pero eso es lo que atrae al grueso del público, la juventud que muchas veces sólo oye “música bonita” aunque en el fondo albergue letras banales que sólo sirven como relleno a los acordes musicales y sobretodo como simple entretenimiento.

*“Estoy en una compañía disquera, tengo que vender. Bueno, pues entonces vamos a hacer algo que se llame **El gato volador** y que le guste a todo mundo y que pegue. Entonces la hacemos y vende ¿no? Pues no hay problema, vende. No pasa nada, está bien. Es un negocio ¿no? Pero, la filosofía de Warner no es tratar de tener grupos que sólo se invente un A&R de la disquera, sino que sean grupos ya integrados, ya formados, que ya lleguen a la disquera a pedir la oportunidad y darle un tratamiento por medio del marketing y de la promoción y de todo; en un estilo pop tal vez.”¹⁹*

Eso no quiere decir que un tipo de música sea bueno y otro malo, sino más bien significa que en el pop hay de todo. Dentro de la calidad musical que existe en el pop, como en todo, también destaca una gran variedad de temas que se han filtrado exclusivamente por motivos comerciales.

¹⁷ Eco, Umberto citado en Marroquín, Enrique. **La contracultura como protesta. Análisis de un fenómeno juvenil.** México, Joaquín Mortiz, 1975, pág. 140

¹⁸ Mann Manfred en “Sociología del Rock” en Roura, Víctor. **El Viejo Vals de Casa,** Textos de Periodismo Musical, Puebla, UAP, 1984, pág. 322

¹⁹ Calvillo Armando... op. cit.

Es por eso que no podemos generalizar y decir que todo el pop es bueno y “de calidad” o malo y sólo uno más que se lanza al mercado a probar fortuna. En el pop, como en cualquier otro tipo de música, hay de todo y, a final de cuentas, el resultado no es producto sino del toque personal y de qué y cómo haga sus mezclas cada artista. No hay nada escrito en cuanto al pop y sus variantes.

Lo que sí es seguro es que el pop se ha instalado de lleno como un género ampliamente participante de un estilo musical universal y con muy fructíferas influencias que dan testimonio de ello.

El oportunismo no falta y ante un género tan fructífero y popular como es el pop, ha habido canciones e intérpretes que toman su etiqueta como un boleto que les garantiza, al menos, un gran porcentaje de éxito y de ganancias lucrativas, a partir de lo cual vendrían siendo una especie de panfletos musicales.

Pero tampoco se debe atribuir toda la culpa a los intérpretes, sino a todo lo que hay detrás de ellos (que generalmente es mucho) y dentro de lo cual están involucrados todos quienes intervienen en la creación de un sencillo musical con intereses meramente monetarios.

El hecho de que la música se vea internada dentro de las venas de la industria del entretenimiento y que tenga una relación directa con los agentes estimuladores de consumo, todo ello con la finalidad de completar su ciclo de producción-consumo, da un giro de 180° en el momento en el cual el objetivo se vuelca 100% lucrativo, y los medios para producir y comercializar música se transforman netamente en estrategias para crear artistas y productos musicales “de plástico”.

“Aquí hay de todo, con mucha calidad y sin ella, pues finalmente de lo que se trata es de vender.”²⁰

Es este el punto en donde surge el grueso de las críticas de condena en torno a géneros como el pop, que debido a su popularidad entre la gente y a su sencillez, se prestan tanto a lo que muchos consideran una prostitución de la música, ya que en tal caso ya no se trata de combinar arte y comercio, sino de olvidarse del arte para dar paso exclusivamente al comercio de productos con una nula relación con la música, aunque sus creadores aseveren lo contrario.

En el pop, como en todos los géneros musicales, hay de todo, pop plástico y pop artístico. Quizás en tal caso, el mayor “defecto” de este tipo de música radique en no ser tan crudo como otros géneros musicales. Pero eso es también parte de su esencia.

“El cóctel (sic) de estilos es inagotable, y nos da idea de la pujanza y extensión sociológica del fenómeno de la música comercial, dentro de la cual – todo hay que decirlo – las cualidades musicales son variables y discutibles, desde la ínfima hasta la capaz de conectar con grupos experimentales de música culta.”²¹

²⁰ Palacios Franco, Julio Emilia. “Una chica material” en Chimal, Carlos. **Crines, otras lecturas de rock**, México, Era, 1994, pág. 141

²¹ López Julio. **Las “músicas” de la posmodernidad...**, op. cit., pág. 150

Recordemos además que, como cualquier arte, la música es una forma de expresión que se adecua a los requerimientos de la sociedad en la cual se desenvuelve. La música pop cumple con esta función desempeñando un papel importante dentro de esta, dado que al caracterizarse por su esencia comercial y la simplicidad de su discurso, queda lejos de provocar reacciones antisociales, como puede llegar a suceder con otro tipo de géneros un tanto más contraculturales que incluso pueden llegar a la agresividad. Ese es el papel de la música pop como género, más allá de ser considerada como una música bonita.

3. LA TRASCENDENCIA DEL POP COMO ARTE Y COMERCIO

Como la música juvenil de perfil cosmopolita que por excelencia es, la música pop representa en nuestros días un importante eje de la cultura y, por ende, un muy buen reflejo de ésta.

Esto se debe a que el pop ha trascendido mucho más allá de las listas de popularidad o "hit parades", llegando sin pedir permiso a todos los ámbitos y rincones de las sociedades modernas y creando a su paso, todo un sistema de vida íntimamente ligado a la economía consumista. Sistema no en vano nombrado "el mundo pop".

Es por ello que en la actualidad, el término "pop" no se restringe únicamente a lo relacionado con la producción fonográfica y musical, sino a todo lo que tiene que ver con espectáculos, literatura, costumbres, aficiones, símbolos y demás (el ya mencionado arte pop).

Sin embargo, la música pop ocupa un papel prioritario como una de las bases de conexión entre toda ésta serie de canales sociales y culturales que permanecen en constante interacción.

Estamos pues, ante toda una cultura pop, misma que (para gracia de unos y desgracia de otros) vino a revolucionar al mundo con atrevimientos que dejaron de lado la solemnidad de otros tiempos.

Pintura, moda, cine, publicidad y por supuesto, la música, como expresiones tangibles de tal cultura, forman parte de ese nuevo mundo que hoy nos brinda todo al alcance de nuestras manos, con solo salir a la calle o con prender una televisión o una computadora.

Hoy todo parece formar parte del espectáculo, con los pros y los contras que eso significa, porque pese a que hoy en día la cultura se vuelve más accesible y menos complicada, también se antoja un tanto reciclable y débil, ante la frágil línea que divide lo estético y lo artístico de lo burdo, lo grotesco y sobretodo lo comercial.

Por ejemplo, cuando cualquiera puede ir a una librería a comprar un libro de Nietzsche, la mayoría de la gente prefiere otro tipo de lecturas. Para muestra basta un botón puesto que mientras la popularidad de un cómic como Spiderman ha llevado al superhéroe hasta la pantalla grande, otro superhéroe, Platón, aún sigue Dialogando en las páginas de un libro.

Ante el surgimiento de una cultura pop sobreviene pues y sin remedio alguno, la lógica y tan alegada confrontación entre lo artístico y lo comercial, resaltando como una manifestación diaria de ella, la música pop, puesto que ésta se nutre tanto del arte como del consumo, siendo suma y parte de ambas.

Es por ello que indudablemente la música pop se halla situada en un punto clave entre el arte y el comercio. En un punto en donde convergen ambos aspectos. Algo así como el punto de intersección, en el cual los dos se entrelazan y equilibran como una moneda que tiene dos caras y las dos forman parte indispensable de ella. No se puede desprender de ninguna. Aunque eso signifique, para muchos, su eterno dilema:

La música pop: entre el arte y el comercio.

3.1. EL ARTE DE COMERCIALIZAR MÚSICA POP

El pop, debido a su naturaleza fácilmente digerible y de fácil adaptación por parte de un considerable rango de las sociedades actuales, se postula como uno de los ejemplos más claros de la convivencia entre el arte y el comercio dentro de un producto propio de la industria cultural y que a su vez es generado a través de un ramal de ésta: la industria discográfica.

La constante tensión entre arte y comercio es inevitable, pero también puede reducirse, ya sea a la simpleza de la búsqueda de un mínimo de autosuficiencia financiera para solventar los gastos del costo de producción, o bien a la complejidad inherente al crecimiento económico de una industria dedicada a la producción industrial de obras de arte.

En ambos casos, el artista y la disquera han de tener muy presentes las exigencias comerciales que puedan sufragar los gastos que implica la producción, así como mediar un arte que, a la vez de serlo, tenga las indicaciones de comerciabilidad necesarias.

“los empresarios adquieren un papel más decisivo que cualquier otro mediador ... y toman decisiones claves sobre lo que debe o no debe... comunicarse.”²²

El camino hacia la comercialización del pop está lleno de baches, desviaciones y atajos, y el saber sortearlos constituye todo un arte.

A lo largo de ese camino, una serie de mecanismos rigen dentro del mundo de las casas de discos, plagados en un gran porcentaje, por las leyes de la publicidad y mercadotecnia, a través de las cuales se logra concretar la comercialización musical del bien cultural en su versión tangible:

“La economía de la música, extraña industria en la frontera entre el marketing más sofisticado y el artesanado más imprevisible, es mucho más original y anunciadora del futuro.”²³

²² García Canclini citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 41

²³ Attali, Jacques. **Ruidos...**, op. cit., pág. 152

La combinación del arte con el comercio y la industrialización, representa un arma de doble filo, considerando que pese a las inminentes posibilidades de desarrollo que los nuevos instrumentos van ofreciendo al artista, al mismo tiempo, tal situación entraña el agobiante peligro de una explotación comercial:

“Para poder entender lo que está ocurriendo en el arte actual, hay que recordar que los seres humanos forman parte de la naturaleza y que, por consiguiente, las cosas que hacen y descubren son también una parte de ella. Tanto los artistas como los científicos nos ayudan a darnos cuenta de lo muy pequeño y de lo muy grande y a relacionarnos con ello, ya que esas nuevas partes de la naturaleza recién descubiertas se están convirtiendo cada vez más en parte integrante de la experiencia humana.”²⁴

Cabe recalcar que todo lo relacionado con estrategias comerciales no es algo que simplemente se añada una vez que el producto está terminado y va a salir a la venta, sino forman parte de la estructura que integra la totalidad del mismo y están planeadas desde un principio, al igual que los caracteres artísticos, aun cuando no cobren su materialidad sino hasta que el producto entra en la fase de promoción.

Finalmente se puede ser comercial sin ser superficial, la cuestión es saber cohesionar lo artístico y lo vendible sin dejarse llevar por lo deslumbrante que puede llegar a ser el éxito de un producto ni por la ambición de clonarlo con el único objetivo de obtener ganancias económicas.

Tal vez no sea tan fácil, de hecho no lo es, por eso muchos prefieren ahorrarse el camino prefabricando productos de plástico (con el riesgo seguro de que tarde o temprano la audiencia lo rechazará), sin embargo, hay de todo, aún dentro del pop comercial:

“Les gusta que los escuche la gente, que se vendan muchos discos y no por eso tienen que ser prefabricados. De lo que se trata es hacer un producto vendible, para que el movimiento trascienda y vaya más allá de las fronteras.”²⁵

3.1.1. EL DISCO POP COMO MERCANCÍA: UN NEGOCIO REDONDO

Como mercancía, la música pop tiene sus pros y sus contras, siendo uno de éstos últimos el riesgo que tiene, cual música cosmopolita y comercial, de ser devorada por los excesos de lucro que la rodean durante el proceso de su concretización como producto tangible y su comercialización dentro del mundo capitalista:

“La música, toda ella, la creación y todos los recursos de producción en instrumentos tradicionales, los de producción electroacústica en creciente desarrollo, la distribución, el consumo, todo integra hoy un gigantesco monto de mercancías que el capitalismo financiero maneja como feroz explotación de la más barata materia prima: el medio sonoro de comunicación.”²⁶

²⁴ Oppenheimer, Frank en Anverre, Ari, et.al., **Las industrias culturales...**, op. cit., pág. 165

²⁵ Estrada Rodríguez, Teresa. **Lenguaje e identidad...** op. cit., pág. 143

²⁶ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 253

Traducida en mercancía y dentro de un mundo en el que ya todo es negocio, la música cobra sentido en un objeto no abstracto como ella, conocido – y consumido – por la gran mayoría de quienes habitamos este globo terráqueo: EL DISCO.

“La era del disco grabado logró el predominio absoluto de lo mercantil sobre lo artístico en la producción musical.”²⁷

Como consecuencia del éxito que ha significado para muchas compañías y, para la industria del disco en general, la producción de pop con artistas juveniles en español, hoy en día este representa uno de los géneros musicales con mayor impulso.

En la actualidad los contratos para la producción de un álbum discográfico tienen costos muy altos, mismos que, por lo regular, son – o deben ser – cubiertos con las regalías del artista. Esto incluye manufactura, tiempo de estudio, mercadotecnia y muchas cosas más, de lo cual se deriva que aquellos que no reditúen lo necesario y no cuenten con un futuro claro dentro del medio.

Pero por el contrario de lo que pudiera pensarse, tal situación resulta un tanto alentadora para la industria musical, en el aspecto de que funciona como un freno a productos plásticos que no se preocupen por atender los fines artísticos o bien las demandas de los consumidores, mismos que como consecuencia no comprarán dichos productos, provocando con ello que el artista no logre financiarse y no le sea tan sencillo volver a grabar materiales de esa índole.

Esto podría traducirse como una especie de garantía de que las necesidades artísticas y gustos del consumidor prevalecerán como determinantes dentro de la carrera de todo artista musical que no sea guiado únicamente por fines económicos.

El hecho de que el pop constituya uno de los géneros musicales más ligeros y de mayor aceptación por parte del público implica que se convierta en un tipo de música de fácil comercialización y venta, lo cual lo ubica como uno de los más atractivos para la industria discográfica, dada la relevancia que tiene eso para que una disquera tome la determinación de invertir en un proyecto discográfico.

Es por tal motivo que la mayoría de las compañías disqueras vuelcan sus ojos ante una música que por naturaleza redituará sus inversiones.

Más aún tomando en consideración que, como bien decíamos, éste tipo de empresas, busca siempre una forma para estabilizar un poco la demanda y arriesgar menos sus inversiones en productos que sean del interés de un mercado bastante nutrido.

“La ofensiva arrolladora de esta última (refiriéndose a la música pop) ha aumentado evidentemente la proporción que le corresponde en las ventas.”²⁸

El simple hecho de que muchos otros tipos de géneros representen riesgos y pérdidas para las casas discográficas, repercute en favor de los productos de mayor éxito y ventas factibles, como es el caso del pop que, con esto se anota otro punto para poder ser comercializado y lanzar sus propuestas a los oídos de las casas disqueras que, ante la situación están abiertas a materiales pop que les parezcan de calidad artística y con buenas perspectivas comerciales.

²⁷ Ibíd., pág. 247

²⁸ Anverre, Ari, et.al., **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 276

3.2. LAS EXIGENCIAS COMERCIALES DEL POP

*"El costo de la expresión.
Ese es justamente el problema
entre lo artístico y lo comercial."
Alfred Hitchcock*

La producción de un material discográfico debe ser redituable dentro de su fase de comercialización, como si esto constituyera en ella una especie de instinto de conservación para asegurar la posibilidad de seguir siendo costeadada y producida.

Para tal efecto, muchas veces se precisa adecuar ciertos aspectos de dichos materiales al mercado musical que los rodea, con la finalidad de hacerlos más vendibles y consumibles. Aunque algunas veces ello implique ciertas modificaciones o ajustes a modo de que penetre en los gustos de la audiencia y de que más allá de constituirse como un satisfactor a la demanda, el producto llegue a identificarse más bien como una necesidad en sí misma.

"No editamos un producto sencillamente por sus valores, siempre nos preguntamos primero ¿Quién lo va a comprar? Si no podemos responder a esa pregunta no sacamos el disco."²⁹

A lo largo de su andar por el mundo del comercio, la música se ha visto atrapada, producida y alterada en algunos aspectos, debido a ciertas exigencias comerciales convenientes para hacer un poco menos riesgosa la inversión, garantizando hasta cierto punto un 'buen nivel' aceptación dentro del consumidor.

"El creador popular se ve obligado a manejar fórmulas prefabricadas, a compartir con las empresas el criterio de industrialización de la música, si quiere ver divulgadas sus obras."³⁰

Una de las exigencias que implica la comercialización de un material discográfico, es la de tener que estar al día en cuanto a tecnología, para no rezagarse ante los demás productos que invaden al mercado, lo cual inmediatamente lo haría desaparecer dentro de la abrumadora tecnología que todo lo llena:

"tanto los músicos como las compañías discográficas, se enfrentan permanentemente a la necesidad de contar con la tecnología musical y de grabación más avanzada, a fin de producir discos de excelente calidad; de no hacerlo, difícilmente podrán competir dentro del amplio y diversificado mercado de los bienes culturales discográficos."³¹

Obviamente para que una casa disquera cuente con todos los elementos tecnológicos necesarios pertinentes, debe estar capitalizada y para ello, es preciso que los productos que vaya lanzando al mercado le reditúen al menos lo suficiente para mantenerse en evolución constante.

Tal situación implica nuevamente la necesidad de que un producto sea costeable para seguir contando con el apoyo de su disquera, lo cual nos habla nuevamente y de manera inevitable a las exigencias comerciales del mercado musical contemporáneo.

²⁹ Partridge citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 45

³⁰ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 309

³¹ Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 50

3.2.1. LA IMAGEN. MÚSICA PARA LOS OJOS

“La ciudad es una gran maquinaria de imágenes.”
Charles Simic

El pop alberga de todo. Y así como convergen muchos ritmos dentro de sus venas, de la misma forma convergen en él la imagen y la música.

Gracias a todos los avances tecnológicos aplicados a la cada vez mayor difusión musical, ahora la imagen de los artistas llega instantánea y continuamente a los espectadores, convirtiéndose junto con su música en su carta de presentación, en una época en la que el “look” se ha convertido en parte esencial de un artista. Sobretudo si ese artista pertenece a un género musical de carácter tan cosmopolita y juvenil como el pop.

Es por ello que ahora la música se ve. Y más allá de escucharse bien, ahora también se tiene que “ver” bien.

Pero más allá de la carta de presentación de un artista, su imagen refleja su actitud ante la vida, el arte y el público potencial.

Con base en esto es que la apariencia y la imagen cada vez poseen mayor preponderancia, marcando psicológica, social y culturalmente a unas sociedades consumistas en las que, desgraciadamente llegan a consumirse – y también a consumirse – muchos productos poperos en los que la importancia de la imagen es aplastante en comparación con la de la música. No en vano muchos de esos artistas son calificados como “de plástico”.

Ahora bien, debido a la importancia que representa la imagen para la música pop y para su comercialización (por ende, para su sobrevivencia), existen departamentos que encargados de pulir la imagen del producto musical, empezando por la del intérprete o cantante, puesto que es éste quien a fin de cuentas va a dar la cara directamente al consumidor.

De tal forma la imagen del intérprete, muchas veces, se ve sometida a un proceso dentro del cual, como materia prima, sufre cambios acordes a lo que resulte más adecuado a la demanda y al entorno social y musical prevaleciente. Todo ello con la plena intención de acrecentar sus posibilidades de aceptación como producto vendible.

Tal labor se lleva al cabo estudiando tanto el perfil musical del intérprete como su presencia física y su personalidad, a fin de conseguir pulirlas un poco, para luego poder lanzarlas al ruedo, armadas con:

“elementos atractivos para el sector de consumidores para el cual se elabora la nueva materia prima del músico intérprete, sobre el cual comienza a acumularse trabajo social simple.”³²

³² Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 252

3.2.1.1. CUANDO LA IMAGEN LE GANA A LA MÚSICA

Debido a la importancia que cobra la imagen dentro de sociedades como la nuestra, la creación de ellas se convierte muchas veces más que en una actividad de apoyo de las disqueras, en una estrategia de comunicación capaz de edificar por completo la personalidad de cada artista (aunque hay algunos que más bien parecen clones de otros).

Actualmente hay quienes llegan a buscar una imagen cautivadora e interesante, a pesar de que la voz que la acompañe no sea ni bella ni superdotada, más aún, ni siquiera interesante. Eso parece no importar, pues se esconde detrás de los demás instrumentos musicales para que no se noten sus imperfecciones y limitaciones.

“La figura de la ‘estrella’ está caracterizada como un show el cual se basa en una imagen cristalizada físicamente para que el consumidor perciba y memorice análogamente al cantante con el referente visual, el cual en muchos casos es más impactante por la difusión y fuerza destinada a acreditarlo.”³³

Si el mensaje visual encarna, comunica y representa por sí misma la clase del producto musical del que se trata, la personalidad del intérprete y además logra una identificación plena con el sello o la casa fonográfica, significará que la forma y el contenido icónicos resultaron como se esperaba, porque eso es lo que hacen y lo que esperan las disqueras en cuanto a la imagen de un producto musical.

Sin embargo lo que no resulta válido es recurrir a casos en los que la imagen prevalezca 100% sobre la música, como ha llegado a ocurrir más de una vez, sobretodo en géneros tan comerciales y relacionados con la mercadotecnia, como el pop.

Un ejemplo extremo de tan fatídica situación fue el que se presentó hace un tiempo en nuestro país vecino, cuando entre los años de 1988 y 1989 apareció en Estados Unidos un dueto musical llamado Milli Vanilli, que después de haber vendido a nivel mundial cerca de 14 millones de álbumes y 30 millones más de sencillos discográficos, ganado un Grammy y miles de seguidores, resultó ser todo un fraude porque resulta que se trataba únicamente de un par de niños bonitos que únicamente salían al escenario a hacer playback mientras tras bambalinas, los verdaderos intérpretes desplayaban sus voces y su talento en incógnito.

El por qué de tal representación escénica es simple. Los verdaderos cantantes no contaban con la imagen que los productores querían, así que éstos optaron por darle prioridad a la imagen y dejar a la música solamente en los estudios de grabación.

Más recientemente sucedió un caso también bastante particular aunque no precisamente de la misma índole ni con la pretensión de engañar a nadie.

³³ González Cejín, Laura. **Efectos de la publicidad del producto fonográfico actual en la población juvenil de clase media.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1993, pág. 30

Hace un par de años, salió al mercado, también de origen estadounidense, una “agrupación virtual” conocida como Gorillaz, en la cual mientras nadie conocía a los verdaderos creadores de la música, un grupo de muñequitos virtuales se ocupaban de dar la cara ante los fanáticos quienes pese a estar conscientes de que las facultades musicales, artísticas o vocales de dichas celebridades virtuales eran totalmente nulas sencillamente por el hecho de no tratarse de seres humanos, eran deslumbrados y le brindaban una muy buena recepción al producto.

En este caso la situación no es como la anterior, ya que lejos de tratarse de un fraude, de antemano se sabe que el talento artístico está detrás de los escenarios y no sobre ellos.

De hecho los creadores de esta agrupación virtual eran gente relacionada con los Talking Heads, es decir, gente que sabía de música, pero que indudablemente también sabía de la comercialización de esta y que estaba consciente de la importancia que podía tener el impacto visual de un artista virtual ante los ojos del espectador. Motivo por el cual jugaban con la imagen de un producto musical lanzando al mercado lo que fuera la primera banda virtual en la historia de la música: los Gorillaz.

Son un ejemplo perfecto de gente que sabe mezclar arte, tecnología, comercio y publicidad a través de los medios de comunicación. Lo cual sin duda alguna, no habría sido posible en otro tiempo o en otro lugar.

Y aunque no podemos descartar que otros motivos hayan propiciado tal proyecto, resulta bastante obvio que el principal fue crear un producto musical innovador que combinara música, imagen, tecnología y un impresionante despliegue publicitario valiéndose de la omnipresencia de los medios de comunicación masiva.

No podemos decir que la imagen esté peleada con la música, pero sí que dentro de esta industria, las apariencias tienen un rol preponderante y que así como la música es la que atrapa a la audiencia a través de la radio, a través de un monitor de televisión o de una foto en una revista, es la imagen la que da la primera impresión, la que quedará grabada en la mente del auditorio.

3.2.1.2. LAS PORTADAS

Totalmente correlacionado con la imagen que el artista proyecte o intente proyectar tanto en lo que se refiere a su música como a su imagen, se encuentra la portada de un álbum que, a fin de cuentas, encarna la cara con la cual el producto (no únicamente el artista) enfrentará al mercado.

La portada de un disco representa la primera impresión del producto (no tanto del artista en sí), a raíz de la cual el consumidor lo codifica en su mente ubicándolo como un producto serio, sexy, original, rebelde, romántico, familiar, grotesco, etc.

El valor iconográfico y simbólico que conlleva la portada funciona, en primera instancia, como vehículo de comunicación entre el consumidor y el artista. Y, en segundo, como gancho para despertar el impulso de consumir el producto.

“La impresión de la portada encierra formas, colores, tipografía y una imagen, con la pretensión de exaltar el producto fonográfico; es una macrounidad que responde a la convención cultural de la época, lugar de difusión, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscribe el cantante.”³⁴

Es en la combinación de esas funciones, que se cimientan las bases de la proyección artística y comercial, que el producto generará en el receptor.

De ahí se deriva la importancia que muchos artistas le dan a la portada y el tiempo que invierten en su realización; todo con la finalidad de llegar a quienes ellos quieren y como ellos quieren, al menos en lo que compete al gancho del que hablábamos.

Nuevamente nos topamos en este punto con los precursores musicales dentro de la historia de la música moderna, The Beatles y con una portada de la cual ya habíamos hablado puntos atrás.

Se trata de la carátula del álbum **Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band**, la cual además de hacer una total alusión a la cultura pop, fungió también como punto de partida para generar una expectativa tal, que acrecentara en los consumidores la inquietud de compra (sin que ello fuera en detrimento de la calidad musical del álbum).

De hecho se considera que la portada tiene una influencia considerable que se ve reflejada en los índices de ventas, motivo por el cual las disqueras invierten en su creación un despliegue de capital económico y humano para cuidar hasta el más mínimo detalle y hacer de la portada una obra de arte que llame la atención del consumidor, sea o no en conjunción con un buen contenido musical.

Para la elaboración de una portada hay dos opciones que bien pueden ser también combinadas: que el artista ya tenga en la mente un concepto en relación con las canciones, imagen o mensaje que desee transmitir y el cual solamente será pulido y adaptado a las necesidades del mercado; o bien, que gente especializada de la disquera defina el diseño desde su inicio.

Sin embargo, sea cual sea la opción, la casa discográfica tiene el derecho y la obligación de supervisar y, en su caso, de rechazar cualquier diseño (siempre y cuando tenga una razón de peso).

3.2.2. CREACIÓN DE “FÓRMULAS” Y PROTOTIPOS MUSICALES

Queda claro que con su entrada al mundo de la industrialización y del proceso producción-consumo a niveles masivos; la música debe producirse en función de la ley de oferta y demanda y que, como el bien de consumo que representa, lo hará acorde a ciertos criterios mercadotécnicos.

Para que el pop funcione en el sentido comercial, a veces es necesario hacer cierto tipo de ajustes, de modo tal que (como cualquier otra música, sea tradicional o altamente elaborada), se adapte a los gustos y criterios del nicho de mercado al cual va dirigida y que casi siempre está representado por las clases sociales medias.

³⁴ Ibídem

Esto con el objetivo de que logre penetrar en ellas, satisfacer necesidades, abrir nichos de mercado y en suma, ser comercializada con resultados positivos.

Como lo explica la autora Isabel Aretz al hablar de la música popular y la manera como esta se integra tan plenamente dentro de las sociedades de consumo:

“La máxima concentración de la mercancía música se alcanza en el sector de la música popular... donde los cambios del gusto de las clases medias se facilita a través de las fórmulas de imposición de modas, y donde, en realidad, el mercado consumidor es mayor.”³⁵

Desde ese punto de vista, resulta bastante lógico y hasta cierto punto válido recurrir a tales cánones para contrarrestar la inestabilidad de la demanda y aminorar un tanto el factor riesgo que cada nuevo lanzamiento musical implica. Tal vez por eso sea que, siendo objetivos, muchas veces se actúa...

“... dando el mayor peso al beneficio económico y subordinando los valores estéticos a lo que ellos interpretan como las tendencias del mercado.”³⁶

Sin embargo, y a pesar de que los productos que proporciona la industria del disco, conforme a su calidad artística, son únicos e irrepetibles; algunos productores, managers o directores artísticos, prefieren guiarse de acuerdo a ciertos los estándares mercadotécnicos siguiendo un camino un poco más predecible.

Considerando como punto de partida a la música pop como mezcla de una imagen y un sonido que sean agradables y de fácil asimilación tanto a la vista como al oído, resulta inminente el interés por lograr productos que reúnan ambos aspectos para así facilitar el proceso productivo-consumista.

A raíz de esto surge de manera inevitable la creación de estereotipos conceptuales que reúnan tales parámetros y exigencias, hasta cierto punto, necesarias para el funcionamiento de un producto artístico a nivel popular y, por ende, comercial.

Se puede afirmar, de hecho, que la producción de un buen porcentaje de materiales discográficos poperos se rige por prototipos, en donde éstos...

“No se imponen al público, como tampoco las estrellas, pero si tienen éxito se convierten inevitablemente en modelos para la fabricación de otros productos.”³⁷

De tal forma, los prototipos fungen como matrices, troqueles y modelos que sirven para estabilizar la demanda, para aminorar los riesgos al invertir en productos y para reducir los costos de inversión, contando con el precedente de otros materiales discográficos que han alcanzado un cierto grado de aceptación entre la gente.

Podríamos decir que el aspecto positivo de los prototipos es que no se trata de un proceso de imposición sino simplemente de selección de los productos que mejor aceptación logren dentro del mercado musical y que después sean utilizados, cual prototipos que son, como ejes que marcan los gustos musicales y a través de los cuales pueden conocerse mejor las necesidades y demandas de la audiencia, para el posterior lanzamiento de nuevos productos que sigan el mismo rumbo que estos prototipos ya probados dentro del mercado:

³⁵ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 251

³⁶ García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas...**, op. cit., pág 61

³⁷ Anverre, Ari, et. al. **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 56

“... del mismo modo que los individuos pueden proteger sus ingresos contra los efectos perniciosos de acontecimientos inciertos comprando un seguro, así también las empresas pueden proteger sus ingresos gastando recursos en prototipos...”³⁸

Sin embargo, también existe la otra cara de la moneda. Lo que viene después y tal vez ya no resulta tan ético ni mucho menos artístico, es que en muchos casos estos prototipos sean utilizados como una especie de moldes que únicamente se rellenan con una imagen agradable a la vista y cuyo camino hacia el gusto musical ya esté asegurado.

Es decir, que se trate de fórmulas ya probadas en cuanto a funcionamiento comercial, así sean producciones musicales carentes de elemento artístico alguno y que desencadenen un proceso que transite de ser una producción artística a una simple producción mecánica de materiales sin significado real ni sentido estético.

De tal forma, una medida de estabilización de la demanda se llega a deteriorar al grado de terminar siendo una especie de plano o receta con la frialdad que caracteriza a la producción de un par de zapatos o de un cepillo de dientes.

“Buscan a una persona o a un grupo de personas atractivas (aunque en muchas ocasiones no canten bien), les escogen ciertas canciones, les hacen una imagen y lanzan el disco, todo esto coordinado para hacer un producto que los ejecutivos de la compañía disquera estimen que se pueda vender.”³⁹

Es así como surge la creación de “artistas de plástico”, prefabricados, manufacturados producidos con la simplicidad de unos cuántos conceptos preestablecidos que, desgraciadamente se van degradando en forma paulatina, hasta llegar al grado de que en muchas ocasiones termine dejándose de lado el factor artístico y planeando todo únicamente conforme a los estándares comerciales que el marketing, impone y que, pese a no suponer de un trabajo musical trascendental, parecen tener la fórmula perfecta entre imagen, moda, publicidad y demás elementos, para asegurar y predecir un éxito dentro de un mercado tan paradójicamente impredecible como el musical.

“la expoliación y la deformación de la música latinoamericana ha conducido a una nueva producción ya adaptada a un gusto prefabricado y a un mercado previamente aumentado.”⁴⁰

Los llamados productos prefabricados o de plástico existen pues, como un atajo que fácilmente se contagia dentro de una industria que vive en una continua lucha contra una demanda inestable.

Por eso cuando un producto da en el clavo, fácilmente llegan otros más a emular la propuesta mercantil, ahorrándose el esfuerzo, la inversión y el riesgo que implicaría el lanzamiento de propuestas innovadoras y con un arduo trabajo musicalmente hablando.

Es decir se van por camino fácil de “más vale malo por conocido...” con tal de no arriesgar unos cuántos ceros de las ganancias:

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Meza Stransky, Yosef. **Use your illusion. La función de una gira de conciertos en la comercialización de una grabación musical**, México, Universidad Iberoamericana, 1995, pág. 4

⁴⁰ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 249

“la dificultad de determinar las preferencias con respecto a las nuevas producciones constituiría un incentivo para ofrecer otras expresiones más antiguas y ya acreditadas. Dicho de otro modo, los riesgos inherentes a una producción antigua pueden ser grandes pero son conocidos, mientras que en el caso de las nuevas se desconocen y, por consiguiente, son subjetivamente mayores.”⁴¹

Es a raíz de tal situación que muchas veces la búsqueda de artistas se sustituye por una simple búsqueda de personas atractivas (aunque muchas veces no se trate de artistas o intérpretes como tales) a las cuales se les escogen canciones acordes con el prototipo del momento, se les crea una imagen y se les produce un material discográfico para lanzarlos al mercado. Tal labor resulta mucho menos complicada que la búsqueda de talentos, además de ofrecer, si no más posibilidades de venta que un producto que no ha sido tan estilizado, sí un índice menos riesgoso que el lanzamiento de éstos últimos.

Existen pues algunos artistas, managers o productores que degradan los sanos principios mercantilistas y abusan de ellos, hasta convertirlos en una especie de fórmulas comerciales para elaborar productos musicales basados exclusivamente en esquematizaciones simplistas y estructuraciones rítmicas pegajosas, pero sin sentido y sin otro criterio más que el lucrativo.

De ahí la presencia dentro del mercado musical internacional de pseudo-artistas que, muchas de las veces no son merecedores siquiera del título de intérpretes musicales, puesto que ante una evidente carencia vocal y de talento, se olvidan por completo del lado artístico y basan su carrera en la contraparte de ello, es decir, en el lado comercial.

La mercadotecnia resulta ser entonces para ellos su herramienta de triunfo para vender, más que su voz y su talento artístico-musical, el cual muchas veces es reemplazado por un buen físico y una serie de dotes para el baile:

“... los conciertos han dejado de tener sentido musical, para convertirse en una simple muestra de destreza técnica, que absorbe por completo la atención y el pensamiento del público.”⁴²

Tal situación resulta muy común dentro de géneros como el pop que, como bien decíamos, deben a su ligereza esa facilidad para ser presas de quienes buscan meramente el lucro y se valen de ella para engendrar productos plásticos nacidos más dentro de las cuatro paredes de una oficina de marketing que dentro de los departamentos de arte y talento musical de una casa de discos.

Finalmente, los productos generados por la industria del disco son productos del sector cultural y, como tales, implican los riesgos inherentes a ellos, como es la demanda tan inestable de la que hablábamos al inicio de la presente investigación.

El seguimiento de prototipos, su derivación en la creación de fórmulas mágicas y la formación de “estrellas” o ídolos musicales (como veremos más adelante) son pues una de las estrategias comerciales que llegan a ser utilizadas dentro del mercado musical y que llegan a estar muchas veces muy cerca de los productos propios de géneros tan comerciales y populares como el pop con la finalidad de estabilizar un poco la demanda (aunque tales acciones vayan en detrimento de la autenticidad del género y provoquen aún más condenas hacia el mismo).

⁴¹ Anverre, Ari, et. al. **Las industrias culturales...** op. cit., págs. 59-60

⁴² Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op.cit., pág. 294

Sin embargo, eso no significa que únicamente se ponga atención a la parte de la demanda que se amolde a tales peculiaridades.

Existen sí, muchos artistas que no merecen dicho título y que únicamente se basan en la mercadotecnia como herramienta para triunfar vender, más que voz, su imagen, logrando así conseguir el éxito con un mínimo de talento.

Pero a la par de estos artistas plásticos, existen también verdaderos talentos dentro del pop. Afortunadamente podemos decir que en el ámbito de esta industria, aún prevalece la demanda sobre la oferta e incluso los productos no tan rentables ni ajustados a esa “demanda promedio” se fabrican todavía; aunque, hay que reconocer que el despliegue promocional y publicitario no es tan considerable como en los casos contrarios.

3.2.3. LA RETROALIMENTACIÓN CON EL CONSUMIDOR

“la presión más poderosa la ejerce el público.”
Encuesta periódico Rolling Stone

Como hemos visto hasta ahora, el proceso de comercialización musical dentro de la industria del disco se torna bastante complejo y para que sea posible como tal, se cuenta con la participación de muchas personas. Entre éstas, el consumidor juega un papel activo y prioritario.

“El consumidor recrea el producto discográfico, lo hace suyo, lo asocia al medio que le rodea, le da un significado muy personal.”⁴³

El público como consumidor musical siempre tendrá en sus manos la decisión de escuchar o de comprar o no la música que él quiera, ya que dentro de la vasta y variada oferta musical que integra el mercado musical del pop mexicano, hay de todo y para todos los gustos. En tal caso lo malo sería que no hubiera tal oferta de posibilidades musicales:

“Si en cada momento no tuviéramos delante más que una sola posibilidad, carecería de sentido llamarla así. Sería más bien pura necesidad. Pero ahí está: este extrañísimo hecho de nuestra vida posee la condición radical de que siempre encuentra ante sí varias salidas, que por ser varias adquieren el carácter de posibilidades entre las que hemos de decidir.”⁴⁴

Finalmente es el público quien tiene la última palabra para definir el grado de aceptación del producto. Desde el momento en el cual llega hasta su punto máximo de saturación (que es cuando se escucha por todos lados ya no como parte de la promoción sino en respuesta a la aceptación por parte del público) hasta el que marca el camino de bajada, luego de que un material discográfico o un artista salen del gusto del escucha para quedar únicamente como éxitos del recuerdo.

Lo dicho, pese a todo, al final del camino permanece la demanda sobre la oferta y es el consumidor quien tiene la decisión final.

⁴³ Estrada Rodríguez, Teresa. **Lenguaje e identidad...** op. cit., pág. 141

⁴⁴ Ortega y Gasset, José. **La rebelión...** op. cit., págs. 66-67

3.2.3.1. INVESTIGACIONES DE MERCADO

Conocer ambas caras de la moneda es básico en un negocio tan volátil como el de la música. De ahí se motiva la ferviente preocupación de los empresarios de la música por estar al tanto de las expectativas de los posibles consumidores para corresponder acertadamente a ellas con una oferta que goce de su aceptación.

Las investigaciones de mercado juegan un papel definitivo dentro de las empresas discográficas, ya que constituyen sus mejores armas para obtener el conocimiento necesario del consumidor y del tipo de necesidad que éste demanda. Todo esto con la finalidad de poder analizar los resultados y a partir de ellos decidir el rumbo a seguir en cuanto a producciones musicales:

“analizar toda la red de relaciones de competencia y complementariedad, de complicidad, dentro de la competencia (sic), que vincula a todos los agentes interesados: compositores e intérpretes, famosos o desconocidos, productores de discos, críticos, locutores de radio, etc., esto es, a todo los (sic) que tienen ciertos intereses en la música, ciertas inversiones –en el sentido económico o psicológico- en la música, que entran en el juego, que se encuentran envueltos en él.”⁴⁵

Nada está escrito y los ejecutivos de cada disquera lo saben muy bien. Y considerando que es del consumidor de quien se deriva la demanda, ésta amerita ser estudiada para, a partir ahí, decidir que tipo de material producir.

Para llevar al cabo dicha tarea, las disqueras cuentan con personal dedicado a investigar los gustos y las necesidades de la gente, respecto a la música que desean escuchar, así como las actitudes y los niveles de aceptación hacia la que están escuchando dentro del mercado.

La correcta elección de un artista o simplemente de un intérprete para determinado estilo de música pop, depende netamente de estos especialistas, mismos que son comandados por cazadores de talento o mercadólogos, cuyas principales armas son los estudios de mercado:

“debemos reconocer la importancia que tienen los ‘empresarios culturales’, necesitamos tomar en serio el papel del ‘auditorio’, ya que en buena medida ‘lo que consume el público determina lo que debe producirse’.”⁴⁶

Sin embargo, aún cuando las investigaciones de mercado aligeran en un buen porcentaje el riesgo de fracaso de un producto, nunca se tiene la plena certeza de si realmente va a funcionar o no.

Ante tal circunstancia la industria del disco, como generadora de un bien cultural, precisa de algo más sensitivo y mucho menos frío que los resultados emergidos de una encuesta.

La música está plagada de deseos, pulsiones y sensaciones. Su producción, comercialización y consumo no pueden remitirse exclusivamente a los parámetros marcados por unos cuantos números, así que a la par de que examinan todos esos datos estadísticos, quienes se desenvuelven dentro de ésta industria deben

⁴⁵ Bourdieu citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 32

⁴⁶ Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 41

desarrollar y aplicar también un sexto sentido combinado con un poco de psicología, para tratar de predecir el gusto del público y el destino de producciones que, por ser musicales, necesariamente involucran sentimientos, cuando:

“el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos.”⁴⁷

En esta industria se necesita tener lo que comúnmente se conoce como “oído musical” para reconocer un tema o un grupo que podría convertirse en un éxito. Tener “oído” no implica necesariamente tener “buen gusto musical” (aunque esto ayuda en la mayoría de los casos y sucede en otros tantos).

De lo que se trata más bien es de la capacidad de intuir los gustos de la audiencia y saber escuchar los sencillos pensando en ello con la idea de ofrecerle a la gente temas que llenen sus gustos y así logren convertirse, los temas en éxitos y los artistas en una garantía de las posiciones más altas en las listas con futuros temas.

Se trata pues de captar y predecir el mercado y las necesidades musicales-artísticas, en combinación con las necesidades musicales-comerciales.

3.3. EL POP Y EL SISTEMA DEL ESPECTÁCULO O LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO

*“El miedo y la piedad se pueden suscitar
por medio del espectáculo”.*
Aristóteles

Hoy en día cualquier dimensión espacio-temporal puede representarse como susceptible de consumo, sin tener más límite que la fantasía de los creativos y los intereses del mercado.

Abarcando así, en lo que a espacio se refiere, desde el hogar y el trabajo hasta la naturaleza y los palacios del consumo: los centros comerciales.

Y en cuanto a tiempo, la sociedad consumista tiene uno muy específico de manifestación, que es el presente absoluto, es decir, el tiempo de la realización de los deseos y aspiraciones:

“... el afán de pertenecer al presente, son tal vez su expresión simbólica más patente. Este presente absoluto es un tiempo estático sólo en su contenido profundo, pero su forma de manifestación es el fruto de una redefinición constante de objetos y servicios con un plus de gratificación y actualidad.”⁴⁸

Dentro de este tiempo de consumo se conjugan las recurrencias festivas de las sociedades con el incontable tiempo no-productivo, es decir, el tiempo libre.

Todo dentro de la esfera del negocio, que cual “negación del ocio” que significa, es aprovechado al máximo a manera de tiempo que se “vende” como un contenedor a llenar de actividades, como ver un partido o un concierto por televisión, es decir, tiempo de consumo.

⁴⁷ Martín Barbero, J. **De los medios a las mediaciones**, México, Gili, 1987, pág. 231

⁴⁸ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La seducción...** op. cit., pág. 98

La rapidez, la aceleración y el ocio son fruto de una sociedad en la que la novedad, el cambio y la realización personal individualista son una constante, siendo este último un escape humano a la cotidianidad de las sociedades capitalistas, gracias al cual los individuos tienen la oportunidad de acercarse a la música, a través de la cultura del entretenimiento o del sistema del espectáculo, dentro de los cuales se ve inmersa la industria de la música grabada:

“El ocio, que no es sinónimo de pereza, es la actitud que la razón instrumental trata de igualar al tiempo libre opuesto al tiempo de trabajo. El ocio es esa actitud festiva-lúdica-admirativa que afirma y da sentido a la vida del hombre, con esa actitud y en ese momento de ocio puede hacer lo que quiere, lo que gusta y desea, en el ocio el hombre tiene la oportunidad de ser lo que anhela.”⁴⁹

La industria de la música y, en específico, un género tan comercial como el pop, no puede concebirse alejado de esa necesidad del individuo consumista de jugar con el ocio y de hacer “lo que quiere, lo que gusta y desea” para reafirmar su actitud “festiva-lúdica-admirativa”, llenando ese espacio vacío o tiempo libre.

Y un espacio perfecto, creado para tal efecto es el del sistema del espectáculo o la cultura del entretenimiento.

Ahora bien, parte importante de ese sistema tan peculiar del entretenimiento y el espectáculo, es la industria de la música, ya que a través de ella el individuo puede llenar dicho espacio, a la vez de satisfacer su necesidad de reafirmación personal.

Cabe mencionar sin embargo, que una labor que contribuye en gran medida a involucrar a la música con el sistema del entretenimiento, es la realizada por los medios de comunicación, considerando su actuar como estimulantes de consumo y esparcimiento musical y dando pie a su vez, a la generación de estrellas musicales, dentro del llamado star system.

Concluyendo. La música, como todo producto cultural convertido en mercancía, se reconoce invariablemente como objeto del espectáculo y de comercialización, lo cual indica su papel y su relación intrínseca con el sistema del espectáculo y la cultura del entretenimiento.

3.3.1. LA INDUSTRIA DEL DISCO Y EL STAR SYSTEM

El sistema del espectáculo o star system representa un fenómeno vinculado y que vincula entre sí, prácticamente a todos los productos culturales de las sociedades capitalistas contemporáneas, dentro de ellos, a la música y a la industria que la produce como mercancía.

Este sistema finca sus bases en la conversión de un artista en estrella (de ahí el nombre) con la finalidad de alargar el lapso de éxito comercial de un artista que provoca reacciones positivas y redituables entre la sociedad.

⁴⁹ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 33

El llamado “star system” es un sistema que nace como ...

“... respuesta a la existencia de riesgos provocados por la inestabilidad de la demanda y que sirve para ‘atar’ o vincular a los consumidores indirectamente – es decir, mediante el establecimiento de un lazo afectivo y emotivo con una o más estrellas – a ciertas clases de productos.”⁵⁰

Es decir, no se trata necesariamente de crear “estrellas” de la nada o pseudoartistas de plástico (aunque estos casos también llegan a suscitarse), sino de convertir en ídolos musicales a los artistas que sean del gusto de un grupo social lo suficientemente nutrido.

Cuando un artista funciona en este aspecto, los productores despliegan una serie de campañas publicitarias e inversiones jugosas destinadas a su promoción a través de los medios de comunicación y a mantener “atada” a la audiencia con ese artista. En lugar de continuar arriesgando de más con otros que quizás no resulten redituables ante una demanda voluble y unos consumidores cuyos gustos no son nada factibles de ser predichos.

“Cuando sale uno nuevo (un disco), los detallistas envían directamente a los productores información sobre las ventas. Si éstas son buenas, ellos organizan amplias campañas de publicidad; sin son lentas, se mantiene la publicidad en un nivel modesto.”⁵¹

El star system como representante central de la industria y de la cultura del entretenimiento, constituye una estructura que involucra a todos los agentes de consumo con la finalidad de mantener un “estrellato” (estructura) estable.

Así, el star system representa el escenario en donde confluyen todos los actores de tal sector del entretenimiento, entre ellos y como parte esencial, la industria discográfica, los medios de comunicación, el arte, el comercio, la publicidad, y en este caso, el pop como personaje protagónico.

En conjunción con ello, las tribunas de ese singular escenario son encarnadas por los consumidores en potencia. Por todos y cada uno de nosotros que, dentro de sociedades como la nuestra, gozamos de total libertad para observar, disfrutar, consumir o criticar, pero que difícilmente podemos excluirnos o cerrar los ojos ante algo como esto, que actualmente representa todo un sistema o, mejor dicho, una superestructura artística y comercial.

3.3.2. LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA COMO INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

En éstos tiempos el espectáculo lo invade todo. Y más aún cuando va intrínsecamente relacionado con una sociedad altamente consumista, como lo es la mexicana.

⁵⁰ Anverre, Ari, et. al. **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 55

⁵¹ *Ibíd.*, pág. 58

Ante la magnitud resulta imposible que una música como la pop se mantenga al margen de ese todo que constituye también su mundo; porque es ahí, a través de los medios de comunicación y de la publicidad que el artista cobra presencia ante su auditorio. Siendo básicamente en los medios masivos, en donde se consolida como intérprete o artista pop. Es ahí a donde crece y es ahí a donde se determina si funcionará o no su presencia dentro del mundo del espectáculo de una sociedad consumista.

La música simboliza una de las expresiones culturales y artísticas con mayor aceptación y penetración masiva en el mundo contemporáneo.

Traspasa barreras y cruza distintos medios de comunicación hasta erigirse más allá de una simple catarsis o de una derivante de la diversión o del entretenimiento, como una práctica artística trascendental dentro de la cultura juvenil contemporánea.

El hecho es que actualmente la industria discográfica muestra la visible y ambiciosa tendencia de incursionar e invadir otros mercados de la industria cultural, empezando por los relacionados con los medios de comunicación (como la del videoclip), juegos y material interactivo, entre otros.

Todo esto, con la finalidad de crear una industria del entretenimiento que haga girar alrededor de sus intereses, a cada una de las áreas que convergen directa o indirectamente dentro del ámbito del entretenimiento musical como tal. O incluso colapsando las barreras hasta llegar a ámbitos meramente publicitarios, de moda, imagen, de la vida personal de los artistas y demás asuntos por naturaleza lejanos a la música, más por estrategia paralelos a su comercialización.

*“Como podemos observar los productores internacionales de medios audiovisuales han buscado nuevos mercados para vender sus productos en el mayor número posible de países. En la actualidad existe un proceso creciente de integración y concentración de los diferentes sectores de la industria de la música, la electrónica y las comunicaciones, industrias que se han ido amalgamando en grandes conglomerados... Pero además del efecto de concentración existen como contraparte tendencias de dispersión y diseminación que contradicen, evaden, atentan y/o subvierten dicha concentración del poder”.*⁵²

Dentro de estas incursiones destaca la del intento de trascendencia a través de los medios de comunicación por parte de algunas disqueras como Warner Music, cuya unión con la editorial Time en 1989, mencionada en capítulos anteriores, amplió sus horizontes y el campo de acción de una compañía discográfica dentro de la industria del entretenimiento.

Otro buen ejemplo sería el impulso que la industria del disco ha dado a través del tiempo a la incursión de la imagen en la música. En este caso, nuevamente se menciona el nombre de Warner:

*“En diciembre de 1993 Warner Music Group junto con Sony, EMI, PolyGram y un ejecutivo de radio alemana crean el canal más exitoso de videos en Alemania: Viva”.*⁵³

⁵² Solís Leree, Beatriz., op. cit., pág. 109-110

⁵³ Rivas Lamadrid, op. cit., pág. 60

Esta incursión sería posteriormente reforzada de nueva cuenta por Sony, EMI y la misma Warner junto con BMG y el canal televisivo HBO Olé; creando canales 100% dedicados a los videos y programas musicales.

Pero la expansión dentro del amplio terreno del entretenimiento por parte de la industria del disco, también se ha hecho patente a nivel de algunos sellos discográficos como es el caso de Virgin Enterprises (perteneciente a EMI MUSIC) que, es un grupo de varias empresas dentro de la industria del entretenimiento (incluyendo como base central a la música) como son una aerolínea, una de las tiendas de discos más famosas del Reino Unido y una casa productora de películas. Todas bajo el mismo nombre de Virgin.

Dicho sea de paso, el fundador de este importante sello discográfico, un hombre de finanzas reconocido por su destacado éxito, la creó como una disquera inglesa independiente y la llevó a convertirse en uno de los sellos más importantes a nivel mundial.

Gran parte del elenco de este sello está conformado por artistas de extensa carrera en la corriente pop, contando entre ellos desde una Britney Spears a nivel internacional hasta una Thalía dentro del ámbito nacional, quienes son viva muestra de esa capacidad de vínculo de las varias ramas del espectáculo que puede englobar dentro del proceso publicitario una empresa discográfica.

Finalmente, un indicador de la gran importancia que ha cobrado la industria del disco como parte del entretenimiento en México se hace presente a través de la creciente apertura de centros de música o grandes tiendas especializadas, lo cual da muestra de como el negocio de la música cobra cada vez mayor fuerza y merece un lugar especial dentro de la industria del entretenimiento en nuestro país.

Tal vez el único problema de la expansión de esos centros de música sea que muchas veces éstos tienden a inflar los precios de los productos discográficos, provocando que éstos se vendan menos y que la gente catalogue a las compañías disqueras de lucrativas en exceso por algo que ni siquiera está en sus manos.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CONECTORES ENTRE EL ARTE Y EL COMERCIO DE LA MÚSICA POP

La perpetuidad que adquiere la música en tiempo y espacio al ser grabada, le permite permanecer y alcanzar un gran número de receptores dispersos. No solamente a través de los aparatos que la reproducen una vez que se ha adquirido el producto sino también a través de los medios de comunicación masiva, encargados de filtrarla y difundirla, como el bien cultural que representa, a lo largo y ancho de la sociedad a la cual pertenezcan.

“La ‘creación-difusión’ es la que ha permitido en todas las épocas la aparición del arte en la sociedad.”⁵⁴

⁵⁴ Anverre, Ari, et. al. **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 36

Antes se creía que un éxito era aquel que se compraba más. Pero ahora se sabe que un éxito debe nacer como tal para que luego se compre en cantidades considerables. Y son los medios de comunicación los que generan ese nacimiento a través de la difusión y promoción que hacen del producto.

Es de este modo que logran establecerse como los agentes idóneos para la conexión pacífica entre el arte y el comercio a través de los compases de un género que también cuenta con talento musical, voces y demás elementos interesantes que atraen al público y logran convertir en éxitos musicales a unos productos en definitiva comerciales, pero no por ello, negados para el arte o la cultura.

En el caso de una música tan comercial como lo es el pop, los mass-media se convierten pues, en parte vital sin la cual su promoción, difusión y trascendencia simplemente no existirían. Sin embargo, esto no es exclusivo de este género musical.

La difusión de la música, de la pop en específico, que se lleva al cabo a través de los medios de comunicación podría ser equiparada con una especie de bombardeo temporal, profundo e imperativo, a partir del cual la intervención de los medios se impone como el elemento determinante e incuestionablemente definitivo para el triunfo o el fracaso de un producto musical.

“En la posición y el papel del arte y de los artistas en el mundo actual influye indudablemente la existencia de los medios de comunicación de masas que han ido surgiendo desde mediados de siglo, hasta convertirse en un sistema relativamente completo que abarca prácticamente todas las formas y medios de influir en los individuos, en particular los de carácter audiovisual.”⁵⁵

Es de tal modo que, aun cuando el público sea finalmente quien decida el movimiento en las listas, las formas básicas de los medios de comunicación contribuyen con mucho a expandir los valores musicales, y sin su intervención dentro del proceso de comercialización de la música, nada de eso sucedería y, en cambio, gran parte de la sociedad no tendría conocimiento de los productos, ni afición por la música, ni mucho menos se podría hablar de una población consumista en el ámbito musical.

Los medios de comunicación representan pues para la música un vehículo indubitable de penetración y difusión. A través de ellos crecen los productos cual bolas de nieve, más aún tratándose del género pop, que actualmente se ubica como uno de los más difundidos por los medios de comunicación masiva.

4.1. LOS MEDIOS Y LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

En la posición y el papel del arte y de la música, de los artistas y de los músicos y de toda la industria que gira a su alrededor, influye indudablemente la existencia de los medios de comunicación de masas que han ido surgiendo desde mediados de siglo pasado, hasta convertirse en un sistema bastante completo que actualmente abarca casi por completo todas las formas de penetración sensoriales en los individuos, ya que su desarrollo ha ido en constante evolución, sentando las bases para que además de sus funciones básicas, puedan contribuir en sobremanera a una expansión masiva de los valores culturales y artísticos.

⁵⁵ Ibíd., pág. 145

El continuo desarrollo de los medios de comunicación gracias a los avances científicos y tecnológicos, se ha visto reflejado de manera inevitable en la manera de hacer y difundir música.

Hoy en día ambos sistemas (el de los medios de comunicación y el de la industria discográfica) se tornan bastante dinámicos y el surgimiento de nuevos medios para propagar la música ha ido alterando también las nuevas posibilidades para acercarse al mundo de la música.

Esto sin mencionar la posibilidad de que ese mismo desarrollo de los medios contribuya a la cristalización de nuevos géneros artísticos o incluso a la aparición de nuevas industrias que conjuguen en su haber a los medios de comunicación y a la música, como es el caso de la industria del videoclip.

Cabe también mencionar que la simbiosis de estos dos sistemas depende obviamente - y como ya lo hemos señalado con anterioridad - del contexto social y puede orientarse ya sea en el sentido de una nivelación cultural o una simplificación de los requerimientos de ambos sistemas, así como en algo tan simple como pasar el tiempo libre mediante la música, no sólo como distracción sino como un medio de expresión de sentimientos y emociones a través de una comunicación tan polifacética y omnipresente (con mucho, gracias a los medios de comunicación) que participa de la vida social y cultural de sociedades como la nuestra.

Los medios de comunicación juegan dos papeles primordiales (que a la vez van conjugados entre sí) en su relación con la industria discográfica:

- a. Uno; difundirla, que la gente la conozca a través de ellos. Esto es, transmitir la música.
- b. Dos; promocionarla, no solamente transmitirla a la gente para que la escuchen sino también promover el consumo musical de los productos discográficos como tales.

Ya hemos hablado de lo referente a la producción y el consumo de la música, pero también están este par de vertientes dentro de la industria discográfica sin las cuales ésta no sería lo que es hoy en día ni el proceso mismo producción-consumo tendría la posibilidad de ser concretizado.

Lo mismo sucedería con la mayoría de los géneros musicales que actualmente proliferan dentro de la industria del disco y que tampoco podrían ser expandidos a sociedades enteras (no podemos decir que todos, porque también están todos esos artistas independientes que hacen música de sótano y la difunden a través de medios subterráneos).

La comunicación con la sociedad consumista, para muchos empresarios de la industria del disco representa el 80% del trabajo y se logra gracias a estos dos procesos citados y que definitivamente resultan básicos para la comercialización y la cristalización del consumo musical: la difusión de los productos musicales y la promoción de los mismos.

Ambos procesos van de la mano, de hecho muchas veces son considerados como uno mismo. De cualquier manera, se trata de un punto que se lleva al cabo, en gran parte, a través de los medios de comunicación.

La importancia de los medios dentro del mundo de la industria discográfica y su papel para impulsar el consumo musical y la creación de “hits” se resume como lo afirma un informante de una casa disquera que prefirió mantenerse en el anonimato:

“En el mercado musical de hoy, los vehículos más importantes de penetración recaen en la radio y la televisión, por lo que, al combinarlos; si se da en el blanco, el éxito puede llegar de manera inmediata.”⁵⁶

Como vemos, aparte de que los medios resultan ser ya no importantes sino necesarios para difundir la música, su rol como impulsores dentro del círculo producción-consumo, es básico para romper la cadena.

No en balde se les ha llegado a designar como “medios de persuasión”, con base, claro, en su alta influencia en los escuchas, en este caso, para que se decidan a consumir los productos que ellos les hacen llegar.

Finalmente, y en relación con la actual posición e imposición de los medios de comunicación en el ámbito de industrias tan evidentemente relacionadas con ellos, la música:

“ha entrado, pues, en los caminos inciertos, pero inapelables, de la Postmodernidad, esto es, del dominio de los media y de los sistemas interplanetarios de comunicación. Con el inicio de la era espacial-nuclear, tras la Segunda Guerra Mundial, comienza realmente otra civilización.”⁵⁷

De esta forma podemos definir a los medios de comunicación como mediadores, aceleradores o agentes primordiales dentro del círculo del consumo de la música pop, debido a que su doble papel (como difusores y promotores) es uno de los de mayor relevancia para que éste permanezca siempre en constante movimiento:

“Hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas. Los mentores de la conducta son los films, la televisión y la publicidad.”⁵⁸

Y ya que mencionamos la importancia de la publicidad en todo esto es justo decir que tras analizar brevemente lo que representan los 3 principales medios de comunicación para la industria musical, daremos paso al análisis del papel que juega ésta como agente del consumo musical.

Pero antes concluiremos el presente punto con la aseveración de que para la difusión y el consumo de los productos de la industria musical los medios constituyen una parte tan prioritaria que, sin miedo a equivocarnos, podríamos decir que la industria discográfica no podría sobrevivir sin ellos. Del mismo modo en que seguramente también la estructura de estos sería mil veces diferente – sobretodo la de la radio – si no existiera la industria del disco.

⁵⁶ Meraz Carlos y Carlos Vega. “Los secretos de un hit” **Reforma**, México, D.F., 30 de mayo de 1998

⁵⁷ López Julio. **La música de la modernidad...** op. cit., pág. 271

⁵⁸ Bell Daniel “Modernidad y sociedad de masas...”, op. cit., pág. 16

4.1.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA MÚSICA POP

Sin duda alguna los medios de comunicación cumplen con la función de favorecer la internacionalización de estilos y formas de expresión, sean o no musicales. Pero esto se enfatiza aún más cuando se trata de una música de masas, como es el caso del pop, el cual definitivamente debe gran parte de su expansión a la relación tan estrecha que mantiene con los medios.

Como habríamos dicho en un principio, si la mercadotecnia es tan importante para que un género musical como el pop sea lo que es, se debe en gran parte al papel que dentro de ello juegan los medios de comunicación masiva.

Podría decirse que los medios de comunicación funcionan como conectores entre el arte y el comercio del pop, debido al papel que juegan dentro del proceso producción-consumo, como difusores de un producto musical y, por ende, como estimuladores o agentes de consumo del mismo, debido a que sin su promoción y difusión, los productos pop simplemente no existirían porque no serían transmitidos a un público masivo.

Lo anterior se explica basándose en el hecho de que de la misma forma en la cual lo hicieron los medios, extendiendo su participación social hasta niveles masivos, la música pop al mantener una relación tan estrecha con estos, poco a poco se fue convirtiendo paulatinamente en un factor de interconexión y hasta de identidad a los mismos niveles masivos que lo hicieron los medios, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día.

“Monsivaís afirma que en la radio y en el cine los mexicanos aprendieron a reconocerse como una totalidad más allá de las divisiones étnicas y regionales: modos de hablar y de vestirse, gustos y códigos de costumbres, antes lejanos y desconectados, se juntan en el lenguaje con que los medios representan a las masas que irrumpen las ciudades y les dan una síntesis de la identidad nacional.”⁵⁹

La música comunica y la música busca su comunicación y el alcance de ese punto de identidad. Misma que alcanza a través de los medios de comunicación masiva (valga la redundancia).

Es por eso que resultaría imposible dejar de pensar en lo imprescindibles que son los medios, y más aún cuando se trata de una música tan contemporánea y cosmopolita como la del género pop.

Por eso la difusión brindada a través de los distintos medios ha resultado básica desde siempre, siendo los medios electrónicos punta de lanza para que música de todo tipo diera la vuelta al mundo pudiendo ser escuchada en discos, por radio o por televisión por millones de personas.

“El fenómeno de difusión por los medios de comunicación masivos de los modelos y las necesidades económicas y sociales se aplica también al caso de los modelos y las necesidades culturales.”⁶⁰

⁵⁹ García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas...** op. cit., pág. 238

⁶⁰ Anverre Ari, **Industrias culturales...** op. cit., pág. 31

Si el pop se caracteriza por ser una música ligera, cuyo objetivo radica en llegar a grandes sectores de la sociedad; pues entonces lo primero es brindarle los medios necesarios para que pueda hacerlo.

Pues bien, el constituirse como el camino para consolidar tal objetivo, representa precisamente el papel de los medios en relación con la industria discográfica y con la música pop.

Ahora la relación se enfatiza aún más si consideramos que un gran porcentaje de la relación de los medios de comunicación con la música se centra en la difusión de este género musical. Lo cual se traduce literalmente en un bombardeo de pop a través de estos medios.

Y como tal, es que dicha difusión se torna profunda e imperativa, aunque también temporal, ya que los productos de música pop que transmite regularmente tienen una corta vida y aun cuando logran convertirse en éxitos o hits musicales a través de su difusión en los medios masivos, únicamente mantienen este lugar por un tiempo estimado en un promedio que rara vez supera los tres meses.

4.2. LA PROMOCIÓN. LOS MEDIOS COMO AGENTES DE CONSUMO DEL POP

*“si el pitcher es el 70 por ciento
en el baseball, la promoción
es el 70 por ciento de la
industria discográfica.”
Harry Ager (Polygram)*

Dentro del mundo de la industria discográfica, incluso dentro del de la música pop (pese a lo comercial que caracteriza al género), cada artista y cada material representan un producto diferente.

Aunque pertenezcan al mismo género, los temas y las interpretaciones son diferentes y, por ende, no se puede hablar de una competencia como tal, sino hasta llegar a la fase promocional, en la cual comienza la carrera de las disqueras por posicionar sus productos dentro de las listas de popularidad y ventas. Y es ahí donde los medios de comunicación juegan un papel primordial.

A pesar de que el proceso de distribución de las grabaciones discográficas sea bastante parecido al de cualquier otro producto, la forma de promocionarlas es muy diferente e involucra a una gran mayoría de las industrias que se relacionan con la del entretenimiento.

Pero hay un ámbito que destaca entre todos los demás, el de los medios de comunicación.

Las estrategias de lanzamiento de un disco, sean cuales sean, invariablemente suponen como eje central el ataque a los medios como canales de transmisión cultural por excelencia, pero también como agentes estimuladores de consumo.

La difusión a través del radio, de videos por televisión, de revistas y periódicos, la musicalización de una película, etc. Todo ello forma parte consubstancial a la promoción de un material discográfico y pese a que cada medio represente un negocio en sí mismo, el desarrollo y la retroalimentación que construyen en común al relacionarse tan íntimamente con un material discográfico derivan a un mismo tiempo en el crecimiento de la demanda y el consumo de dicho material.

Los medios de comunicación masiva, en específico los audiovisuales, promueven a la vez que utilizan como reserva natural, a los productos discográficos y los introducen al sistema del espectáculo de cara al público; por lo cual se institucionalizan como pilares esenciales para su divulgación y, a la vez, como una especie de garantía de la democratización musical.

Sin duda alguna, este constituye otro de los factores para la prevaencia de la asociación entre la industria del disco y los medios de comunicación, ya que independientemente del alto grado de desarrollo tecnológico que estos han alcanzado, también se puede hablar de un creciente nivel de penetración hasta los lugares más inhóspitos, gracias a lo cual géneros como el pop tienen la valiosísima posibilidad de cruzar cielo, mar y tierra para llegar hasta los escuchas de cualquier clase social o económica, facilitando así su interacción como consumidores musicales:

“Entre los frutos que impulsaron los vectores de la modernidad, las revoluciones industriales y tecnológicas están los mágicos MdC (medios de comunicación) que catapultaron y llevaron a todos los rincones del orbe las señales de la modernidad. En aparatos mágicos que envolvieron y continúan envolviendo, en la dinámica del consumo, a todo aquel que se relacione con tan interesantes medios. En forma de noticias, dramas novelados, cuentos, música, videojuegos, etc. el consumo y su producción simbólica, sedujeron a la mayoría de los consumidores, no hipodérmicamente, más bien sin querer y queriendo.”⁶¹

De tal modo, sin no hubiera el apoyo de los medios gran parte de las sociedades contemporáneas no tendría acceso a conocer la música que se genera dentro del seno de las casas disqueras.

Por ende, tampoco habría un consumo masivo de los productos. Las ventas serían de una dimensión mucho menor (un individuo no invierte su capital en algo que desconoce) y al haber pocas ganancias difícilmente se podrían sustentar los medios necesarios para volver a lanzar al mercado nuevas producciones. De tal modo, el mundo de la música se vería afectado en un porcentaje inusitado.

Con base en esto es que los medios de comunicación de masas representan un elemento esencial para la industria del disco. Se trata de una especie de complemento gracias al cual las compañías disqueras logran completar su labor y mantener en equilibrio el funcionamiento cíclico del proceso producción-consumo.

De igual modo se puede hablar de que los medios de comunicación también juegan un papel preponderante para la sociedad, en el sentido de que es gracias a su participación como difusores de música que millones de individuos son partícipes de un gran número de producciones discográficas.

⁶¹ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 57

Gracias a lo cual además de tener acceso a conocer una enorme cantidad de producciones musicales, también les es posible ampliar sus conocimientos y gustos musicales sin la necesidad de tener que consumir cuánto disco sale a la venta sin siquiera contar con la certeza de que sea o no de su agrado.

Todo esto, conjugado con el alto grado de penetración e influencia que los medios de comunicación masiva - televisión, radio, prensa, cine – ejercen sobre las capas de la población de nuestro país; coloca tanto a la industria discográfica como a la de los medios, en una de una de las cimas más altas dentro del ámbito de la industria cultural. Aunque los resultados son definitivamente generados no sólo en materia cultural, sino también en los campos económico y social.

Ahora bien, la transición de esa macrodifusión de los productos musicales a los escuchas en consumidores musicales en potencia, se logra a través de la segunda fase del proceso difusión-promoción y en la cual los medios de comunicación asumen plenamente su papel como agentes de consumo.

Una promoción eficaz a través de los medios tiene como objetivo generar el consumo efectivo de un producto musical.

Los medios, en especial, la radio y la televisión, funcionan como controladores y mitificadores de un artista y de su música (como es sabido tienen el don de transmitir, gestar o conducir ideas, gustos y estilos), instituyéndose como una especie de resortes clave, dentro de la última fase del proceso producción-consumo de la música grabada. Más aún, cuando se trata de una música grabada tan susceptible a su comercialización, como lo es el pop.

“Los medios de comunicación masiva son un terreno particularmente propicio para que proliferen los mitos y las ideologías.”⁶²

Si aunamos a esta facultad propia de los medios masivos sobre los receptores de un producto musical, su estrecha relación como parte del star system y de todo lo que engloba la cultura del entretenimiento, además de su omnipresencia como una de las fuerzas más representativas dentro de las sociedades contemporáneas, todo ello conjugado dentro del proceso de promoción de un material discográfico nos da como resultado una serie de elementos que propician en el individuo la inquietud de traspasar esa línea divisoria entre el gusto por un producto musical y la necesidad de consumo del mismo.

Es así que, dentro de dicho proceso de promoción los medios funcionan como punta de lanza para que dicho individuo se convierta en un consumidor como tal del producto referido, luego de haberse familiarizado con él y apoyado su continua difusión dentro de los medios.

“Esa misma ‘élite informadora crea ‘ídolos’ o ‘estrellas’ de la canción a través de la radio, el cine o la televisión, los que luego terminan por imponerse a través del disco.”⁶³

⁶² Anverre Ari, et. al. **Industrias culturales...** op. cit., pág. 68

⁶³ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 289

El mercado nacional es un claro ejemplo de todo esto, ya que es a través de los medios de comunicación que la música pop logra una participación tan grande dentro de él, debido al constante apoyo que estos agentes brindan al proceso de difusión-promoción de los materiales discográficos pertenecientes al género pop.

A continuación veremos como interactúa cada uno de estos medios en particular con la industria de la música grabada, dependiendo de las características de cada uno de ellos:

- Radio.
Es el medio de comunicación masiva más accesible a la sociedad y se caracteriza por tener como único recurso el sonido.
- Televisión.
Es el medio de comunicación más masivo y se caracteriza por llevar la imagen hasta los hogares del espectador.
- Prensa.
Es el medio de comunicación masiva más popular, el más antiguo y el que tiene como recurso fundamental la palabra escrita.
- Cine.
Es el medio de comunicación masiva más espectacular porque cuenta con el mayor número de recursos que cualquier otro medio masivo.

4.2.1. RADIO

*“la música moderna es justamente
esa que está usted escuchando en la radio.”*
Víctor Roura

A pesar de la importancia con que cuenta la relación de la industria del disco con cada uno de los medios de comunicación para dar a conocer y vender sus productos, la que mantiene con la radio es en definitiva y cien por ciento más estrecha y vital que la sostenida con cualquier otro medio.

Primero, porque considerando que los productos discográficos representan un bien cultural cuya esencia es auditiva, por lógica el medio más adecuado para su difusión es el que llega a sus receptores a través del oído.

Por otra parte, la practicidad de los reproductores de audio portátiles personales (walkmans, diskmans, MP3, etc.), los autoestéreos y hasta la música ambiental que invade múltiples escenarios sociales (restaurantes, centros comerciales, medios de transporte, centros de trabajo, etc.); aunada a la vida apresurada que caracteriza a las sociedades contemporáneas, conlleva un beneficio incomparable con el que brindan otros medios de comunicación como podría ser el caso de la televisión, que exige mayor atención y menos funcionalidad práctica.

4.2.1.1. LOS ORÍGENES DE SU RELACIÓN CON LA MÚSICA

La relación de la radio con la música se remite hasta el mismo momento de su creación como medio de comunicación masiva, es decir, en nuestro país encuentra sus raíces durante los primeros años de la década correspondiente a los años veinte.

Desde 1922 los programas musicales formaron parte esencial de la radiodifusión nacional. Aquí, a diferencia de lo que sucedía en países como Estados Unidos, las estaciones de radio buscaban constantemente artistas que pudieran dar variedad a los programas que transmitían, sin embargo la música no llenaba del todo la programación de este medio.

Posteriormente, a partir de 1930 la radio a nivel mundial tomó un giro especial y comenzó a definirse lo que sería conocido como la época del radio-espectáculo, misma que estaría marcada por la combinación de los recursos radiofónicos (voz, efectos y música).

En coherencia con su nombre, la intención de la llamada radio-espectáculo era básicamente la del entretenimiento y fomento de los valores musicales del espectáculo.

En México este tipo de radio era encabezada por la XEW y su programación basada en musicales, de concurso, radionovelas y algunos programas de corte informativo.

A pesar de que hasta entonces se incluía dentro de la programación música, esto era de una manera más directa, incluso se hacían transmisiones desde salones de baile.

No fue sino hasta la década de los años cincuenta cuando comienza a intensificarse la relación de la radio con la industria del disco y la música grabada, lo cual se haría evidente en un fenómeno conocido en el lenguaje coloquial como radiotodiscos o estaciones-disqueras.

Este fenómeno surge como consecuencia de que los empresarios de las radiodifusoras descubrieron que el recurrir con mayor incidencia a las disqueras y a la difusión de discos, representaba un buen recurso para abatir gastos, ya que resultaba mucho más barato reproducir una grabación musical que contratar una orquesta o un cantante con su correspondiente acompañamiento musical.

A partir de entonces fue que muchas emisoras decidieron optaron por seguir ese camino, convirtiendo el esquema de la radio en un continuo desfile de materiales discográficos.

De hecho, hoy en día, muchas personas aún definen a ciertas estaciones radiofónicas como estaciones disqueras, debido a que su programación hablada en ocasiones no solo se alterna con números musicales sino que incluso pierde protagonismo y se convierte en complemento de la difusión de música grabada (sobre todo tratándose de géneros como el pop).

Se trata del sistema llamado California, consistente en la sucesión de números musicales seguidos por la emisión de anuncios comerciales y la presentación por parte del locutor de otros números musicales más.

Este sistema es predominante en gran parte de la radio mexicana actual y como bien decíamos, sobretodo valiéndose de géneros tan populares como el mismo pop.

4.2.1.2. LA RADIO Y LA MÚSICA GRABADA EN NUESTROS DÍAS

Acorde con la indispensable relación que la música mantiene por naturaleza con la radio, las compañías disqueras deben mantener siempre una buena relación con las radiodifusoras, puesto que de ellas se despliega la premisa básica de una buena promoción.

Y del giro que esa promoción tome se determinará si el escucha se inclina por recurrir a otro medio de comunicación que difunda el producto (llámese televisión o prensa), así como la decisión que de consumirlo o no finalmente.

Es tal la importancia de la radio como medio de difusión-promoción de un producto musical que, dependiendo de la manera en como sea utilizado este medio, puede llegar a encumbrar o a destrozar el grado de penetración en la audiencia.

Además es innegable que debido a la constante repetición de un sencillo o a la falta de la misma, se puede influir hasta cierto punto en el gusto y en el grado de aceptación que ésta tenga por el tema musical en cuestión.

Los sencillos a promocionar de un material discográfico son dirigidos a los programadores de cada estación por medio de los promotores de cada compañía disquera, con la finalidad de que sean incluidos dentro de su programación y procurando que esto sea durante las horas de mayor audiencia o en emisiones dedicadas a transmitir los top ten o listas de popularidad.

La mancuerna radio-disqueras genera una marcada codependencia para ambas partes desde el momento en que los promotores obtienen el equivalente a publicidad gratis cada vez que un locutor toca una canción del álbum.

Esto sucede a la par de que los programadores radiales ganan audiencia y anunciantes, al incluir dentro de todos sus programas los sencillos musicales más populares del momento:

“... era más fácil vender a sus patrocinadores programas de corta duración y anuncios sueltos. El resultado fue la creación del ‘encargado de los discos’ (disc jockey), un individuo de facundia, que con su voz puede proyectar una personalidad, y que con su charla da cierta apariencia de unidad a una mescolanza de grabaciones de música popular, comerciales y resúmenes de noticias.”⁶⁴

Es por tal motivo que, todas las disqueras mexicanas mantienen buenas relaciones con los grupos radiofónicos del país, mismos que a últimas fechas se han convertido en menos, como consecuencia de las absorciones y consorcios.

⁶⁴ Edwin Emery, Phillip H. Ault y Warren K. Agee citados en Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 288-289

Entre los grupos más destacados podríamos citar a Grupo Radiópolis (Televisa Radio), Grupo Radio Centro, Grupo ACIR, Grupo Radio Imagen, IMER (Instituto Mexicano de la Radio) y Núcleo Radio Mil.

A su vez, dentro de éstas importantes cadenas radiofónicas son muchas las estaciones que abren sus puertas a un género de naturaleza tan ligera y tan comercial como el pop en español, encabezando la lista las pertenecientes a la banda de Frecuencia Modulada del Distrito Federal, como son 99.3 DIGITAL 99, 104.9 EXA FM, 101.7 VOX FM, 97.7 STÉREO, 89.7 OYE, 95.3 AMOR y 93.7 STÉREO JOYA.

Para cada tipo de música existe una gama de radiodifusoras. Dentro de todas las que abarcan el cuadrante, las disqueras se encargan de seleccionar las que harán la promoción de cada tipo de música y de cada sencillo en particular, con base en el perfil de cada estación, de su rating y del público al cual se dirige.

Tratándose de productos musicales pertenecientes al género pop, la complicidad con la radio se duplica para ambos lados; debido a que una buena parte del porcentaje de tiempo aire en el cuadrante (sobretudo en Frecuencia Modulada) se basa en la música pop.

Mientras que, por otra parte y como consecuencia de lo anterior, para un género musical como el pop (al igual que para cualquier otro tipo de música popular), la radio representa un escaparate insustituible para poder penetrar dentro del gusto de la audiencia.

En México los sencillos promocionales de un álbum fonográfico, deben contar con una duración de tres a cuatro minutos y medio como promedio. Con el objeto de que no se afecte la dinámica de los medios de comunicación con temas que sean o muy breves o demasiado tediosos.

Sin embargo eso no representa una preocupación durante la producción del material, porque éste sigue su curso normal pese a que el tiempo de un tema sobrepase un poco el reglamentario, considerando que siempre existe la opción de someter a las canciones originales a las llamadas mezclas de ajuste para adecuarlas al tiempo requerido y obtener como resultado lo que se conoce como “versión para radio”.

4.2.1.3. EL HIT PARADE COMO MEDIDOR DEL CONSUMO MUSICAL

Luego de su industrialización, de su entrada al sistema económico y de su penetración a la audiencia a través de la radio, la música se ve enredada aun más dentro del mundo del “show business” y el “star system”.

Muestra clara de ello es la inevitable entrada a todo lo relacionado con el hit parade o las listas de popularidad, las cuales funcionan como reflejos de la representación y del posicionamiento que ocupan los sencillos no solamente dentro del gusto de la audiencia de una radiodifusora, sino también dentro de la industria de la música grabada y comercializada en una sociedad capitalista.

Las listas de popularidad indican el lugar que tiene un sencillo en el gusto del público y para tal efecto se basan en diversos procesos de medición del éxito de un tema musical.

Uno de los indicadores que definen a estas listas lo constituyen los estudios basados en el número de llamadas telefónicas que los escuchas hacen a las estaciones de radio con peticiones por los temas de su preferencia.

De cualquier manera, los métodos que fundamentan la definición de dichos listados son confiables, siendo cuestión particular de cada radiodifusora y de cada disquera elegir el que consideren como un indicador más seguro (como puede ser la votación de la audiencia, el número de repeticiones del sencillo durante un tiempo determinado, etc.)

Este tipo de listas representan un índice que permite a las disqueras conocer el grado de aceptación y demanda del producto. Es ahí donde radica su importancia.

Con base en estos resultados, las empresas pueden tomar decisiones relacionadas con cada material discográfico que lanzan al mercado sobre bases un poco más estables y concretas.

Actualmente hay listas de popularidad para cada género musical, pero considerando que el pop es uno de los más comercializados, se encuentra a la cabeza en el número de listados existentes dentro del cuadrante radial.

Pero de manera adicional a este tipo de listas, en México existe también una empresa llamada Nielsen, que se especializa en monitorear la frecuencia con la cual las estaciones programan un tema durante una semana, en qué estaciones y cuántas veces es tocado día por día.

Casi todo en la industria del disco se basa en las listas de popularidad. Sin embargo, al final son las ventas netas las que en verdad revelan el éxito de un producto.

Es por tal motivo que también existen otro tipo de listas, que son las encargadas de registrar el nivel de ventas totales de los productos musicales dentro del mercado.

Estas listas se encuentran exhibidas en algunas tiendas de música y son realizadas con base en los índices de ventas de los materiales discográficos que compiten dentro del mercado musical (denominado en este ámbito como "market share" o participación de mercado).

*"El consumidor de música actual no sólo compra el éxito del momento, sino que se alegra de que su disco esté y suba en la lista de éxitos."*⁶⁵

Todos estos tipos de listados sirven como complementos y refrendos de los resultados que se desprenden de las investigaciones de mercado que las compañías realizan para estar al tanto de la evolución de la demanda musical. En este caso no únicamente se consigue conocer un poco más la demanda, sino también la respuesta efectiva de los consumidores ante la oferta que inunda el mercado.

⁶⁵ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 94

Aunque las listas de popularidad y de ventas son diferentes, siempre van relacionadas y muchas veces se llegan a basar la una en la otra porque, a fin de cuentas, ambas están abocadas a los mismos productos y a un mismo fin: reflejar el grado de aceptación de los sencillos musicales dentro del mercado.

“Los Directores de Programación de las estaciones de radio reciben regularmente reportes de las ventas de las tiendas de discos cercanas, y si el álbum de una banda se deja de vender, ellos reducen rápidamente su frecuencia en la programación. Esto a su vez limita las ventas del disco, ya que hay una indiscutible relación entre que tanto se toca un disco en la radio y cuantas copias de este se venden.”⁶⁶

De hecho parte del personal del departamento de promoción se hace cargo de todo lo necesario para posicionar el producto final dentro de las listas de popularidad y ventas, tomando tal suceso como un objetivo prioritario o una recompensa que refleja parte de su esfuerzo y trabajo.

La importancia de todo esto, radica en que al conocer mejor las tendencias del mercado, sobretodo tratándose de un bien cultural tan inestable como lo son los materiales discográficos, también se puede tener una mayor certeza – y, hasta se puede hablar de presentimientos – en cuanto a las necesidades demandadas por parte de la sociedad que, a fin de cuentas, representa el destino de los productos musicales generados dentro del seno de la industria del disco.

4.2.1.4. LA PAYOLA Y LA IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO

Si bien la constante repetición o lo que calificábamos puntos atrás como el bombardeo de un tema musical a través de los medios de comunicación, constituye la esencia para el encumbramiento de un hit de una música comercial como el pop, es preciso señalar que el canal más evidente y efectivo para tal efecto es en definitiva el radiofónico.

De ahí el interés por parte de las compañías disqueras por mantener una estrecha relación con los programadores de este medio de comunicación. Y de ahí también el surgimiento de una de las problemáticas más antiguas pero también más polémicas dentro de la industria de la radio y la del disco: la payola.

El ámbito que atañe a la relación entre ambas industrias muchas veces se ve intermediado y viciado por incentivos que en ocasiones llegan a traspasar las barreras del soborno y la corrupción, ya sea por iniciativa de los medios de comunicación (por parte de los programadores de radio) o de las compañías disqueras (por parte de su personal de las áreas de promoción).

La payola representa un intento de las compañías por controlar la emisión de sus discos en el cuadrante, con la finalidad de que como resultado de la constante repetición de un tema musical en la radio, las ventas de su producto se eleven, lo cual a fin de cuentas representa su principal objetivo.

⁶⁶ Meza Stransky, Yosef. **Use your illusion...** op. cit., pág. 4

“tal institución puede ser, en ciertos campos, una forma dominante de organización del mercado.”⁶⁷

“Payola” es un término derivado de la lengua inglesa y de la contracción de las palabras “pay” (que significa pagar) y “viotrola”, uno de los fonógrafos más famosos de la historia de la música grabada.

Su significado se remite a la acción de otorgar ese “incentivo” ya sea en forma de un obsequio, una invitación o simplemente monetaria al programador de radio, a cambio de que un tema sea programado al aire con mayor frecuencia y en los mejores horarios, para que de tal modo tenga mayor oportunidad de adquirir un alto nivel de penetración dentro del gusto de los escuchas y posibles consumidores en potencia.

En pocas palabras, lo que la mayoría de las veces llega a convertirse en un soborno a cambio de una mejor promoción...

“... una forma de soborno que, entre otras cosas, consiste en pagar sumas marginales a los presentadores de discos a cambio de la promoción de ciertos discos.”⁶⁸

La payola representa un mal que a través de los años no se ha podido erradicar de esta estrecha relación entre las dos industrias claves dentro del ámbito musical.

Muchos niegan su existencia, otros más la aceptan, sin embargo la payola es algo que en definitiva existe, aunque sin estar a la vista de todos. De hecho, aun cuando existe la posibilidad de que involucre a una disquera completa o simplemente a un departamento o a unas cuantas personas pertenecientes a ella, no necesariamente debe ser así. Lo mismo sucede en el caso de las radiodifusoras.

Es muy posible que únicamente un par de individuos sean quienes la generen; siendo esas personas, por lo general, los promotores (por parte de las disqueras) que manejan directamente la relación con las radiodifusoras y los programadores (por parte de las estaciones de radio) que son los encargados de definir el número de veces que se toca un sencillo.

A pesar de no haber una reglamentación estricta al respecto, por motivos obvios la payola es manejada con mucha discreción, como consecuencia lógica de lo que representa.

Por ende resulta muy difícil de rastrear y se maneja muy sutilmente dentro del medio, para que quien lo reciba lo tome como el incentivo o el regalo del cual hablábamos, lejos de que sea considerado como un soborno.

Finalmente y como consecuencia de tal situación, sucede que pese a representar toda una institución importante dentro del proceso difusión-promoción de un material discográfico, tampoco podemos generalizar al respecto.

Cabe señalar además que este fenómeno no es particular de México, sino por el contrario, surgió en la década de los cincuenta, cuando en Estados Unidos Alan Freed (un disc jockey de Cleveland, Ohio) se convirtió en el símbolo del escándalo discográfico al ser la pieza fundamental para que se generara y a partir de ahí fuera difundido por todo el mundo.

⁶⁷ Anverre Ari, et. al., **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 58

⁶⁸ *Ibíd*em

Ahora bien, el programador de la estación, en cierta medida, tiene en sus manos la posibilidad de programar la música que llega hasta sus manos, de modo que vaya empujando los temas hacia el éxito, por lo cual, muchas veces accede a jugarse su puesto a través de la famosa “payola”.

Sin embargo, aunque así lo quisiera, tampoco él puede manipular abiertamente la programación, ya que debe mantener su rating (y con éste, los ingresos de los anunciantes que sostienen a las estaciones comerciales) y para ello debe manejarla acorde con lo que el auditorio le demanda.

Es decir, que pese a los sobornos que puedan llegar a suscitarse, a final de cuentas, los escuchas y los consumidores musicales son quienes definen el éxito de un artista y de un producto:

“la política de las estaciones de radio es lograr un formato y una estrategia de programación musical que atraiga el mayor número de oyentes y anunciantes. Para hacerlo exitosamente dependen del tipo, calidad y cantidad de los productos de la industria discográfica.”⁶⁹

Para ubicar mejor los gustos, hábitos y necesidades de los escuchas, que rigen sobre ellas, las estaciones radiofónicas, también realizan estudios de marketing, con la finalidad de guiar mejor sus formatos y mantener satisfecha a su audiencia para no ver descender ni sus ratings, ni sus ingresos.

Es ahí donde surge la contraparte de la payola, ya que si los resultados obtenidos a raíz de dichos estudios no favorecen a una serie de productos por los cuales el programador recibió el controversial pago, el hecho de cumplir con lo que éste representa, bajaría su nivel de audiencia (y de anunciantes) y ni el programador ni la estación estarían dispuestos a ello.

“Las estaciones de radio arman su programación con base en las sugerencias de las disqueras y sus selecciones de catálogo, este tipo de música que selecciona la estación de radio, está dirigida a un público que ya tiene identificado y que constituye su auditorio, que a la vez son las personas a quienes sus anunciantes quieren hacer llegar sus comerciales.”⁷⁰

Es por tal motivo que tampoco podemos asegurar que los programadores y las disqueras manipulen la programación por encima de los radioescuchas, siendo éstos quienes, a fin de cuentas, tienen la última palabra para decidir si un sencillo les gusta o no.

Esto sin considerar que también son esos mismos radioescuchas y potenciales consumidores quienes con sus compras, definen los niveles de ventas, marcando con ello la pauta de la programación del tiempo aire en radio.

Porque aún cuando el escucha tenga el producto en casa, necesita refrendarse a sí mismo, sintiendo que “otros” comparten su gusto. Por eso le gusta escuchar las canciones de “ese disco” en la radio, para autoconvencerse de que tiene buen gusto o de que está a la moda:

“Solo no eres nadie, es preciso que otro te nombre.”⁷¹

⁶⁹ Lewis y Booth parafraseados en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 59

⁷⁰ Meza Stransky, Yosef. **Use your illusion...** op. cit., pág. 4

⁷¹ Braunstein, citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...**, op. cit., pág. 65

En fin, negada o no, la payola existe y forma parte esencial de la relación de la industria del disco con el que es sin duda alguna el medio de comunicación más estrechamente vinculado con la música, con su difusión y su camino hacia el encumbramiento dentro de la última etapa del ciclo producción-consumo.

4.2.2. TELEVISIÓN

“Si no me lo presenta la TV, ni cuenta me doy de que se trata de un compositor particularmente excepcional; es más, ni cuenta me había dado de su paso por este mundo.”

Victor Roura

Aunque representa el invento más revolucionario dentro del ámbito de la comunicación, la televisión, como canal de difusión para la industria de la música, pierde prioridad ante la radio debido a que, además de ser ensombrecida por las ventajas mencionadas en el punto anterior, el recurso televisivo representaría para las casas de discos una inversión demasiado costosa si se intentaran igualar los niveles de promoción de un sencillo musical por televisión con los de la radio.

Esto también se debe a que el porcentaje de tiempo aire en televisión dedicado a la música de ningún modo se compara con el de la radio. Ya que la diversificación de los programas televisivos es mayor que la de los espacios radiofónicos y mientras en éstos últimos los programas musicales cubren la mayor parte del tiempo; en la televisión, ese tiempo es ocupado por programas de revista, de comedia, de concursos, telenovelas, noticiarios, series, películas, etc.

La música y la imagen han permanecido unidas por mucho tiempo y al parecer así lo permanecerán por mucho tiempo más, siendo la televisión un eje conector entre ambas.

Durante las últimas décadas se ha agudizado cada vez más la relación de la televisión con el gusto de la audiencia masiva, lo cual ha derivado en la mayor creación de programas con tendencia musical (más aún de música popular, como el género pop).

Sin embargo, aún por encima de ello y de que la televisión es el medio de más audiencia y abarca diversas tecnologías que permiten cada vez un mayor acercamiento de imagen y sonido para los espectadores, nunca hará perder presencia a la radio como el medio más apegado por naturaleza a la industria del disco, tanto para la difusión como para la promoción de materiales discográficos.

4.2.2.1. LA TELEVISIÓN MUSICAL

La omnipresencia de los medios de comunicación en este nuevo siglo ha sido tan grande que las barreras entre lo que está fuera y lo que está dentro de la pantalla se han colapsado.

Desde el momento de su aparición, la televisión vino a romper una multiplicidad de cánones y a irrumpir en ámbitos de todo tipo y el musical no fue la excepción. Por el contrario, desde entonces los artistas que habían sido encumbrados como estrellas musicales a través de la radio, comenzaron a incursionar en el terreno de este medio de comunicación audiovisual.

Como mencionamos en el punto anterior, en nuestro país la relación de la industria del disco con la radio tuvo sus orígenes a partir de la década de los años veinte, mientras que tal situación se generó con la televisión a partir de 1950.

Hasta entonces, el sistema radiofónico nacional había propiciado ya un suceso que iba más allá de significar un hábito y que a partir de ese momento vincularía también a la televisión dentro del proceso producción-consumo de la música grabada:

“Cuando la XEW cruza por la época de oro viene la etapa de la televisión, todo el talento musical de la ‘W’ se cruza a XEW Canal 2. El canal dos de televisión se convirtió en la XEW con imagen.”⁷²

A partir de entonces la televisión ha fungido en México como en todo el mundo capitalista moderno, el papel de un medio capaz de consagrar a los cantantes que comienzan a darse a conocer a través de la radio en la mayoría de las ocasiones.

Se puede afirmar con base en esto que, la televisión se ha convertido con el paso de los años en un medio de comunicación básico para alcanzar resultados positivos en cuanto al consumo musical y muchas veces no únicamente a niveles nacionales sino traspasando fronteras y llegando a muchos lugares del mundo.

En otras palabras se puede decir que dentro del proceso producción-consumo de la industria discográfica: la compañía de discos es la que descubre al artista y junto con él lo materializa en un producto musical tangible, la radio es el medio a través del cual tanto el producto como el artista son difundidos y popularizados y la televisión es el aval que viene a refrendar y a consagrar la presencia de ambos dentro del star system y la cultura del espectáculo.

4.2.2.1.1. LA EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS TELEVISIVOS Y LA MÚSICA POP

La relación existente entre los actuales formatos de programación televisiva y la música ha evolucionado en forma paulatina más allá de los tradicionales programas de videoclips y de revista que incluyen la presentación de episodios musicales.

Tras la incorporación a la televisión comercial de los programas conocidos como reality shows (los cuales tuvieron su primera incursión en México a través del polémico Big Brother que toma sus bases de la novela futurista de Aldous Huxley, **Un Mundo Feliz**, hasta convertirlo en una caricatura morbosa y lucrativa) surgió la idea de involucrar a la música comercial en este tipo de proyectos televisivos.

⁷² Cita de entrevistas a diversos productores musicales en Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México Canta...** op. cit., pág 72

En teoría, el objetivo sería conjuntar dentro del esquema de los reality shows, las necesidades de las casas disqueras en su búsqueda de talentos interpretativos con las de los individuos de la sociedad que pretendían mostrar sus “dotes” en tal rubro.

Es de esta manera en que surgen los “reality musicales”, como una mezcla entre un Big Brother y programas de concurso de aficionados basados en el legendario formato radiofónico de búsqueda de talentos (presente sobre todo en la XEW), a través del cual a lo largo de la historia de los medios de comunicación en nuestro país se ha tratado de vincular a la sociedad (enfocándose más a las clases media y media baja) con la música popular y la posibilidad de incursionar dentro del gremio del espectáculo.

Así pues, si durante la década de los años ochenta se podía hablar de un Festival de Valores Juveniles (cuya principal función recaía en promocionar la imagen de la empresa de licores que lo patrocinaba), en este nuevo siglo ese lugar ha sido ocupado por emisiones como Operación Triunfo o La Academia, cuyo impacto dentro de la sociedad mexicana convierte una vez más a un producto de la relación música popular-medios de comunicación en un suceso digno de una sociedad masa, mismo que pretende vincularse en cierto modo con las casas disqueras:

“La función de estos concursos es exponerle a la gente los artistas y dejar que las compañías de discos decidan las cosas, porque un artista que no tiene una compañía de discos, difícilmente puede lograr una penetración.”⁷³

Si bien estos programas se aprovechan de la necesidad de buscar talentos para montar espectáculos de entretenimiento telenovelesco que aparenten ser reales, en infinidad de ocasiones se ha comprobado que los ganadores no logran convertirse en grandes vendedores de discos.

Pero represente o no una forma de hallar talentos para las compañías disqueras, lo interesante para el presente análisis es que a través de situaciones como esta, los medios, en específico, la televisión, logran intervenir plenamente dentro del proceso de producción y comercialización no solamente de un producto musical sino también de quien la representa ante los ojos de la sociedad, al hacer del dominio público ciertos procesos para la formación musical del “artista” (centrando su atención en géneros comerciales y populares entre los cuales el pop destaca en sobremanera).

Finalmente los shows de realidad no representan sino un fenómeno mercadotécnico de los medios de comunicación que trata de vincular a la música y a la industria del disco para así obtener un mejor nivel de rating.

Es por tal motivo que independientemente de ellos, las disqueras continúan en su búsqueda de talentos y los verdaderos artistas se preparan estudiando música toda su vida (fuera de las pantallas televisivas), componiendo sus propias canciones y creando estilos propios.

Mientras los reality musicales son criticados por muchos, como es el caso del mismo Bono de U2 (portavoz de dicha agrupación musical y de uno de los países que se distinguen por ser cuna de talentos musicales) quien califica a los artistas de un reality como simples cantantes manufacturados que distorsionan a la sociedad y cuyo único “mérito” consiste en representar una distracción para ésta.

⁷³ Ibíd., pág. 95

Sin embargo, en países como México, en donde no existe la cultura de educación musical y en cambio proliferan los artistas manufacturados; proyectos así tienen mayor posibilidad de penetrar a niveles masivos y de generar ganancias económicas para los empresarios televisivos, valiéndose de explotar el voyeurismo social y el gusto de la gente por la música popular, a través de la conexión sincrónica del acá fuera con la virtuosidad del allá adentro creada por la esfera de la televisión (aunque ello no implique que sus protagonistas sean artistas verdaderos ni buenos exponentes para la industria del disco).

4.2.2.2. LA IMPORTANCIA DEL VIDEOCLIP

Impulsado desde hace ya más de dos décadas tal como lo conocemos hoy en día, por agrupaciones de talla internacional, como The Cure y el enigmático Robert Smith a la cabeza de ella, el videoclip representa sin duda un fiel reflejo del resultado tras la conjugación que se genera entre la estética de la imagen y la música y que es reflejada a niveles masivos a través de los medios de comunicación.

“Los videoclips se iniciaron en el cine musical en imágenes que relataban y describían la canción resaltando el glamour y la actuación del cantante, esos videos encajaban perfectamente en la cultura del relato y el melodrama, pero poco a poco, esas formas fueron cambiando a minitransgresiones, en un diluvio de imágenes en movimiento que primero eran a colores y ahora retornan al simbolismo del blanco y negro en un multitud (sic) de sucesos inconexos.”⁷⁴

El videoclip tiene como cometido dotar a la canción de imagen para, a través del resultado obtenido, impactar al potencial consumidor y atraerlo al producto o sencillo discográfico a través de los múltiples recursos atractivos que ofrece la televisión (aunque la técnica que se utiliza para realizar los videoclips es la cinematográfica, el medio por el cual llegan a los individuos es la televisión).

Para el lanzamiento y promoción de un material discográfico se debe producir por lo menos el videoclip de un tema por disco, lo cual deriva en promociones bastante efectivas y mucho menos costosas que cualquier otro tipo de publicidad televisiva.

Es por tal motivo que los vídeos se convierten en la opción más viable dentro de este medio:

“Lo cierto es que, a pesar de lo dicho, esta técnica ha triunfado de una forma absoluta y que existe un mercado amplio y rentable de videoclips.”⁷⁵

Todo empezó hace unas cuantas décadas, siendo el primer video de la historia, tal como hoy los conocemos, el de Bohemian Rhapsody de Queen. Mientras que la primera cadena televisiva de videos, iniciada en 1981 en Estados Unidos como un fenómeno generacional de su tiempo, fue MTV.

⁷⁴ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 93

⁷⁵ Moya Lorente, Fernando. **Los Grandes Músicos del cine**, España, Royal Books, S.L., 1993, pág. 5

Con el paso del tiempo MTV se convertiría en un icono e hito de partida para la difusión de la música pop a través del medio audiovisual más importante dentro de las sociedades contemporáneas capitalistas: la televisión.

Muestra de ello fue el hecho de que la proyección de cualquier producto discográfico pop plasmado en un video y apadrinado por MTV se convirtió a partir de entonces en la pauta a seguir para alcanzar el éxito comercial.

Fue tal el éxito de MTV que en poco tiempo desencadenó una fiebre por la transmisión de programas con un formato de videos, la cual no tardó mucho en llegar a nuestro país, el problema es que desde entonces hasta la fecha esto solamente se ha suscitado de manera esporádica en televisión abierta, ya que esta únicamente dedica algunas horas a la semana a la programación de videoclips.

Al menos ese era es caso hasta hace algunos años en que surgió silenciosamente un canal que vendría a cambiar el panorama al dedicarse cien por ciento a la transmisión de videos, el Canal 28 (XHRAE).

Sin embargo, sigue habiendo un “pero”, puesto que pese a pertenecer a la televisión abierta el alcance del Canal 28 no se compara con el de los grandes consorcios a nivel nacional como son Televisa o Televisión Azteca.

No obstante, y considerando la trascendencia del videoclip entre los consumidores musicales en potencia, el simple hecho de que exista un canal con ese perfil sin la necesidad de contratar una compañía de televisión por paga, representa ya un enorme paso.

Además, por el simple hecho de ser único en su género, el 28 ha encontrado un nivel de penetración considerable entre la gente, convirtiéndose junto con los contados programas de videoclips (poperos o de cualquier otro género musical) en televisión abierta, en un escaparate promocional que funciona de manera muy similar a una estación de radio – de hecho, la promoción es simultánea -, pero con la ventaja de la imagen:

“los jóvenes de clase media ocupan dos horas diarias en ponerse frente al televisor a ver y oír los últimos videos de sus grupos favoritos, de sus músicos copian su manera de hablar, vestir y bailar.”⁷⁶

Cabe señalar que el beneficio que generan los videos compete a ambas fases de la música pop grabada, al arte y al comercio.

Al arte, porque al agregar la imagen como elemento al producto musical grabado, los videos precisan la extensión del talento y la creatividad hasta los límites de la imaginación e inventiva visual y narrativa proyectada a través de un formato distinto.

Al comercio, porque al llegar la propuesta musical ya no sólo a través del sonido sino también de la imagen, por conducto de uno de los canales de transmisión más utilizados en la actualidad, la seducción se agudiza y, por ende, también crecen el grado de penetración, de aceptación y de consumo.

⁷⁶ Greenfield, et. al., citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág 75

Gracias a la producción de videos y a su difusión como parte esencial del proceso producción-consumo, la industria del disco ha ampliado sus fronteras incluyendo dentro de su ámbito a un medio de comunicación que estaba un tanto olvidado por ella, la televisión:

“la política de promoción de las compañías discográficas está siendo crecientemente determinada por la comprensión de las necesidades y posibilidades del entretenimiento visual.”⁷⁷

Para la elaboración de los videos, las compañías disqueras recurren a compañías especializadas (aunque algunas como Warner llevan ventaja, por la larga trayectoria que tienen dentro del cine).

Y aunque alrededor del videoclip existe toda una industria paralela a la del disco, hay también la tendencia de que ésta sea manejada por las mismas casas disqueras, lo cual indicaría que la industria fonográfica está absorbiendo terreno cinematográfico en el ámbito del video y ampliando su penetración a las sociedades masa a través también de la vía visual.

Existen dos formatos de videos: los performance, en los cuales únicamente se graba al artista en los estudios o en presentaciones; y los conceptuales, que cuentan con una narrativa propia, con una historia o simplemente con la convicción de transmitir una idea.

Estos últimos son los más artísticos y su contenido suele asemejarse con mucho a una especie de cortometraje de tres minutos en el cual se conjuntan imagen y sonido con la mayor tecnología, creando una realización que puede pertenecer a distintos géneros: surrealismo, fantasía, ciencia-ficción, comedia, acción, etc:

“Es el género más intrínsecamente posmoderno. Intergénero: mezcla de música, imagen y texto. Transtemporal: reúne melodías e imágenes de varias épocas, cita despreocupadamente hechos fuera de contexto.”⁷⁸

Como sea, el videoclip se ha convertido en el cenit de la transmisión de formas musicales simbólicas mediatizadas de un producto discográfico a través de la imagen. En una ventana más para ya no solo vender fonogramas sino también videogramas, como una ramificación de la industria del disco y del proceso producción-consumo de la música pop.

4.2.3. PRENSA

Aún tratándose de un medio de comunicación escrito, la prensa también representa un punto importante para las casas disqueras, sobretodo considerando la credibilidad propia de publicaciones como los diarios (aunque la duración de estos es de corta vida y la credibilidad de otras publicaciones a veces es un tanto menos certera).

⁷⁷ Frith citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 76

⁷⁸ García Canclini, Néstor. **Culturas Híbridas...** op. cit., pág. 284

Sin embargo, la promoción de un producto discográfico a través de este tipo de medios no alcanza los niveles de penetración que tienen la radio y la televisión, sino que más bien se compara con la de productos de cualquier otra índole.

Para llevar a cabo la promoción de un material discográfico por medios de prensa escrita, las casas de discos recurren a dos tipos de estrategias, catalogadas como: publicidad pagada, que requiere de una inversión para anunciar los productos; y publicidad no pagada, que se logra contactar directamente con periódicos y revistas, especializadas o no en música.

La información que los medios brindan en relación con la música siempre gira en torno a los anuncios de nuevas realizaciones discográficas, presentaciones, conciertos, entrega de reconocimientos o entrevistas con los artistas respecto a los productos que acaban de salir y están promocionándose, o al despliegue de listas de popularidad y de ventas de los materiales discográficos que compiten en el mercado musical.

La prioridad es mantener a los consumidores informados de lo que sucede en el ámbito musical. Ya sea a través de datos relacionados con el trabajo de los artistas o con detalles de los productos; o a través de cuestionamientos acerca de lo que piensan o sienten; o de lo que compete a su vida privada; o incluso, simplemente a través de fotografías:

*"las revistas responden a los gustos de los jóvenes, y no tan jóvenes, consumidores. Su función no es explicar, reafirmar o criticar las preferencias de sus lectores, sino reflejarlas."*⁷⁹

Finalmente hay que mencionar que dentro del tipo de publicaciones especializadas en música, la mayor de las veces tienen un giro hacia otros géneros musicales, como el alternativo, el rock, el ska y, en general, hacia estilos un poco más complicados y menos comerciales que el pop en español.

Y tal vez, aunque existieran miles de publicaciones dedicadas en específico al pop, como a cualquier otro tipo de música, es preciso reconocer que por mucho que se escriba de música nunca será lo mismo a lograr que los potenciales consumidores escuchen el material.

De ahí que la importancia de la prensa escrita para la promoción de los productos discográficos nunca dejará en segundo plano a la de los medios audiovisuales, sobretodo, de la radio.

4.2.4. CINE

Finalmente no podemos pasar por alto la incursión de la música en la industria cinematográfica.

La relación de la música con este medio de comunicación tiene sus orígenes en el cine mudo, en donde participaba como música de fondo contratando a un pianista que se colocaba debajo del foco de proyección y a lo largo de la cinta iba improvisando la música que le sugería la misma.

⁷⁹ Frith citado en Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también...** op. cit., pág. 58

Y aunque posteriormente también ha continuado desarrollando ese rol, representa una función mucho más importante, ya que puede ser una forma de expresar o sugerir acciones o sentimientos que no están claros con una imagen o un diálogo, puede describir una acción que no aparece representada o incluso puede usarse como elemento que favorece la continuidad en la película o como un símbolo de ruptura si en ella se representan dos mundos distintos.

Por todo ello, la fusión de la música con el cine representa un fructífero acoplamiento entre lo que se ve y lo que se oye. Así mientras la imagen del cinematógrafo es un nido consciente de la atención, el sonido de la música le aporta sensaciones.

En el cine hay muchos planos significativos, debido a ello las funciones de la banda sonora pueden ser de tres tipos básicamente:

- expresiva: realza los sentimientos de los personajes
- narrativa: forma parte de la narración de determinadas escenas clave, con la idea de grabarlas dentro de la mente del espectador para que las recuerde con solo escuchar la música
- estructural: se utiliza una misma música para situar al espectador en escenas relacionadas, como si la música anunciara la repetición de determinada situación

En las últimas décadas años la coartada música-cine ha cobrado mayor sentido a través de la realización de soundtracks (música de películas), labor iniciada por Warner Records en 1958 en Estados Unidos y que se ha expandido al grado de que hoy, la musicalización y lanzamiento del soundtrack forman parte esencial dentro de la producción de una cinta cinematográfica en cualquier parte del mundo.

“La música suele ser el socorro emotivo del cine, su soporte sentimental.”⁸⁰

Esto, independientemente del beneficio que suponga para la cinta, suele funcionar también como punto de partida para la promoción del material discográfico del artista que realizó el tema de identificación de la película.

Aunque los casos de promoción a través del cine son mucho menos repetidos que los que se valen de otros medios de comunicación para ello, es posible hablar de productos musicales y de artistas que no habían logrado destacar considerablemente dentro del mercado musical promocionándose en radio, televisión o prensa y que, finalmente alcanzaron resultados bastante positivos luego de realizar la banda sonora de un filme y a partir de ello, lanzar su material discográfico.

En México hay algunos ejemplos de ello, tal vez no son tantos como desearíamos, sobretodo considerando que en nuestro país aún no son muchas las producciones cinematográficas que se realizan al año; además no todos los soundtracks se realizan dentro de la línea del pop, sino que el género musical varía de acuerdo a la cinta y a los productores de la misma.

⁸⁰ Moya Lorente, Fernando. **Los Grandes...** op. cit., pág. 3

Sin embargo, se han llegado a dar casos específicos dentro de este género, como el de Aleks Syntek, quien a finales del siglo pasado, con el soundtrack de la cinta **Sexo, pudor y lágrimas** (material que llevaba el mismo nombre) logró entrar de lleno a los primeros lugares de las listas de popularidad y abrirse puertas dentro del mercado musical de una manera tal como no lo había podido hacer en los años anteriores de su larga carrera artística.

A partir de entonces podemos citar varios casos, ya que este pareció abrir una brecha en la relación del cine mexicano con el pop en español, más aun cuando las producciones cinematográficas ahora cuentan con mayor promoción y exhibición que en décadas anteriores, lo cual contribuye a aumentar la afluencia de los individuos a las salas cinematográficas para ver filmes nacionales y, a su vez, los acerca más a la música que acompaña a estos.

Por mencionar a algunos de los más recientes y sonados que involucran al género pop, se pueden mencionar los casos de Benny con el sencillo **Irremediable**, de la cinta **La Habitación Azul**; Natalia Lafourcade con el sencillo de **Amarte Duele**, del largometraje del mismo nombre o más recientemente el de Reyli Barba (ex-integrante de Elefante) con el sencillo **Cuanto te quiero** correspondiente a la película **Ladies Night**.

4.3. EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA INDUSTRIA DEL DISCO

*“Cualquier modificación en los medios de comunicación produce una cadena de consecuencias revolucionarias en todos los niveles de la cultura 000000y de la política.”
McLuhan*

Como hemos visto hasta este punto, en el proceso del arte y del comercio de la música actual, sobretodo tratándose del pop, indudablemente influye la presencia de los medios de comunicación de masas que han ido surgiendo y extendiéndose hasta cubrir prácticamente todas las formas posibles de llegar hasta los individuos.

Lo más característico de la cultura de hoy en día es que a través de todos estos medios de comunicación masiva se ofrecen al individuo innumerables estímulos e informaciones que éste difícilmente puede pasar por alto, porque su repercusión hasta el más recóndito de los rincones es incuestionable y su poder no menos destacable.

Gracias a ello es que además de sus funciones básicas como difusores de la música grabada, los medios de comunicación contribuyen poderosamente a una expansión y comercialización en masa de los valores culturales que esta representa; constituyendo con ello mucho más que una enorme fuente de esparcimiento, entretenimiento y espectáculo que llena el tiempo libre de muchas personas (y en muchas ocasiones, también el tiempo que no lo es, como música de fondo).

Es por tal motivo que el papel de los medios representa un punto básico para la comercialización musical, ya que como agentes de difusión con un poder de tales magnitudes, propician un consumo positivo para la industria del disco y fungen cual elemento prioritario para cerrar el círculo del proceso producción-consumo, cuya

finalidad es transmitir emociones y formas culturales que puedan satisfacer tanto las necesidades estéticas del arte como las reglas comerciales establecidas dentro de una sociedad de consumo como la nuestra.

Ahora bien, el más importante de los factores que propician tal relevancia de los medios de comunicación es el hecho de que debido a su alto grado de penetración e influencia social y cultural dentro de las sociedades capitalistas actuales, estos son concebidos de una manera muy particular.

En el caso de la sociedad mexicana en específico, es bien conocida la popular acepción de ellos como el cuarto poder.

La industria del disco no es ajena al poder propio de los medios de comunicación de masas, el cual hasta propio Hitler llegó a utilizar en algún momento para alcanzar sus objetivos y difundir sus ideas.

Así pues, en el campo musical no resulta fortuita la participación de los medios para propiciar el consumo de los productos discográficos, más aún considerando que éstos continúan extendiendo sus ramificaciones y alcances cada vez hasta más lugares, ampliando de tal manera su cercanía e influencia en la manera de pensar, vivir y consumir de los individuos de sociedades como la nuestra.

No obstante tal significación de poder por parte de los medios no implica la equivalencia de estos a una especie de mandatarios sociales o de consumo sobre una masa inerte y manipulable.

Si bien resulta innegable el poder de los medios, este no llega al grado de desacreditar la inteligencia humana remitiendo al público de ellos a simples marionetas; como lo hacen muchos y muy famosos especialistas en criticar y condenar a los medios y a quienes tienen alguna relación con ellos.

Un ejemplo de esto (aunque no tan tajante como el de los multicitados frankfurtianos encabezados por Adorno) es el prolífico McLuhan, quien pese a no subestimar del todo a los receptores, proyectó algunas ideas a través de las cuales consideraba que los medios influían en los individuos y los modificaban para que éstos, a su vez, modificaran al mundo.

Para McLuhan los medios de comunicación son como extensiones del sistema físico y nervioso del hombre, debido a que influyen sobre el conocimiento del mundo que éste tiene la gente. Esa influencia se da porque los mensajes que transmiten los mass-media supuestamente alteran las reacciones sensoriales o las formas de percepción del receptor.

Tal vez tenga razón en que hay una influencia innegable y bastante considerable también. Sin embargo, la idea de que se alteren los sentidos del hombre no puede ser considerada en forma literal, ya que eso implicaría la alteración del ser humano como tal.

4.3.1. LA CONDENA DE LOS MEDIOS EN SU RELACIÓN CON LA MÚSICA POP

Aunque ya mencionamos que el poderío de los medios de comunicación masiva para infiltrarse dentro de las venas de sociedades enteras y promocionar el consumo de un producto es innegable, el cuestionamiento surge cuando ciertas teorías catalogan a los medios como una especie de dominadores que atentan contra la capacidad mental de unos receptores indefensos y manipulados:

“Lo que hoy sabemos sobre las operaciones interculturales de los medios masivos y las nuevas tecnologías,... nos aleja de la tesis sobre la manipulación omnipotente de los grandes consorcios metropolitanos. Los paradigmas clásicos con que se explicó la dominación son incapaces de dar cuenta de la diseminación de los centros, la multipolaridad de las iniciativas sociales, la pluralidad de referencias – tomadas de diversos territorios – con que arman sus obras los artistas,... y los medios masivos.”⁸¹

Los procesos de homogeneización y de manipulación de los individuos surgieron desde que el hombre es hombre, mucho antes que la radio y la televisión hicieran acto de presencia en la esfera social, cultural o de consumo.

Ni siquiera puede adjudicarse a los medios electrónicos el origen de la masificación de las sociedades, puesto que también eso ocurrió previamente y los medios únicamente llegaron para hacerse cargo de la comunicación, inyectando, en este caso, a las venas de sociedades enteras una música que formaba parte de una cultura hasta entonces hegemónica.

Existen muchos críticos, de entre los cuales nuevamente destacan los frankfurtianos, quienes enjuician a los medios al relacionarlos con el mundo del comercio o del consumo.

Pero se olvidan de que al difundir cumplen con su principal objetivo. Ahora que si cooperan promoviendo el consumo de tal o cual producto, es preciso comprender que de algo se tiene que financiar la producción de los mismos y los medios simplemente cumplen con un papel (aunque bastante definitorio) para cerrar el círculo y permitir que fluya el proceso producción-consumo, tanto en la música como en otros ámbitos pertenecientes o no a la industria de la cultura.

4.4. LA INTERRELACIÓN DE LOS MEDIOS CON OTROS AGENTES

*“Si la moda es magia de las apariencias,
no cabe duda de que la publicidad
es sortilegio de la comunicación”
Lipovetsky*

Ya hemos hablado en puntos anteriores de la suma importancia que representan los agentes estimuladores de consumo en el proceso de comercialización de la música, así como de que los tres más preponderantes son los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

⁸¹ García Canclini, Néstor. **Culturas Híbridas...** op. cit., pág. 324

“La moderna cultura de naturaleza industrial irá creando y difundiendo no solamente un modelo económico de producción, sino también unos modelos de comportamientos sociales basados cada vez más en el consumo como medio de identificación: la publicidad será su medio principal de comunicación, pero la moda será su forma dominante de manifestación y difusión.”⁸²

Luego de haber analizado el papel de los principales medios de comunicación masiva en la etapa de difusión y promoción de la música pop, veremos lo que sucede en relación a los otros dos agentes y a la relación que guardan como tales con los mass-media.

Sea cual sea la actividad diaria que desarrollen los miembros de una sociedad consumista como la nuestra, resulta imposible dejar de verse envuelto en el discurso persuasivo de la publicidad, en el de la moda o bien el de los medios de comunicación.

Ahora bien, estos tres agentes combinados resultan en una bomba de información persuasiva que, como bien decíamos seduce al individuo a consolidarse como un consumidor en potencia. Siendo tal situación un rasgo característico de nuestras sociedades capitalistas de hoy en día:

“Nuevos tipos de consumo; desuso planificado de los objetos, un ritmo cada vez más rápido de cambios en las modas y los estilos; la penetración de la publicidad, la televisión y los demás medios de comunicación de masas hasta un grado hasta ahora sin paralelo en la sociedad ... Esos son algunos de los rasgos que parecen señalar una ruptura radical con aquella sociedad anterior a la guerra en la que el modernismo superior era todavía una fuerza subterránea.”⁸³

A lo anterior se suma la constante de que éstos tres agentes de consumo permanecen casi siempre interconectados y que conjuntando su poder consiguen formar una alianza que aplicada a la promoción de productos comerciales y de fácil asimilación como los de la música pop ha resultado bastante fructífera en el mundo entero:

“Los factores y vectores que influyen y rodean el objeto se han desatado a partir de la modernidad, al ritmo de la moda y catapultados por la mediatización de los MdC (medios de comunicación) en el placer del consumo que produjo resultados híbridos implosionados en los sentidos que en la práctica de los consumidores se resisten a las homogeneidades y provocan una heterogeneidad social y cultural.”⁸⁴

Finalmente, cabe señalar que como se puede apreciar en esta cita, pese al enorme grado de poder de los agentes estimuladores de consumo, los consumidores no representan una masa del todo homogénea culturalmente.

Es decir, se confirma nuevamente la hipótesis de que aún cuando industrias como la del disco se valgan de los medios de comunicación, la publicidad y la moda para llevar hasta los individuos una especie de catálogo que comprende los productos requeridos por una buena parte de la sociedad y los guía hacia su consumo, la demanda siempre permanecerá sobre la oferta, generando una heterogeneidad musical, aún tratándose de géneros tan comerciales como lo es el pop.

⁸² Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 66

⁸³ Jamerson Frederic. “Posmodernismo y sociedad de consumo” en Foster Hall, et. al. **La posmodernidad...**, op. cit., pág. 185

⁸⁴ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México Canta...** op. cit., pág. 61

4.4.1. PUBLICIDAD

Siendo considerada por muchos como el principal de los agentes estimuladores de consumo, la publicidad representa un elemento intrínseco a la comercialización de muchos productos y servicios dentro de las actuales sociedades consumistas.

De hecho podríamos decir que resulta inconcebible una sociedad de este tipo sin ella.

“Cualquier actividad, hasta la más intrascendente, pasa a formar parte, hoy día, del discurso persuasivo de la publicidad y del consumo.”⁸⁵

La publicidad ha sido analizada en múltiples ocasiones por especialistas en los campos de la psicología, la sociología y la mercadotecnia. En el presente trabajo nos enfocaremos más a este último aspecto, analizando el papel que juega este agente dentro del proceso de comercialización de la música pop.

4.4.1.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Literalmente, el término publicidad se traduce como “hacer público”. Sin embargo, el significado real y su aplicación dentro del ámbito de consumo y la mercadotecnia, no se remite únicamente a la tarea básica de dar a conocer productos tal cual.

Más allá de ese principio básico, la fuerza de la publicidad dentro de las sociedades capitalistas de hoy en día, radica en la ingeniosa manera en que se ha creado toda una industria dedicada a mostrar y sugerir una imagen favorable de los productos, misma que estimule directamente su compra y consumo.

Como agente de consumo y de promoción, en específico, en lo que atañe a los productos musicales, la publicidad se instituye al igual que los medios, como punto de partida para concretar la parte final del proceso producción-consumo, a consecuencia de la particularidad de sus características y objetivos esenciales, ya que de entrada:

“busca inagotablemente nuevas formas de persuadir al espectador, recurriendo a todos los modos imaginables de comunicación y significación.”⁸⁶

La importancia de la publicidad y de su penetración en las sociedades actuales es tanta que hay quienes han llegado a considerar la posibilidad de concebirla como una “industria cultural”⁸⁷; lo cual también se debe en gran medida a su amplia e importantísima relación con las otras industrias culturales, considerando en primera instancia a la de la música grabada.

⁸⁵ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 101

⁸⁶ Reséndiz, Rafael. “Videoclip: discurso posmoderno de la cultura de masas” **Revista Mexicana de la Comunicación**. Año IV. No. 20. Dir. Miguel Ángel Sánchez de Armas, México, Bimestral. AGB Comunicación, 1991, pág 22

⁸⁷ Anverre, Ari. **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 44

Cuando la publicidad va dirigida al consumidor tiene los mismos objetivos que el marketing: conseguir un mayor número de ventas. Publicidad y mercadotecnia son pues dos ámbitos que van de la mano.

Al entrar la música, al campo de ésta última, inevitablemente se ve involucrada dentro del seductor mundo de la publicidad. Dando por sentado que la publicidad no seduce al Homo psychoanalyticus sino al Homo ludens, en palabras de Lipovetsky⁸⁸.

Tal situación se deriva del hecho de que la publicidad no pretende poner a los individuos a pensar sino hacer llegar hasta ellos los productos de una manera fácil de digerir, destacando sus cualidades y seduciéndolos a adquirirlos (trátase de un producto de índole musical o de cualquier otro tipo).

Esto no puede sino remitirnos automáticamente a ubicar en un nivel prioritario la importancia que cobra el discurso publicitario dentro del manejo de este agente estimulador de consumo:

“Cicerón ya distinguía entre dos tipos de oradores: aquellos de quienes cuando han acabado de hablar se dice: ‘¡Qué bien ha hablado!’; y aquellos de quienes se comenta: ‘Hagamos lo que dice’.”⁸⁹

Es por todos estos elementos que, al igual que sucede con los medios de comunicación, la publicidad juega un doble papel dentro del mundo de la música. Siendo el primero de ellos el que se aboca a difundir un producto discográfico y el segundo, el que promociona el consumo del mismo con la finalidad de que sea consumido por los individuos.

4.4.1.2. LA PUBLICIDAD EN LA MÚSICA POP

Dentro de la actividad publicitaria, ya sea en el campo de la música o el de muchos otros, pueden distinguirse dos acepciones:

a. Publicidad=Discurso.

En su función de transmitir y orientar opiniones, creencias y concepciones, la relación de la publicidad con los discursos persuasivos resulta básica, ya sea dentro del campo ético, del político o finalmente del que atañe a la música: el estético. Dentro del cual la genealogía publicitaria recurre a formas discursivas como la del espectáculo y del arte, en su búsqueda por nuevas combinaciones plástico-sensoriales.

b. Publicidad-Mercantilismo.

En su función como instrumento de desarrollo de la mercadotecnia, la publicidad se ubica dentro de un papel logístico-económico, muy importante debido a su relación con más de una fase del marketing, como pueden ser la venta, comercialización, distribución y expansión de un producto determinado:

⁸⁸ Lipovetsky citado en Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 49

⁸⁹ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 54

“a la publicidad se le confiere una función de refuerzo en las estrategias de marketing y, en determinados momentos, una función de impacto y apertura, para la introducción de nuevos productos en el mercado.”⁹⁰

Obviamente el objetivo es convencer, despertar y difundir ideas y acciones.

Para lograrlo, la publicidad combina éstas dos funciones, convirtiéndose así en uno de los gigantes más poderosos dentro de las sociedades capitalistas, ya que a través de ella se han alcanzado objetivos de ambas partes, generando resultados bastante positivos y favorecientes para el consumo y para los ciclos de producción de muchos ámbitos:

“La publicidad, en términos generales, busca entre dos estrategias opuestas, la estética y la pragmática, ya que con la seducción se garantiza el impacto en el individuo, pero además se tiene que ser eficaz para conseguir su (presunto) objetivo de modificar comportamientos y actitudes.”⁹¹

Ese poder dual es el que coloca a la publicidad en un plano estelar dentro del consumo musical y, en este caso, dentro del arte de vender música pop.

De hecho, para muchos, el éxito de este género musical radica precisamente en la publicidad que se haga de los productos musicales, la cual incluso ha llegado a ser considerada como un elemento determinante cuyo rol va más allá del de un simple agente de consumo.

Sin embargo, el hecho de que las compañías disqueras generen un despliegue de grandes campañas publicitarias no necesariamente implica que se trate de productos inservibles o desechables.

Un buen ejemplo de ello está representado para las casas disqueras por Ricky Martin y el tema que lo colocó hace algunos años en la cúspide de las listas de popularidad y de ventas a nivel mundial: **Living on my own**.

En este caso en específico, el vincular tan estrechamente un material discográfico con una campaña publicitaria estratégica, fue el detonante que significó el que un sencillo musical se convirtiera en un parteaguas que abriera las puertas a una oleada de artistas latinos que pudieron penetrar en el mercado mundial de la música pop.

Más de un crítico y empresario de la música, coincide en considerar que Ricky Martin como muchos otros es mero producto de la mercadotecnia ya que ciertamente su carrera fue en ascenso gracias a la publicidad, es por ello que representa una clara muestra de la relación entre esta y la música pop. Así como de lo que se puede lograr cuando se hace una buena – y productiva - conjunción de ambas (publicidad-música pop, comercio-arte).

Sin embargo, esto no implica que este intérprete, en específico, sea carente de talento alguno, ya que si así hubiera sido, por mucha publicidad que existiera detrás de él y de su material discográfico, ninguno de los dos habría emergido de manera tan impresionante dentro del mercado internacional de la música pop.

⁹⁰ Ibíd., pág. 52

⁹¹ Ibíd., pág 54

En otras palabras, no se trata de que la publicidad lo sea todo en la música pop o que el comercio deje de lado al arte. Sino simplemente que como agente estimulador de consumo, la publicidad representa un rol preponderante y definitivamente determinante dentro del multicitado proceso producción-consumo de un producto musical pop.

4.4.1.3. LOS OPOSITORES A LA PUBLICIDAD

Mucho se ha condenado a la publicidad por considerar como lo esencial del consumo al deseo y por creer que el objeto consumible sólo es consumido en la medida en que se mueve en sintonía con el supuesto deseo, colmando simbólicamente de la satisfacción del mismo⁹².

La publicidad parece entender que el proceso del consumo es un acto que se da en una realidad mítica, en tanto ideal y superior a la cotidiana, en la cual los deseos siempre tienen la posibilidad cumplirse.

Y aún cuando mucho se habla de una cierta publicidad subliminal, la verdad es que cada quien ve lo que quiere ver y mientras para muchos las nubes representan un sinfín de imágenes u objetos, para otros solo representan eso, nubes.

Aunque la relación de la publicidad con la persuasión es innegable, ésta no necesariamente debe desembocar en situaciones como esta. Una cosa es transmitir y promover opiniones, creencias y concepciones y otra muy distinta imponerlas, más aún tratándose de un ámbito como el musical y el de la cultura.

Pese a ello la publicidad también es condenada por algunos críticos que se empecinan en ver al consumo y a la industria cultural y a todo lo que gira a su alrededor como algo muy semejante a una especie de centros de lavado de cerebro, considerando entonces que constituye:

“el motor oculto de una propaganda ideológica que conserva el estado de masificación de la sociedad e institucionaliza una perversión cultural en nombre de ‘sanos’ principios mercantilistas. Ella hace que lo particular económico actúe como fundamento de lo universal ético.”⁹³

Tales declaraciones en contra de la publicidad han llegado hasta el punto de equiparar a esta con una perversión cuyo principal objetivo es masificar a la humanidad, aniquilando en ella toda capacidad cognitiva. Siendo esas acusaciones muy similares a las que centran sus hipótesis en condenar a los medios de comunicación masiva.

La realización de una actividad publicitaria debe llevarse a cabo con responsabilidad, considerando la trascendencia que esta puede tener en decisiones sociales de los individuos como los hábitos de compra de estos, entre ellos los del mercado discográfico.

⁹² *Ibíd.*, pág. 81

⁹³ Pasquali Antonio citado en Aretz, Isabel. **América Latina en su...**, op. cit., pág. 293

Los discursos y mensajes publicitarios, aún los que llegan a estar relacionados con este mercado, deben contar con las características básicas de persuasión, sinceridad, sencillez, originalidad y precisión, además de ser breves, llamativos y creativos para promover y generar la escucha del material discográfico por parte de un mayor número de individuos.

Finalmente cabe señalar que aún cuando para las necesidades básicas del ser humano la publicidad no representa un elemento indispensable no se puede decir lo mismo con respecto a las necesidades sociales y de las necesidades culturales, para las cuales implica un referente de las demandas propias de una sociedad consumista, así como un agente que actúa en pro del buen funcionamiento del proceso producción-consumo tanto de la industria del disco como del resto de las industrias culturales⁹⁴.

En conclusión cabe señalar al respecto que la publicidad es solo un tipo de comunicación persuasiva que lanza al exterior un conjunto de mensajes y cuyo papel resulta muy importante para la industria discográfica y la música pop a nivel económico y social.

4.4.1.4. MEDIOS Y PUBLICIDAD

"El show de los negocios está representado por la televisión, la información en general y, sobre todo, por el discurrir del discurso publicitario."
Neil Postman

Como bien hemos mencionado hasta el momento, la publicidad y la mercadotecnia son recursos muy usados en la industria del disco para que un producto se mantenga firme en la mente y en el gusto del consumidor. De que lo esté o no dependerán su éxito y su nivel de ventas.

El primer vínculo que salta a la vista dentro de la relación de los medios de comunicación y la publicidad dentro de sociedades como la nuestra, es que justamente ésta última, representa el más importante medio de financiación de la industria de los medios de comunicación masiva.

La actividad publicitaria a través de los medios de comunicación genera un costo a través del cual estos pueden obtener beneficios. Se trata de una actividad muy importante a nivel económico para los medios, ya que funciona como un financiamiento para su subsistencia.

Es de tal modo que un programa de televisión y, con mayor razón si se trata de uno de entretenimiento o de índole musical, siempre estará relacionado con los anuncios de los comerciantes y patrocinadores que basan la organización y distribución de los mensajes publicitarios teniendo en cuenta al tipo público al cual quieren dirigirse, al horario en el cual éste acostumbra ver comúnmente la televisión y al tipo de programa de que se trate.

Todo ello, obviamente enfocado en la idea de llevar a los espectadores a convertirse en futuros consumidores del producto al cual le están dando publicidad.

⁹⁴ Para mayor referencia remitirse al punto 2 de Consumo Cultural y Necesidades Culturales, abordado dentro del Capítulo II del presente trabajo.

Ahora bien, la relación de los medios de comunicación con este agente de consumo consta también de otro punto básico, el cual atañe directamente a la industria de la música grabada, ya que es a través de ellos que la publicidad logra llegar hasta niveles masivos de las sociedades.

“Los amplios recursos que se han hecho converger en la publicidad, dirigida desde grandes instituciones empresariales, manejan hoy los medios masivos de comunicación como sus instrumentos idóneos para determinar la distribución y el consumo del producto música.”⁹⁵

Aunque este aspecto podría parecer por demás obvio, también es preciso señalar que representa el segundo gran vínculo de estos dos agentes de consumo, ya que sin la existencia de los medios de comunicación (ya sea a través de la prensa escrita o audiovisual) la labor publicitaria de un producto discográfico del género pop sería casi nula.

Los medios son pues el vehículo que transporta el mensaje publicitario a los individuos que conforman a una sociedad consumista.

Dependiendo de las características que tenga el producto que se quiera publicitar y las del público hasta el cual se quiera llegar se define cuál o cuáles son los medios ideales. Posteriormente solo se calcula la eficacia y la rentabilidad de los mismos y se da comienzo a la campaña publicitaria.

Aún cuando en muchos casos la televisión es el medio que define a la publicidad gracias a la estimulación multisensorial que representa, en el de los productos discográficos ya hemos mencionado anteriormente que el medio más efectivo para su promoción, es la radio, por ser un elemento de su misma naturaleza.

Todos estos procesos forman parte de la industria del espectáculo que rodea al mundo de la música grabada que, en el caso del pop, tiene como escenario para su total desenvolvimiento tal esfera del entretenimiento matizada principalmente por la publicidad que se haga de los artistas a través de los medios de comunicación masiva.

4.4.2. MODA

*“El origen comercial de nuestro imaginario colectivo es evidente, y la moda es su lenguaje oficial.”
R. Barthes*

Se puede decir que la moda además de fungir como agente estimulador de consumo, también representa un importante rol como indicador de un alto grado de penetración, de aceptación y en el caso de la música, de popularidad de un cierto producto por parte de los consumidores.

Sucede que con el sólo hecho de destacar algunos elementos que conforman un producto cuyos resultados son positivos dentro del mercado, la moda funciona como transmisor y promotor de todo aquello relacionado con dichos elementos, como si se tratara de “algo” que la gente “debe” consumir para estar dentro de un status que está siendo aceptado por gran parte de la sociedad.

⁹⁵ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 247

De la moda se habla aquí y en China, porque es un término que todo mundo usa y entiende más por intuición y familiaridad que por reflexión. Sin embargo, la moda abarca mucho más que una simple clasificación de las cosas que están “in” y las que están “out”.

4.4.2.1. CONCEPTO DE MODA

“La moda es algo lo suficientemente aburrido como para cambiar cada seis meses.”
Oscar Wilde

Básicamente existen 3 elementos que sumados ofrecen la posibilidad de hablar de moda, así como de concebir una definición acertada del fenómeno que representa:

$$\begin{array}{c} \text{máxima densidad de frecuencia} \\ + \\ \text{novedad} \\ + \\ \text{conciencia de ser efímero} = \\ \text{moda} \end{array}$$

Ahora que, si agregamos a la presente ecuación el hecho de que la moda es un fenómeno social con una doble dualidad en la cual el conformismo y la distinción se asocian dentro de una imagen actual, obtendremos como resultado:

“Una institución social notable y excepcional en que se realiza un equilibrio paradójico entre un deseo de conformidad, aprobación y seguridad, y un deseo opuesto de distinción, individualismo y singularidad.”⁹⁶

La moda es una realidad sociohistórica característica de nuestra modernidad.

Por tal motivo, para hablar de ella, antes es necesario hablar de modernidad porque ambos términos comparten algo más que raíces etimológicas, puesto que no fue sino hasta con la llegada de la época moderna y de la propagación de las, antes, inusuales formas de pensar, de vivir y de convivir (sobretudo por la inesperada mezcla de clases sociales y raciales), que surgió el deseo de distinguir y de reafirmar la personalidad con algo que comienza siendo un signo de clase y posteriormente deriva en un vector de individualización y de liberación de la tradición a través de la novedad y, finalmente, adentrándose dentro del juego de las apariencias (en el cual éstas representan ya una necesidad):

“Desde Platón sabemos que vivimos seducidos por la apariencia sin perder el sentido, pues vivimos en los juegos de luces y sombras en la caverna de la existencia que obstaculiza el paso de la verdadero; la seducción y lo efímero encadenan al espíritu, son los signos de la cautividad de los hombres. La razón, el progreso en la verdad, no pueden acontecer más que en y por una persecución implacable de las apariencias del devenir, del encanto de las imágenes.”⁹⁷

⁹⁶ Stoetzel citado en Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 64

⁹⁷ Platón parafraseado en Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., págs. 46-47

Otro factor que no podemos dejar de lado al hablar de moda, es sin duda la imitación y la adaptación de los cánones de ciertos grupos sociales a la realidad propia por parte de los individuos de las épocas actuales.

En sociedades anteriores era más común que cada persona tuviera su identidad propia, pero con la urbanización masiva sobrevino la mezcla de clases y en ella la necesidad de los sectores privilegiados por establecer símbolos. Mismos que la clase burguesa comenzó a ostentar (al escalar posiciones sociales) y a sazonar con su propio toque.

“El nuevo universo social nacerá del matrimonio entre unas normas de distinción que el burgués adopta de la aristocracia y un modelo económico de explotación de los recursos que un sector de la aristocracia recoge de la economía capitalista del burgués.”⁹⁸

Es decir, que las determinantes socioculturales que generan el surgimiento de la moda se resumen en la convivencia forzosa de diferentes grupos raciales y sociales, así como la mayor movilidad social de los individuos y el aumento de los medios de comunicación que, a fin de cuentas son, junto con la publicidad, los principales responsables de la difusión de la moda.

4.4.2.2. LA MODA COMO AGENTE DE CONSUMO

De la moda se habla con prejuicios y todo lo que tenga relación alguna con ella, corre el riesgo de ser tachado de superficial.

Pero lo cierto es que la moda es algo que va más allá de las pasiones vanidosas y distintivas (aunque no cabe la mínima duda de la inherente relación que sostienen con ellas) llegando a contar con elementos que la ubican como una realidad sociohistórica.

“La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente, no interesa sólo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos.”⁹⁹

Como agente de consumo, la moda se instaura como símbolo de lo contemporáneo, de lo permitido por la sociedad, de lo que todos quieren ser y finalmente: de lo que todos quieren consumir.

Sin embargo, la moda vive del cambio y la que hoy está en auge mañana ya no lo estará. Paralela a la especie humana, comparte con ella su particular ciclo de vida, esto es, la moda al igual que el hombre, nace, crece, se reproduce y muere.

La moda, al igual que el resto de los agentes de consumo, se caracteriza por invadir sociedades de consumo completas, sin el menor problema. Motivo por el cual se instituye como uno de los agentes con mayor poder de convocatoria, capaz de despertar en los individuos de este tipo de sociedades, deseos que terminan por convertirse en necesidades y que finalmente arrasan tanto con quienes la condenan como con quienes la enaltecen.

⁹⁸ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 66

⁹⁹ R. Kömng citado en Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 61

En pocas palabras es inevitable rendirse a sus dictámenes.

Los mecanismos de la moda son los causantes de que pese a haber tal rendición a la moda haya cierta divergencia en cuanto a la aceptación que de ella se tiene.

De tal modo, quienes la condenan argumentan que sus mecanismos atacan un espacio privilegiado para ellos. Y, quienes la defienden, no necesitan decir nada, simplemente la adoptan mediante actitudes que van desde el mero interés hasta la inercia misma.

Algunos argumentos en contra centran su atención en un proceso que deriva en un continuo patrón de consumo, generado a raíz de este agente estimulador del mismo:

“La sociedad de consumo, se afirma desde varios puntos de observación, sigue cada vez más los dictados de una moda que impone la producción, difusión y obsolescencia de un bien o servicio, y además, se añade, este fenómeno se retroalimenta intensamente, precisando un consumo constante y variado.”¹⁰⁰

Se habla pues, de un proceso de socialización forzosa en la cual los individuos pierden su personalidad e identidad propias, en medio de lo que en ocasiones puede llegar a convertirse en un comportamiento uniforme.

En contraparte, se encuentran quienes defienden la labor de la moda, por considerarla como una especie de calmante que contrarresta la rápida y cambiante vida actual, como una forma de liberación, de identificación, de satisfacción y de representación correspondiente a las sociedades actuales.

4.4.2.3. EL PAPEL DE LA MODA EN LA MÚSICA POP

Aún cuando la relación de la moda con la música pop tiene un grado menor que el de la publicidad y los medios de comunicación, no se puede dejar de lado el papel que juega al respecto.

Como bien decíamos en puntos anteriores, la moda se refiere a lo moderno. El pop es una música moderna. Por ende el pop y la moda marchan hombro con hombro, ambos marcan épocas y formas de vida. Ambos mantienen una retroalimentación con estilos de vida, con lo actual, con la creatividad y con las fusiones.

Tanto en imagen como en lo referente al sonido, ciertas pautas musicales de géneros como el pop continuamente se ven influenciadas y alteradas por ritmos determinados por ese fenómeno social llamado moda y que, contrario a lo que podría pensarse, no se remite únicamente a dictar formas de vestir o de hablar, sino también formas de cantar de hacer música.

Al igual que la música pop y muchos de los productos y artistas que la representan, la moda está regida por estándares como el principio de la novedad, la renovación acelerada y en algunos casos el éxito efímero ante las exigencias de la demanda.

¹⁰⁰ Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción...** op. cit., pág. 62

De manera adicional a esto, la moda representa un elemento básico para la imagen proyectada por un intérprete del género pop, ya que al tratarse de un tipo de música que va dirigida a un nicho de mercado juvenil por excelencia, la imagen a través de la cual se presente ante este, debe ser acorde con lo que la juventud, con sus gustos y preferencias en cuanto a forma de vestir, hablar y actuar.

Con base en esto se puede afirmar que la moda funge como lazo de conexión para hacer llegar al intérprete hasta el consumidor y, por ende como interconector entre este y el material discográfico (y, posteriormente la compra del mismo). Es aquí donde la moda y la música pop pasan de las similitudes a la estimulación del consumo musical.

Debido a esto es que dentro del proceso de producción de un material discográfico y, en específico, de la definición de la imagen que el artista dará a su público, el concepto se basa en los mismos principios de la moda:

“se consume y comercia con la personalidad-imagen, la imagen es el punto de arranque de los triunfadores, la premisa parece ser la mayor gloria de la imagen.”¹⁰¹

La verosimilitud entre el sonido y la imagen del intérprete o artista que representa un material discográfico del género pop es trascendental para su comercialización y a partir de ella se desprende una especie de vector que definitivamente influirá con mucho en el proceso de estimulación de consumo de un producto discográfico.

Una vez que el producto pop es lanzado al mercado, el impacto de un ritmo moderno y de una imagen acorde con las tendencias de moda resultan determinantes al grado de que muchos intérpretes pop terminan por convertirse en íconos de la moda de toda una época.

Más allá de afianzar la relación moda-música pop, tal situación desencadena la conversión de los nuevos intérpretes en los intérpretes de moda. En intérpretes que marcan una pauta a seguir y dentro de la cual, obviamente, el consumo ocupa un lugar prioritario.

Ejemplos dentro de la música pop hay muchos. Desde Madonna (al imponer la moda de “La Chica Material”) y Michael Jackson hasta los mismos Beatles, quienes junto con sus managers siempre cuentan entre sus prioridades el proyectar estilos sonoros y visuales acordes con lo que quieren proyectar, difundir y comercializar. Y es en ese aspecto que se valen de la moda y también que la utilizan como agente de consumo.

Considerando que ya en puntos anteriores habíamos abordado lo referente a esta prioritaria relación de la música pop con la imagen (lo cual se hace evidente también en los videoclips), no resultará novedoso comprender la importancia que representa el factor moda dentro del proceso producción-consumo de un material discográfico del género pop.

En particular, en lo referente a su difusión, promoción y, por ende, estímulo de su consumo.

¹⁰¹ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 52

4.4.2.4. MEDIOS Y MODA

Para que un comportamiento colectivo pueda ser definido como tal dentro de una sociedad masiva, un elemento prioritario es su conjunción con los medios de comunicación, tanto para ser difundido como para actuar de manera conjunta con ellos cual agente de consumo.

Tal es el caso de la moda, más aún cuando esta se refiere a algo más que la vestimenta, cual circunstancias como el lenguaje (verbal o corporal), la cultura y el arte.

Cuando la moda deriva en sectores concretos como la ropa, la cocina o la decoración, tiene una influencia relativa, pero cuando incide en el arte, la literatura, el cine, el pensamiento, el sentimiento y por supuesto, en la música; cuando la moda permanece y se revela con una potencialidad de cambio cultural o social, resulta cuestionable que se trate de algo anecdótico y aislado.

Se trata más bien de toda una ideología. Una ideología que se transmite y que para tal efecto encuentra una estrecha relación con los medios de comunicación, siendo a través de estos de quienes se hace llegar hasta sociedades enteras y ejerce su poder como instrumento comercial, tanto en el ámbito musical como en muchos otros.

Es en ese punto donde se hace presente la incuestionable interrelación de los medios de comunicación masiva con la moda, ambos como agentes transmisores de imágenes, sonidos e ideologías que llegan hasta los individuos saturando sus sentidos y reafirmando su papel como estimuladores de consumo.

Como derivación de esto es que se suele hablar a menudo de las modas musicales, mismas que llegan al grueso de las sociedades a través de la publicidad y los medios de comunicación.

La moda en cuestión musical implica también identidad y pertenencia social. Lo mismo sucede con la publicidad y los medios de comunicación. Debido a ello es que estos tres agentes mantienen una relación particular y una cierta semejanza al ocupar un rol prioritario dentro de las sociedades actuales, sobrepasando su función original de utilidad e información para convertirse en pilares fundamentales de la imagen y del sonido dentro del ámbito musical. Más aún tratándose de estilos tan característicos de nuestro tiempo como lo es el pop.

El ser humano (o tal vez debería decirse el hombre-masa) se somete en gran medida al control del ambiente social que él mismo ha construido y mantenido a lo largo de la evolución cultural.

La moda y los medios de comunicación forman parte esencial de esa evolución, por lo cual el hombre-masa se deja llevar por ellos, siguiendo los parámetros de lo que él mismo ha contribuido a formar como cultura contemporánea.

No queremos decir con esto que el individuo pierda autonomía ante agentes de consumo como los aquí mencionados, puesto que únicamente se trata del mundo social y la cultura que él mismo ha instituido para satisfacer las necesidades cambiantes que el tiempo va marcando, como diría Skinner.

Las modas son usos de un tiempo. Es por ello que al igual que los medios de comunicación y la publicidad, van evolucionando a la par de las sociedades que los individuos van instaurando.

Es de tal modo que, se genere donde se genere, tanto la música como la imagen que la representa logran imponerse como moda a través de los medios de comunicación, que son los que le hacen posible llegar hasta los individuos y convertirlos en consumidores finales.

Es decir, la moda representa un agente estimulador de consumo para la industria discográfica y para el género pop, pero para que sus elementos lleguen hasta el grueso de la sociedad capitalista, se impongan como moda y posteriormente puedan ser consumidos en forma masiva, se requiere de los mass-media como transmisores hacia los individuos.

Dicho en otras palabras, la moda estimula el consumo, pero para lograrlo, requiere del apoyo de los medios de comunicación, para poder ser transmitida masivamente y refrendarse a sí misma como moda, como algo que está en auge y seduce a las mayorías.

Aunado a esta relación medios-moda, es preciso también hacer notar el papel que juega la publicidad en ello, ya que esta también funge como eje transmisor para difundir la moda:

“La herramienta que hace posible el triunfo de los aparatitos, bien diseñados que cautivan y entran a la moda, es la publicidad, que aliada de la comunicación electrónica estructuran más las redes de la forma moda.”¹⁰²

Si ya antes lo habíamos comentado, en este punto nuevamente se reitera el hecho de que los tres agentes estimuladores de consumo prioritarios en las sociedades capitalistas (publicidad, moda y medios de comunicación) no representan ejes aislados sino elementos que permanecen interconectados para subsistir y alcanzar sus objetivos dentro de la esfera del consumismo.

Finalmente solo nos queda comentar a nombre de la moda y de su papel dentro del mundo capitalista, que se trata de un fenómeno que desde sus inicios ha representado uno de los aspectos más relevantes de las sociedades consumistas y un elemento al cual difícilmente el hombre-masa, podría renunciar.

5. EL PRODUCTO PERFECTO

En el caso de la música grabada y de la industria del disco, el producto perfecto será el que combine el suficiente potencial artístico para agradar al público, vender miles de discos y soportar la ardua labor promocional.

“se requiere un público numeroso para poder tener éxito, siquiera sea moderado.”¹⁰³

¹⁰² *Ibíd.*, pág. 49

¹⁰³ Anverre Ari, et. al., **Las industrias culturales...** op. cit., pág. 59

Tomando en consideración todos los puntos abordados en lo que va del presente trabajo, podemos decir que dicho producto es el que vende pero también el que es arte, arte que transmite y que se transmite. El que entretiene y conjuga armónicamente arte y comercio a través de sus artistas, a través de las casas de discos y a través de los medios de comunicación.

5.1. LOS SECRETOS DE LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA

En general, la carrera de un artista pop es en promedio corta, de cinco años es un logro y de veinte un milagro.

Un artista puede sobresalir o quedarse en el camino como un simple chispazo en la oscuridad, los artistas van y vienen pero las disqueras siempre estarán ahí.

Un artista puede lanzar una producción de calidad con excelentes resultados y desaparecer al poco tiempo sin más.

Es por ello que los empresarios de la industria discográfica consideran como elemento clave para estar dentro de este negocio a la capacidad de permanencia que pueda tener un artista dentro del mercado, dentro de las listas de popularidad y de ventas.

Lo importante no es sólo que un artista logre alcanzar el éxito, sino que lo pueda mantener. Y el que un artista sea permanente, depende del lugar que ocupe dentro del gusto de la gente, para lo cual, deberá esforzarse siempre, junto con todos los que lo rodean, en evolucionar, crecer y ofrecer siempre algo bueno a los consumidores para no estancarse en un solo éxito.

La clave para la permanencia de los productos dentro del mercado depende básicamente de la constancia de los artistas, compositores, intérpretes y de toda la gente que está detrás de la realización de un material discográfico.

De la entrega que tengan todos ellos por crear obras de arte y no únicamente un artículo de compra-venta siguiendo los pasos de una receta probada pero con sabor a plástico que, seguramente dentro de poco tiempo estará en el olvido, demostrando que únicamente fue uno de los llamados "One Hit Wonder" que obviamente, no generará más ganancias, ni monetarias ni de ningún otro tipo:

*"la música de consumo popular, que se compone de cuatro o menos frases, se la imprime en grandes tiradas para la ejecución por orquestas especiales o se la 'envasa' en discos fonográficos, como una conserva cualquiera, a vencimiento rápido."*¹⁰⁴

La clave está en saber combinar arte y comercio, porque en el momento en el cual uno de los dos demerita frente al otro, el producto que "supuestamente los conjunta" no tendrá muy buenos resultados, al menos no en una sociedad como la nuestra y en tiempos en los que, ambos son necesarios para sostener a un producto en el gusto de la gente.

¹⁰⁴ Aretz, Isabel. **América Latina en su...** op. cit., pág. 309

La industria del disco vive al día, se rige por lo que los tiempos van proponiendo y si un producto pasa de moda ya no sirve. La creatividad, las innovaciones constituyen un arma imprescindible para el buen funcionamiento de una compañía de discos.

Finalmente, la calidad musical de un producto, la capacidad de intuición para presentir las necesidades y los gustos musicales de la gente, así como el buen manejo comercial y promocional a través de los medios de comunicación; constituyen a final de cuentas el arma más importante para la industria del disco y para lograr esa permanencia, dejando en segundo plano las necesidades administrativas y de ventas, ubicándolas más bien como las consecuencias del buen manejo de las demás áreas.

Y si las fallas administrativas representan pérdidas inminentes, un error dentro de las áreas artísticas se cobra caro dentro del mundo del disco, ya que de presentarse muy posiblemente represente la ruina de un sencillo, de un producto o de un artista y por ende, también un fracaso comercial y pérdidas administrativas y monetarias que se hagan extensas a toda la empresa.

Por eso aunque el presidente o director general de una casa de discos representen la parte primordial en cuanto a la faceta administrativa y financiera de una disquera (sin las cuales tampoco se podría hacer nada dentro de una sociedad capitalista), las funciones de un director de A&R y las de un promotor constituyen en definitiva los pilares de la compañía y es a partir de su labor que se desprenden todas las demás.

5.2. ARTE+COMERCIO+MEDIOS= MÚSICA POP

Encontrar algo que satisfaga tanto al lado artístico como al comercial de la música no es tan fácil y ahí radica la problemática y el por qué de que muchos productos discográficos pertenecientes al pop o a cualquier otro género, se quedan en el camino sin alcanzar sus objetivos ya sea en cuanto a su comercialización o en lo que atañe al arte.

El artista perfecto (y el producto perfecto, respecto de las disqueras, medios, etc.) es aquél que compone y/o interpreta sus canciones abocándose al aspecto artístico y acoplándose al manejo comercial que planean la disquera y su manager alrededor suyo para difundir y promover el producto sin restarle calidad artística.

Sin embargo, pocos son los productos y los artistas poperos que logran combinar armónicamente ambos lados de la balanza con un éxito reflejado en los medios de comunicación y en la aceptación de la gente.

“Madonna es ciertamente la mujer más importante en toda la historia de la industria musical. Mujer de éxito y de negocios, ha sabido comercializar su música, su imagen y su vida.”¹⁰⁵

Una clara muestra del pop contemporáneo que conjunta arte, cultura, tecnología, marketing, comercio y la labor de los medios de comunicación está representada en Madonna que, si bien, no es mexicana, de igual modo que los Beatles, ha influenciado

¹⁰⁵ Palacios Franco, Julia Emilia. “Una Chica Material” en Chimal, Carlos. **Crines...** op. cit., pág. 141

y revolucionado el pop hecho en México convirtiéndose en viva imagen de lo que representa la “permanencia”.

“Madonna es la reina del pop desde hace más de veinte años, una auténtica estrella... mientras que las princesas no tienen más que 4 canciones.”¹⁰⁶

En nuestro país para muchas personas relacionadas con la industria del disco, uno de esos prototipos está (o estuvo) encarnado por intérpretes del tipo de Luis Miguel, quien aún cuando no es compositor sino únicamente intérprete de sus temas, por mucho tiempo ha sido garantía de altas ventas para Warner Music, su compañía discográfica.

O al menos así lo fue hasta hace algunos años, cuando comenzó a demeritar de manera por demás evidente, tanto en lo referente a la calidad artística de su trabajo como los resultados en ventas.

Sin embargo, aún así la opinión por parte de muchos empresarios de la industria de la música es positiva:

“Luis Miguel es el prototipo de cantante que quiere construir la industria discográfica de México (rubio, de ojos claros, alto, con rasgos elegantes), “Luismi” es el agente ideal con el que se puede seducir con apariencias elevadas a la enésima potencia. Es el divo elegante que sólo puede verse en el escenario y en los MdC (sic: medios de comunicación), nunca en la calle, nunca como cualquier mortal, aunque interpretando canciones de arte intermedio... Todas sus grabaciones reciben un apoyo incondicional de los MdC (sic), razón por la que son éxito asegurado.”¹⁰⁷

Un ejemplo más reciente y novedoso de un artista pop que apenas comienza a despuntar en nuestro país está representado por Natalia Lafourcade, quien ante los ojos y oídos de los empresarios musicales conjunta una buena parte de los requisitos que requiere la industria discográfica, con las prioridades de componer, interpretar y hacer música innovadora y comercializable en muy buen grado; con el apoyo, claro del equipo de personas que la rodea, esto es, disquera, manager y medios de comunicación.

Y si este ejemplo resulta interesante es también porque vale la pena comentar que anteriormente Natalia Lafourcade había emergido al mercado musical como parte de uno de tantos grupos coreográficos prefabricados, mismo que generó resultados nulos en cuanto a ventas y pasó inadvertido para el grueso de la sociedad mexicana.

El motivo: al no tener participación dentro de las decisiones artísticas y comerciales, el talento es reprimido y el resultado no es positivo ni en lo comercial ni mucho menos en lo artístico.

La clave está en dar libertad plena al artista y en permitirle también la intervención en todo el proceso producción-consumo, al lado de su manager y casa disquera.

¹⁰⁶ Pompeyo, Herbé. “Un salto a la música.” **Radio 13**, 4 de febrero de 2002.

¹⁰⁷ Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta...** op. cit., pág. 177

El mismo caso se dio con un artista que supo sacudirse de las vestiduras de plástico para transformarlas a su manera en música pop y en lo que sin duda alguna es otro claro ejemplo de un buen producto dentro de este género musical: Alejandro Sanz.

Sanz antes de firmar con Warner interpretaba temas totalmente ajenos al talento que más tarde mostraría (se trataba de una especie de cantos alegóricos que no se relacionaban en lo más mínimo con la música que lo caracteriza hoy en día), cuando junto con su nueva disquera encontrara el punto exacto para balancear el arte y el comercio dentro de un pop que ha trascendido como uno de los más exitosos dentro del mercado musical hablahispano desde hace ya más de una década.

Dentro del proceso producción-consumo del pop, la toma de decisiones para lograr el equilibrio deseado entre el arte y el comercio dependen de un grupo de personas que, junto con el artista determinan los posibles ajustes que se pudieran requerir para comercializar el producto y llevarlo por el mejor camino.

Encontrar artistas que conciben sus obras sin fines lucrativos pero con un alto grado de estética y calidad musical, es el ideal de toda casa de discos y de todo A&R. Ya ellos se encargaran posteriormente de visualizar el aspecto comercial valiéndose de agentes como los medios de comunicación masiva.

Pero finalmente ni la promoción ni los medios ni todo lo que representa la industria discográfica definen el buen funcionamiento de un material fonográfico, sino es el individuo perteneciente a la sociedad capitalista quien decide si consumir o no, con base en si realmente se trata de un producto que lo atraiga, involucre al arte y al comercio de manera equitativa y que satisfaga sus gustos y necesidades auditivas, llegando hasta él a través de los medios de comunicación precisos.

De ahí que no resulte tan común encontrar a este tipo de artistas dentro del mercado de la música grabada. Más aún en un país en donde muchas veces las capacidades musicales no son cultivadas ni bien encaminadas o simplemente se ven opacadas por el lucro y la falta de educación musical de la sociedad, lo cual genera la repetida creación de pseudoartistas “manufacturados” con base en fórmulas mercadotécnicas y con una muy pobre relación con el arte musical.

CONCLUSIONES

Definida por Marx como “espejo de la realidad” y por Freud como “texto a descifrar”, la música constituye la parte central del presente estudio, así como del análisis de los conceptos relacionados tanto con la producción cultural como con la económica y el ciclo producción-consumo, mismo que permitió el alcance de los objetivos iniciales con base en la profundización del papel que desempeña la industria discográfica, y dentro de ella los medios de comunicación, dentro de sociedades contemporáneas como la mexicana.

Como consecuencia de la exploración de algunos de los principales aspectos que intervienen dentro del complejo proceso de industrialización del fenómeno músico-cultural-comercial del pop, de su arte y su comercio, de su producción y su consumo; y luego de haber expuesto las características estéticas y culturales de los productos musicales que la industria del disco ofrece sociedades capitalistas como la mexicana, tomando en consideración el definitorio papel que juegan los medios dentro de todo ese multiproceso, el presente estudio arroja inferencias que concuerdan con las hipótesis iniciales, como las que a continuación se describen.

El bombardeo de información que caracteriza a las sociedades capitalistas actuales, sometiendo a los individuos que la conforman, obliga a estos a mantener una conexión necesaria con el mundo que los rodea y dentro del cual la industria de la música, como parte de la industria cultural, ocupa un lugar prioritario, aunque pocas veces se le conceda tal importancia (cuando el mismo Platón afirmara que no se puede alterar los modos de la música sin hacer lo propio con las leyes fundamentales de una ciudad).

Si la música por sí misma representa uno de los elementos más importantes de interacción, integración e identificación dentro de las sociedades contemporáneas, a partir de la industria del disco, la música grabada trasciende los límites de la cultura y el arte, situándose dentro de los estándares marcados por los medios de comunicación masiva, la mercadotecnia y la economía.

Lo que algunos designan como economía de la música debe ser considerada como una extraña industria enraizada en la frontera entre el marketing más sofisticado y el artesanado más terrenal. Con tal aplicación, no podría existir un productor musical (ni hablar ya de una disquera completa) sin que previamente haya un elemento de carácter artístico.

Adicionalmente a ello, dentro del campo social actual no puede haber entendimiento de la música moderna grabada sin la presencia de los mass-media como elementos interconectores entre su producción artística y comercial, lo cual queda de manifiesto en el papel que desempeñan como agentes difusores y promotores para estimular la continuidad del ciclo producción-consumo.

Actualmente las sociedades consumistas son el símbolo más claro de nuestra época, lo cual deriva en el vuelco de múltiples esquemas hacia el eje de la economía y la comercialización, como sucede en el caso de las industrias culturales.

Cual parte de una sociedad capitalista como la nuestra, tanto los medios de comunicación como la industria del disco (y el resto de las industrias culturales) no pueden contrariar la estructura social a la cual pertenecen, si es que quieren asegurar su futuro económico que, será a fin de cuentas, el que les permita sobrevivir, desarrollarse y continuar difundiendo sus productos.

El papel de los medios dentro del esquema de la industria de la música grabada ha sido definido a lo largo del presente estudio como difusores y promotores de los materiales discográficos generados dentro de dicha rama industrial. Como un elemento básico para la concreción de un proceso propio de la industria cultural que conjunta al arte y al comercio en una de las artes más populares, la música.

La música pop se comercializa, como el resto de la música grabada, por y para todos. De no ser así, seguramente a éstas alturas ya no existiría como no existirían las casas disqueras ni la industria discográfica puesto que no habría el capital necesario para realizar y difundir producciones de música grabada, perteneciente o no al género pop.

No habría lugar para polémica alguna en relación a la injerencia de la industrialización dentro del ámbito sociocultural, además de que teóricos como los frankfurtianos y Adorno se habrían ahorrado muchos dolores de cabeza y no tendría cabida la presente investigación.

Pero el “hubiera” no existe y la industria de la música grabada ha visto diversificar sus modalidades de uso como resultado de la diversificación de su explotación y de los avances tecnológicos que se han suscitado con el paso del tiempo, albergando tanto al arte como al comercio.

Es necesario que la producción musical genere algún tipo de plusvalía, para mantener su participación de mercado, así como todas sus operaciones con márgenes de utilidad y rentabilidad, para con base en ello reeditar a los artistas, productores, managers y a todos quienes colaboran dentro del proceso que implica el hacer llegar un material discográfico hasta los consumidores finales, quienes adicionalmente a cerrar el círculo producción-consumo, al adquirir un producto musical, encaminan el rumbo de las siguientes producciones, generando una consecuente demanda.

Y retomando las hipótesis primarias, el género pop representa uno de los géneros musicales cosmopolitas más representativos de nuestros tiempos, resultando innegable el inminente grado de comerciabilidad, derivado de carácter de ligereza, sencillez, intrascendencia y popularidad que lo caracterizan (no se requiere de mayor concentración o educación musical para comprenderlo y que penetre en las sociedades masa).

Debido a ello es que este tipo de música se ubica como una clara muestra de la relación que involucra potencialmente a las industrias culturales (en éste caso la discográfica), el comercio, el arte y los medios de comunicación como interconectores del gran todo que representa el sistema capitalista mexicano.

Sin embargo, como consecuencia de tales características, el pop resulta también muy susceptible de ser manipulado en detrimento de su valor artístico y únicamente cual artificio comercial y lucrativo. No obstante, este género musical como el resto de

ellos, también se retroalimenta de los consumidores con el objetivo de penetrar en su gusto y ser motivo de una inversión económica por parte de estos.

Finalmente cada uno escucha la música que merece.

Cada uno de los individuos que integran a una sociedad capitalista es libre de consumir o no lo que desee en cuanto a música se refiera, de acuerdo a sus gustos, necesidades y criterios propios y afortunadamente, hoy en día la oferta generada por las casas disqueras de México se presenta lo suficientemente vasta como para satisfacer una demanda no menos variada y en ocasiones exigente.

Los consumidores, las peticiones a los medios de comunicación (radio y televisión) y las ventas son lo que hace a un éxito musical dentro de la industria del disco. Nunca se ha sabido de un producto o género musical que prospere dentro de ella sin el apoyo por parte de los mass media, de los consumidores o las ventas finales.

Gracias a ello el pop se ubica en un lugar muy específico dentro del arte y del comercio, formando parte de ambos a través de los medios de comunicación y de todo lo que rodea a la industria discográfica.

Obviamente existe un cierto grado de conflicto entre las fuerzas de producción y las culturales, lo cual se debió haber enfatizado más aún en el momento en el cual la industria incursionó de lleno dentro del campo del arte. Sin embargo, de no haber sido por tal irrupción, la cultura habría seguido siendo exclusiva de unos cuantos.

En las sociedades capitalistas contemporáneas la tecnología forma parte de la cultura, la cultura de la tecnología, los medios forman parte de cultura y de la idiosincrasia (la transmiten y transforman), y la música más allá de ser entretenimiento y negocio, es también cultura.

Ahora bien, dado el inminentemente acelerado avance tecnológico a partir de entonces y hasta la fecha, resultaría incongruente continuar manteniendo viva aún hoy la idea, utópica para algunos y reprobable para otros, de preservar a la cultura de todo vínculo con la industria y, por ende, de su difusión y comercialización a través de elementos que en la actualidad resultan básicos para el entendimiento de las sociedades como tales.

Efectivamente, la música depende del arte pero también depende del comercio y depende de que ambos se conjunten para que ésta funcione adecuadamente dentro del contexto sociocultural y socioeconómico actual. Y un medio básico para que tal conjunción se lleve al cabo está representado por los medios de comunicación. Se trata de un todo nivelado y funcional, acorde a un tiempo y a un espacio.

Nadie en sus cinco sentidos puede sustraerse de todo esto, y mucho menos intentar luchar contra la corriente, contra lo que representa a la humanidad misma, su evolución y la evolución de la vida cultural de los pueblos.

Menos aún considerando la cada vez más frecuente tendencia de la industria discográfica a transformarse en un conglomerado de la industria del entretenimiento, para lo cual, requiere inobjetablemente de la combinación de operaciones de producción, comercialización, difusión y tecnología de la música.

A estas alturas ya no es posible seguir afirmando categóricamente que la industria discográfica, como industria cultural, funge como un sistema que dictamina y atrofia la actividad y la capacidad del espectador.

Resulta simplista intentar sostener que todo se desenvuelve exclusivamente dentro de la lógica e intereses lucrativos de los propietarios de dicha industria, cuando la labor de ésta se basa en apropiarse de la demandas de los consumidores y reciclarlas mediante procesos que compaginan arte, tecnología, necesidades y riesgos de tipo financiero, con la finalidad de buscar un sano equilibrio entre la competitividad industrial, comercial y cultural dentro del ámbito musical y de tratar de que – contrario a lo que muchos teóricos pensarían - la música trascienda al tiempo y no que se pierda dentro de éste.

Existe entonces, por un lado, una lógica de la producción del pop que sustancia la manera en que éste se introduce como parte de la cultura y, por otro, una lógica de reconocimiento, a través de la cual el pop permanece y se desenvuelve como una cultura que se reproduce, se resemantiza, comunica y trasciende.

Adorno denunciaba la progresión de la industrialización y comercialización, a la vez que anunciaba la regresión y quiebra de la cultura y del arte. Podemos concluir que nada más falso en el caso de la música y de la industria del disco actual, considerando que gracias a la evolución del proceso creación-difusión o producción-consumo, hoy la música está más viva que nunca y presente en las sociedades de todo el mundo.

Eso sin mencionar que en la producción musical, aún cuando sea masiva, siempre está presente la relación con la cultura y con el arte.

Definitivamente los creadores de la Escuela de Frankfurt pertenecen a la genealogía del concepto y constituyen una referencia obligada (como obligada es la crítica) como marco teórico para quien pretenda introducirse al estudio de la industria cultural, de la música e incluso de los medios de comunicación masiva.

Seguramente lo que tanto defendían Adorno y Horkheimer funcionó en su tiempo, sin embargo, actualmente existe un abismo insuperable entre eso y la realidad. Su pensamiento resultan ya extemporáneo y completamente descontextualizado, de la misma forma en la cual puede ser que dentro de un tiempo determinado lo que hoy funciona también esté fuera de lugar, generando que esa relación entre el arte y el comercio musicales que hoy defendemos, deje de funcionar y resulte también fuera de contexto.

En efecto, el día de ayer la industria discográfica no existía y la música no industrializada era funcional, ahora existe la industrialización de la música y sí es funcional, mañana tal vez exista otra cosa que venga a sustituir a la industria discográfica de hoy en día (en lo que se refiere a los grandes consorcios que representan las compañías disqueras trasnacionales) y que sea funcional en el momento en que ésta deje de serlo.

Existe por ejemplo la posibilidad de que la piratería o las disqueras independientes representen parte de ese mañana, de ese futuro de la música grabada y de la manera de hacerla.

Quizás la industria que gira en torno a ellas (que de hecho existe) llegue a constituirse como parte funcional del sistema instituyéndose formalmente en compañías que terminen suplantando a los grandes consorcios que hoy resultan funcionales al sistema. Quizás posteriormente esas nuevas compañías también se conviertan en grandes consorcios, entrando en un círculo vicioso comparable al de la política, en la cual a través de subsecuentes revoluciones y cambios de mandatarios, únicamente cambian los nombres de los actores, quienes se ceden la batuta convirtiéndose en una nueva versión de lo que antes suplantaron.

Actualmente la piratería está dañando terriblemente a la industria disquera y aunque eso merece una investigación aparte, no podemos cerrar los ojos ante una problemática de magnitudes tan preocupantes dentro de nuestro país (de hecho podría decirse que del 2002 al 2004 han representado los peores años hasta estos momentos). Sin embargo nadie sabe a ciencia cierta lo que vaya a suceder en unas décadas.

No obstante resulta sustentable la hipótesis relacionada con el hecho de que independientemente de la manera en la cual se haga la música, la manera en que se haga llegar a la gente, indudablemente girará alrededor de los medios de comunicación masiva como agentes de transmisión y difusión de la industria cultural y de la música, ya que desde su surgimiento siempre han estado presentes dentro de sus esquemas.

Tal vez en un futuro ya no sea a través de la televisión o de la radio, sino de computadoras o en aparatos tecnológicos hoy inimaginables, pero siempre manteniendo la presencia de los medios como conectores entre la música y la sociedad, entre el arte y el comercio de la industria musical.

En suma, resulta comprobable e incuestionable la presencia de la industria de la música grabada dentro de las sociedades de hoy y mañana, puesto que actualmente sufre transformaciones que muestran una clara tendencia a convertirla en la industria del entretenimiento del futuro aún pese a las problemáticas que aquejan a los grandes consorcios. Su clara incursión en las nuevas tecnologías y su creciente interacción con los medios de comunicación expanden sus fronteras hasta los terrenos del entretenimiento, la diversión, el placer y el descanso del hombre.

Así mismo, el grado de penetración de la industria discográfica dentro de sociedades contemporáneas se perfila a futuro como uno de los más poderosos, lo cual queda demostrado con base en estudios realizados en distintos países, los cuales muestran que está presente en casi el 100% de la humanidad.

Por último y como reflexión final, tras haber analizado la estrecha relación entre los medios de comunicación con la música - en este caso con el pop -, así como el claro papel de la industria discográfica como uno de los ejes centrales de la industria cultural, nos queda la inquietud de que pese a la importancia que merecen estos temas, actualmente ninguno de ellos constituya hoy en día parte de las actividades y los planes de estudio de las instituciones académicas especializadas en las industrias culturales, educación musical, medios de comunicación y periodismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor W. **Crítica cultural y sociedad**. Barcelona, Ariel, 1973
- Adorno, Theodor W. **Teoría crítica**. traducción de Fernando Riaza. España, Orbis, 1983.
- Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Bell Daniel, et. al., **Industria cultural y sociedad de masas**. Venezuela, Monte Avila, 1992.
- Adorno T.W. y M. Horkheimer “La industria de la cultura: Ilustración como engaño de las masas” en Curran James, et. al. **Sociedad y Comunicación de masas**. México, Fondo de Cultura Económica, 1981
- Alva de la Selva, Alma Rosa. **Radio e ideología**. México, El Caballito, 1982
- Ander Egg, Ezequiel. **Técnicas de investigación social**. Buenos Aires, Humanitas, 1983
- Anverre, Ari, et.al. **Las industrias culturales. El futuro de la cultura en juego**. México, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Aretz, Isabel. **América Latina en su música**, México, Siglo XXI, 1987
- Attali, Jacques. **Ruidos. Ensayo sobre la Economía Política de la Música**. México, Siglo XXI, 1995
- Baena Paz, Guillermina. **Instrumentos de investigación**. México, Editores Mexicanos Unidos, 1993
- Bartók, Béla. **Escritos sobre música mecanizada**. México, Siglo XXI, 1979
- Benjamin, Walter. “La obra de arte en la era de su reproducción técnica” en **Diálogos interrumpidos I**. Madrid, Taurus, 1973.
- Borrini, Alberto. **Publicidad, la fantasía exacta**. Argentina, Macchi, 1994
- Brennan, Juan Arturo. **Cómo acercarse a la música**. México, Plaza & Valdés, 1988
- Brookes Richard W. **La nueva mercadotecnia**. México, McGraw Hill, 1990
- Buck-Morss, Susan. **Theodor W. Adorno, Walter Benjamin y el Instituto de Frankfurt. Origen de la dialéctica negativa**. México, Siglo XXI, 1981.
- Cruz Rivero, Juan Wolfgang. **Modernidad e industria cultural, la perspectiva de la teoría crítica**. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1993.
- Chávez, Carlos. **Hacia una nueva música**. México, Colegio Nacional, 1992

- Chimal, Carlos. **Crines. Otras lecturas de rock.** México, Era, 1994
- De la Torre Villar, Ernesto y Ramiro Navarro de Anda. **Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental.** México, McGraw Hill, 1988
- **Diccionario de Música.** Madrid, Ediciones Generales Anaya, 1986
- **Diccionario Enciclopédico Color 1997.** España, EuroMéxico-Trébol, 1997
- Duailibi Roberto y Harry Simonson Jr. **Creatividad & Marketing.** Colombia, McGraw Hill, 1992
- Eco, Umberto. **Cómo se hace una tesis.** México, Gedisa, 2000
- Eco, Umberto. “La canción de masas” en **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.** Barcelona, Lumen, 1968
- “Del Fonógrafo al sonido estereofónico” en **El Nuevo Tesoro de la Juventud.** T. XVI, México, Cumbre-Grolier, 1984
- **Enciclopedia Salvat Diccionario.** México, Salvat, 1976
- Enciso Landero, Ma. Angélica. **Estudio crítico de la cultura popular y de la cultura de masas.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.
- Escalante Evodio. “Mimética contra poética. Walter Benjamin y la reproducción de la obra de arte en el capitalismo” en Kerik Claudia, **En torno a Walter Benjamin,** México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1993.
- Estrada Rodríguez, Teresa. **Lenguaje e identidad en el rock mexicano.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1992
- Eyssautier de la Mora, Maurice. **Elementos básicos de mercadotecnia.** México, Trillas, 1991
- Foster Hall, et. al. **La posmodernidad.** México, Kairós, 1988
- Frith, Simon. **Sociología del rock.** Madrid, La Máscara, 1997
- Frye Robert W. **Estrategias básicas de mercadotecnia.** México, Trillas, 1991
- Garay Sánchez, Adrián de. **El Rock también es cultura.** México, Universidad Iberoamericana, 1993
- García Canclini Néstor. **Arte Popular y Sociedad en América Latina.** México, Grijalbo, 1977
- García Canclini, Néstor. **Consumidores y ciudadanos.** México, Grijalbo, 1995

- García Canclini, Néstor. **Cultura y sociedad: Una introducción.** México, Secretaría de Educación Pública, 1981
- García Canclini, Néstor. **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** México, Grijalbo, 1989.
- García Jurado, Roberto. **La administración de la cultura.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1987
- Giddens, Anthony. **La Teoría Social, Hoy.** México, CONACULTA–Alianza, 1991
- Giner, Salvador. **Sociedad masa: Crítica del pensamiento conservador.** Barcelona, Península, 1979
- González Cejín, Laura. **Efectos de la publicidad del producto fonográfico actual en la población juvenil de clase media.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1993
- Guillot, Eduardo. **Historia del rock.** Madrid, La Máscara, 1997
- Hamel & Hürlimann. **Enciclopedia de la música.** Vol. 3. México, Grijalbo, 1987
- Helbo, André. **Teoría del espectáculo.** Buenos Aires, Galerna, 1989
- Homs, Ricardo. **Rock & Roll. La revolución sociocultural más importante del siglo XX.** México, Edamex, 1996
- Kaiser, Roldf-Ulrich. **El mundo de la música pop.** Barcelona, Barral, 1972
- Klapp Orrin, E. **La identidad: problema de masas.** México, Pax-México, 1973
- Lange, Oskar. **Economía política I.** México, Fondo de Cultura Económica, 1992
- Lizama Mendoza, Jorge Alberto. **Un mito contemporáneo: The Beatles vistos a través de los medios de comunicación estadounidenses, 1964-1967.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995
- López, Julio. **La música de la modernidad.** España, Del Hombre, 1984
- López Julio. **Las “músicas” de la posmodernidad.** España, Del Hombre, 1988
- Martín Barbero, J. **De los medios a las mediaciones,** México, Gili, 1987
- Martín Barbero, J. “El Proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo” en **Televisión y Melodrama.** Colombia, Tercer Mundo, 1992
- Marx, Karl. **Introducción general a la crítica de la economía política/1857.** México, Siglo XXI, 1987

- Marroquín, Enrique. **La contracultura como protesta. Análisis de un fenómeno juvenil.** México, Joaquín Mortiz, 1975
- Meza Stransky, Yosef. **Use your illusion. La función de una gira de conciertos en la comercialización de una grabación musical.** México, Universidad Iberoamericana, 1995
- Millán Moncayo, Margarita, **Cultura e industria cultural: Aproximación teórica al problema de la cultura.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983
- Moles, Abraham A. **Sociodinámica de la cultura.** Argentina, Paidós, 1978
- Moreno Rivas, Yolanda. **Historia de la música popular mexicana.** México Alianza, 1979
- Morín, Edgar. **El Espíritu del tiempo: Ensayo sobre la cultura de masas.** Madrid, Taurus, 1966
- Moya Lorente, Fernando. **Los Grandes Músicos del cine,** España, Royal Books, S.L., 1993
- Mukarovsky, Jan. **Escritos de estética y semiótica del arte.** España, Gili, 1975
- Ortega y Gasset, José. **La rebelión de las masas.** España, Planeta-Agostini, 1993
- Paoli Bolio, Antonio. **Comunicación e información.** México, Trillas, 1983
- Paoli Bolio, Antonio. **Comunicación Publicitaria.** México, Trillas, 1988
- Peredo Salinas, Moisés Alejandro. **México canta y aguanta: La economía del sistema de producción de bienes y la producción de gustos en el consumo de la música comercial de moda,** México, Universidad Iberoamericana, 1995
- Rivas Lamadrid Ángel. **La industria discográfica. El medio inexplorado.** México, Universidad Iberoamericana, 1996
- Romero, R. **Los fundamentos del mundo moderno.** México, Siglo XXI, 1971
- Roura, Víctor. **El Viejo Vals de Casa.** Textos de Periodismo Musical, Puebla, UAP, 1984
- Sánchez Gudiño, Hugo. **La generación del videoclip.** México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995
- Solís Leree, Beatriz. **Las industrias culturales.** México, Opción, 1992
- Stefani Gino. **Comprender la música.** España, Paidós, 1987

- Steiner, G. **En el castillo de Barba Azul. Aproximaciones a un nuevo concepto de cultura.** España, Gedisa, 1991
- Stevenson, Víctor. **La música.** Barcelona, Blume, 1983
- Swingewood, Alan. **El mito de la cultura de masas.** México, Premia, 1979
- Roura, Víctor. **Apuntes de rock.** México, Nuevomar, 1985
- Tropea Fabio y Pilar San Agustín. **La Seducción de la Opulencia.** España, Paidós, 1992
- Valls, **Para entender la música,** España, Alianza, 1980
- Wolf, Mauro. "Contextos y Paradigmas" en **La investigación de la comunicación de masas.** España, Paidós, 1987
- Yonnet, Paul. **Juegos, modas y masas.** Madrid, Gedisa, 1988

OTRAS FUENTES

HEMEROGRAFÍA

- Avilés, Raúl, et. al. “Un ritmo que se proyecta como moda. Rock y T.V.” **Revista Mexicana de la comunicación**. Año V. No. 26. Dir. Miguel Ángel Sánchez de Armas. México. Bimestral. AGB Comunicación. 1992
- Dalton, David. “El Color del Pop”. **Rolling Stone México**. Número 21. México. Promotora General de Revistas. 2004
- Elster, J. “Marxismo, funcionalismo y teoría de juegos. Un alegato a favor del individualismo metodológico”. **Sociológica**. Número 2. México. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. 1986
- Gutiérrez V., Silvia. “Gloria Trevi y la valoración de la juventud posmoderna” **Revista Mexicana de la comunicación**. Año IX. No. 49. Dir. Omar Raúl Martínez. México. Bimestral. AGB Comunicación. 1992
- Lara Klahr, Marco. “Las Compañías Disqueras, ¿por la calidad o el consumismo?” **El financiero**. México, D.F., 18 de enero de 1989, pág. 73
- Mc Caughan, Michael. “¿Cuál es el nombre del juego?” **Reforma**. México, D.F., 2 de diciembre de 1997
- Meraz Carlos. “U2. ‘Pop’ mata rock” **Reforma**. México, D.F., 4 de diciembre de 1997
- Meraz Carlos y Carlos Vega. “La radio. Trampolín al éxito” **Reforma**. México, D.F., 30 de mayo de 1988
- Meraz Carlos y Carlos Vega. “Los secretos de un hit” **Reforma**. México, D.F., 30 de mayo de 1998
- Montoya, Martha Elena. “Cronicar la industria cultural y la cultura popular” **Revista Mexicana de la Comunicación**. Año V. No. 25. Dir. Miguel Ángel Sánchez de Armas. México. Bimestral. AGB Comunicación. 1992
- Reséndiz, Rafael. “Videoclip: discurso posmoderno de la cultura de masas” **Revista Mexicana de la Comunicación**. Año IV. No. 20. Dir. Miguel Ángel Sánchez de Armas. México. Bimestral. AGB Comunicación. 1991

ENTREVISTAS

- Calvillo Armando. A&R, **Warner Music México**. Entrevista realizada el 16 de mayo de 2001
- Hernández Itzel. Asistente de la Gerencia de Marketing, **EMI Music México**. Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001
- Herrera Millán Guillermo. Gerente de Producto Especial, **Sony Music México**. Entrevista realizada el 9 de mayo de 2001
- Polanco Mayté. Gerente de Marketing, **EMI Music México**. Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001
- Sosa Mario. Promotor de radio, **Sony Music México**. Entrevista realizada el 9 de mayo de 2001

INTERNET

- www.comunicologos.com
- www.es.wikipedia.gob

RADIO

- Pompeyo, Herbé. “Un salto a la música”. **Radio 13**, 4 de febrero de 2002

TELEVISIÓN

- “Cultura en línea”, **Canal 22**, enero de 2002.

Anexo

Warner Music México

Entrevista a Armando Calvillo

A & R

Entrevista realizada el 16 de mayo de 2001

¿Qué es la Industria Discográfica para ti?

Para mí la industria es una, pues, una parte muy importante del entretenimiento porque es donde se cierra el círculo de muchas cosas ¿no? y es una parte importante en ese círculo del espectáculo, como puede ser un concierto... Es una parte importante de todo el círculo que yo veo que es el espectáculo y el entretenimiento.

Gracias a la Industria Discográfica se puede cerrar este círculo del que estoy hablando, en donde, ahora sí que en un disco queda plasmado el...es como el fin de todo el proceso que puede pasar un artista; y en ese proceso pueden haber conciertos, puede estar la composición y la inspiración de un artista. Todo este proceso queda terminado en un disco y a partir del disco pues, siguen muchas cosas ¿no?, para la venta de éste hay mucha promoción, alrededor hay mucha difusión, hay muchas cosas que también se realizan y que provocan más entretenimiento y más espectáculo, pero es un punto muy importante ya que de ahí, pues como que parte el que la gente conozca o ...en esa concentración que es un disco...ahí la gente conoce al artista, se puede hasta enamorar de él, ser fan y a partir de ahí puede desarrollarse ese artista ¿no? y por eso creo que es una parte muy importante.

Y la Industria Discográfica pues, es la importancia que tiene; es que ellos son los que producen todos estos discos y dan...y están como que dándole vuelta a esa maquinaria ¿no? que son los discos, los artistas que graban en las compañías discográficas.

Ok, todo este proceso empieza cuando encuentran al artista, ¿Cómo lo encuentran, llegar el artista, ustedes lo van a buscar, que tiene que tener?

Hay varias formas, porque ahora sí te voy a ser sincero, la mayoría de ellas llegan por medio de filtros que ya existen como naturales, como pueden ser productores o los mismos artistas. Eh, como si del mismo medio estos filtros que te estoy hablando ¿no? pueden ser productores, pueden ser hasta compositores que muchas veces traen recomendación de algo; y así ya te recomienda esa persona, pues si tiene cierta credibilidad, porque pues es un músico o es un compositor o productor destacado, entonces como que si le pone más atención y realmente si es así, o sea, cuando te traen esta gente algo, es porque de verdad, pues, es algo bien, ellos no se van a quemar por cualquier producto o por traerte alguna cosa mala. Eh, esa es una de las formas como llegan algunos artistas, por medio de estos filtros o intermediarios.

Y otra de las formas es que nosotros, pues, nuestra labor es estar también al día, en muchas, pues ahora sí que presentaciones alternativas y lugarcitos y bares y demás y que estar buscando ¿no? Todo el tiempo estar alerta y pendiente de que puede llegar; esa es otra forma. A veces también se hacen castings,...se...un viaje a Monterrey... buscar bandas...con contactos allá, se hacen unos como castings, unas audiciones y de ahí se puede encontrar algo, independientemente de que se vaya a visitar bares o lugares donde también se toque en vivo y además, también se puede encontrar así.

O la otra es que aquí directamente a la Disquera Llegan normalmente cassettes y cd's y además, todos los días y la verdad es que no... o sea, en lo que llevo aquí, así que llegue solo, no he escuchado muchos proyectos interesantes; la mayoría han sido por medio de intermediarios, como les decía o cosas que yo veo o me encuentro por ahí.

¿Eso en el pop, también?

En el pop también, sí. Otra cosa importante, interesante de que quisiera hablar antes es que Warner Music, eh, sí maneja pop, pero es una de las disqueras que... es considerada, de hecho, como la boutique de las disqueras, porque los artistas que tiene, la mayoría de ellos, son artistas reales, artistas; no digo que el pop no sean artistas reales pero eh, músicos o artistas de una larga trayectoria como interpretes y... o artistas con mucha credibilidad o con una carrera muy larga que se ha desarrollado aquí mismo dentro de la disquera, cosa que en las demás disqueras no pasa, ya que hay muchos productos que inventan al vapor y que hacen como proyectos y no realmente como investiga...o sea como que...ver una carrera de un artista y realmente seguirla y darle seguimiento y desarrollo y demás.

Entonces eso es algo que es interesante destacar, que aquí en Warner sí tenemos cosas de pop, pero, te puedo decir que de pop tenemos una chica que se llama Niurka, pero que toca un pop que no es el típico pop que conocemos. Es un poco más eh! Trova mas cantautor, eh! Peña, así, mas o menos, más bohemio y demás, o hasta mas jazz, en un momento, de hecho el último disco que tenemos haciendo está más en esa onda pero que a fin de cuentas es pop ¿no?, sí, la melodía y todo si lo escuchas es pop; pero no es el típico pop que se produce y se hace para vender como un producto ¿no?, como tal no lo tenemos.

Ahora lo.... Eso es como lo que quisiera destacar y... la pregunta inicial fue que si pasaba lo mismo con el pop. Sí, también nos llegan algunas cosas del pop que pues también vemos y demás, pero muchas veces no... por ejemplo, si llamamos pop a un grupo de coreografías y que cantan todos y con música pop eh, muchas veces no traen el concepto bien hecho o ellos no componen o la música tampoco la hacen ellos y demás y nosotros no somos del estilo de disquera que pensamos en un concepto, por ejemplo, decir, quiero un grupo de tres chavos y que canten tal y que bailen tal, bueno pues, vamos a buscar chavas guapas, entonces vamos a buscar chavos guapos, y que cant...a ver si pueden cantar...y si no pues ahí vemos qué les arreglamos y demás.

Eso nosotros no lo hacemos, así que cuando ha llegado gente que quiere hacer eso y que se presentan aquí y me cantan y todo y que tienen buena presencia, pero que realmente no son músicos, o no son artistas o no... o realmente no se les ve mucho futuro de cantantes, por que pues no, ó sea no tienen como que un antecedente o realmente la profesión, ¿no? entonces eso es muy difícil y realmente en el pop nos ha pasado mucho. En ese pop que te digo, pero si nos llegan muchos cantautores o mucha gente que si toca realmente, que podría ser si la ves en un escenario como una banda de rock pero que tocan cosas estilo pop y así nos han llegado en el pop, también pasa como me decías, ¿no? no todo es rock.

Hablando de eso, ¿Cómo podríamos definir, entonces el pop en sí?

Bueno para mi el pop es eh, como su nombre lo dice es una abreviatura de popular, esto, o sea, es una música que si algo se convierte si. O sea lo escuchas mucho en la radio, si

esta hecho para radio... que tal vez no esta premeditado que este hecho para la radio, pero si algo se hace y... queda como para que toda la gente le gusta y que pueda aparecer en la radio muchas veces y demás y la gente lo acepta, en ese momento para mí se convierte en algo pop, y puede ser pop un grupo de rock, eh, o sea, para mi es eso.

Por ejemplo U2 suena muchas veces en la radio, para mi es pop U2 por que he no tanto hablando del genero si no hablando de la música que ellos están haciendo, de cómo es esa conexión de su música con la gente ¿no? por medio del radio, por medio de videos, por medio de sus conciertos y todo eh, al momento de que ya cubre una masa importante o que tiene muchos seguidores o que realmente la canción penetra a mucho público y demás, en ese momento creo que se convierte en pop una canción no a fuerza el grupo o demás, si no una canción puede ser pop en ese estilo.

Ahora, se ha catalogado un género también como pop, eh, que es el género de... pues la música que se hace especialmente para cubrir esto que explico ¿no? Hay proyectos que en otras disqueras, te digo, por que nosotros no trabajamos de esa forma, que se piensan proyectos para vender, o sea, simplemente productos ¿no?, entonces eso también, eso es el genero que se ha clasificado como el pop de músicaailable o música pegajosa o música de...pues creada para la gente que la coreé ¿no? y que se siga, entonces yo diría el pop como dos...tendría dos significados o dos vertientes.

Una, que sería la del género: esta rock, pop, jazz, salsa y demás. Y el otro que es como un todo, el decir pop, como el arte pop ¿no? que también es popular, lo que a la mayoría de la gente le gusta y entonces es así como lo podría catalogar ¿no? en esas dos facetas, pero a la vez pues es eso ¿no? es el popular, el genérico, el que a la mayoría de la gente le puede gustar.

Pero, por ejemplo, en esta disquera, Warner, que es lo que buscan; si su finalidad también es vender, es hacer, digamos popular a un grupo.

...Si...

Es tratar de sacarlo a la venta, tratar de que la gente lo escuche, de que se grabe sus canciones, ¿De que... ¿Qué es lo que busca entonces?

Es que aquí la forma de hacerlo talvez no es la forma común de, por ejemplo, tu pensarías... Ok, esto es una compañía disquera, tengo que venda, bueno, pues entonces algo que se llame "El gato volador" y que le guste a todo el mundo y que pegue. Entonces la hacemos y vende ¿no? , pues no hay problema, vende, no pasa nada, esta bien, es un negocio ¿no? a fin de cuentas, pero la filosofía de Warner es tratar de tener grupos que no solo se invente un A&R de la disquera, sino que sean grupos ya integrados, ya formados, que ya lleguen a la disquera a pedir la oportunidad y darle un tratamiento por medio del marketing y de la promoción y todo, en un estilo pop tal vez.

O sea, refiriéndome a que llegue a mucha gente y que mucha gente lo escuche y que sea aceptado y lo... Ahora si que lo que viene de aquí, es que si de resultado y si, la comparación que podría dar con productos hechos a productos que vienen de origen o que vienen auténticos es que los auténticos o los de origen duran mucho tiempo, tienen mucha carrera.

Por ejemplo, la mayoría de los grupos que se inventaron y demás, pues solo pocos son los que tienen más de 5 a 10 discos ¿no? Eh, muchos son de un éxito o de una canción ahora sí como les llaman One Hit Wonders y los demás se quedan ahí no, hay unos que ni siquiera salen a la luz pero los que, de los que te estoy hablando que Warner trata de hacer son grupos que tienen, que se busca eso, que tengan el potencial pero que duren muchos años para que te puedan producir muchos años y hacer música... puede ser popular y puede ser pop y puede que le guste a mucha gente, pero que sí sea de ellos, que sí sea auténtico, que sí tenga credibilidad, que si salga de, realmente del grupo, de la banda y el mejor ejemplo puede ser Maná, que es un grupo que tenemos nosotros.

Empezó como otro grupo Sombrero Verde en Guadalajara, iniciaron todo el tiempo aferrados a hacer su grupo, a seguir, les iba mal, tocaban donde podían a Universal que, en esa época, bueno Polygram... Hicieron un disco, el disco no salió y se vinieron a Warner, Warner sacó un disco y fue cuando salió Rayando el Sol, fue un éxito, en eso Polygram se da cuenta y saca el mismo, no el mismo sino saca el disco que tenía ahí que es donde venía La chica es un robot, y todo esto y pues a partir de ahí Maná es un suceso, empezó a vender se desarrolla bien, trabaja bien aquí en marketing, en promoción, sigue trabajando y desde ese momento que te digo lo firmaron para sacar Falta amor, hasta ahorita es un grupo de Warner y es un grupo pop también, pero que se ha desarrollado perfectamente por que el concepto creo, que ellos tienen es clarísimo y saben que... o sea y su música y lo que hacen pues, realmente son ellos, si lo sienten así, las letras y demás es realmente...

Porque ahorita hablamos de lo auténtico, ¿no?

Mmh...

Y yo sin querer escuche que decías “es muy al estilo Sanz...” (En llamada telefónica)

Ajá...

Una persona, o sea, se busca la igualdad a alguien la autenticidad o como buscan ese talento, esa forma de decir bueno este va a seguir pero es al estilo de este ¿No?, o sea al estilo del otro. Entonces van siguiendo rutas que ya están trazadas, digamos...

No

Se van encima de ellos o tratan de hacer, o sea, en otros lugares dicen “le trato de hacer la competencia ¿no? para que los dos suban y de un producto sacamos dos en este caso, por escuchar dije es muy al estilo Sanz, entonces a la par de él va a salir otra persona a la mejor, pero ahí ¿Dónde está la autenticidad, digamos?

Si aquí, lo que te puedo comentar de eso, es que hay casos, por ejemplo del que yo estaba hablando hace rato en el teléfono, es de un artista que él comienza a escribir, comienza a hacer sus... de hecho en un disco pasado, yo estaba trabajando todavía un disco que le hicieron,, el si tiene, metió una canción, él tenía 16 años, metió una canción de él con ayuda del productor y demás y en este nuevo disco que estamos haciendo estamos tratando de meter mas canciones de él por que ya las hemos grabado y demás, y es como ese proceso de desarrollo que le estamos tratando de dar aun chavito que

realmente le gusta la música y se ha dedicado a eso y se le ve y se le nota la profesión o la ... o sea como que, si la música se le da por todos lados y si, si... es que se le nota a la gente ¿no? o sea y después de estos años que han pasado te das cuenta de que si, por que a otro que no le gustaba y que a los 16 tal vez lo agarro como un juego o a los 15, ahorita ya no lo estaría haciendo y yo lo hubiera dejado o hubiera pasado algo, pero el tipo sigue aferrado y vez evolución en los temas que esta haciendo.

Entonces, ese caso, en especifico es un proceso que esta pasando y que te das cuenta que esta haciendo lo suyo y que quiere meter su música además, pero tu tienes que seguir sacando discos con el, entonces como él todavía no tiene todo el potencial, toda la experiencia siquiera por la edad que tiene, para poder escribir cosas, he, pues no se, o sea tener ya toda esa experiencia le hace falta, entonces se buscan temas normalmente con editoras, se buscan temas pero temas que a él le gusta que él lo sienta y demás, entonces para tu explicarle a la persona que te entrega temas en las editoras de compositores, autores, he, les tienes que dar como parámetros y decirle “es por aquí, es por acá”, como una referencia, nada mas, una guía en donde tu le podías decir, que pues que mejor manera de explicarle algo... no... o sea no le voy a poner una guitarra y decirle “es así mas o menos” y cantar una canción, le das una referencia y le dices “como Alejandro Sanz” haz de cuenta.

No es como hacer competencia, hay gente que si hace estrategias y que si hace lo que comentabas pero en este caso en especifico es simplemente que estamos en el desarrollo de un chavo que pinta para ver un buen canta-autor y hacer todo esto y se le, en este tiempo en el que estamos se le tiene que buscar todavía canciones, pero que van con su concepto con su idea que esta muy clara, la tiene muy clara por que.... Pero todavía le falta a él madurar mas en el aspecto musical.

Es ahí donde te decía, bueno es arte ¿no? lo que esta haciendo él a la mejor.

Sí.

Pero va a llegar a hacer pop en cierto momento, popular.

Ajá.

Y ¿Cuál es la relación entre ellos dos, o sea entre el arte y el pop?

De lo que me acabas de decir es muy interesante, yo creo y pienso y siempre he pensado de esa forma que debe de haber un balance en el artista ¿no? he, hablando de artista como ya persona que hace arte ¿no?, entonces ese arte lo tienes que balancear, o sea que tu dejas al artista y que es un poco de trabajo de nosotros...

Entonces ese balance es muy importante para mi ¿no? y lo veo de esa forma y es, te digo, el A & R director artístico tiene que mediar esa parte ¿no? que es tan importante.

Si tú dejaras al artista a hacer lo suyo pues igual y se clava en algo ahí loquísimo y pues a la disquera le puede encantar que el artista haga eso, pero sabes que la gente no lo va a entender ,no lo va a captar por que pues el artista así lo sintió... entonces tu tienes que bajar al artista aquí, a la tierra y decirle “mira la realidad es esta” he... otra cosa que te comentaba de Warner, Warner si trata de darle esa libertad al artista pero le pones como que herramientas o armas o le pones como que, el plano así claro de decirle “así es la realidad” y tu ve donde estas ¿no?, estas muy despegado con lo que estas haciendo trata de entender esto y de ver como es la situación real de aquí y tratar de balancear eso.

Entonces esa parte del artista siempre tiene que quedar mas sin que tu lo manipules ni le digas “no, la canción tiene que ser así”, por que si no, no va a pegar ¿no? o sea, el mismo artista se da cuenta y también en ese momento ya como que el artista, también en su cabeza, no solo esta arte, y pirado y acá no? o sea picasso y locuras de... ya no, ya no es tan así, ahora el artista que de verdad quiere vivir su arte, hablo de los músicos por lo menos, ya saben que tienen que balancear esa parte he... del mercado y del arte ¿no?, si lo tiene que balancear y poner ahí en su obra y tiene que estar muy claro a donde va y de quien es y demás, y muchas veces cuando el artista logra en un inicio, consagrarse con el publico y que el nombre ya este y de verdad que sea la gente fan de el y todo y logre hacer que su música sea aceptada y logre hacer ese balance con ese balance logra que su música sea aceptada, en dos o tres discos que puede hacer una locura, ya se la acepta, o sea ya como que rompe esa barrera y el artista ya puede hacer o puede tener mas libertad de hacer realmente lo que quiere así con toda apertura.

Pongamos el caso de Café Tacaba en “Revés”.

Ajá.

Digamos que ese es el lapso ¿no? de la locura que comentabas.

Exactamente.

Pero la disquera le costea, a la mejor decir bueno “este disco se va a vender o no se va a vender, que va a pasar con el grupo se va a pagar, hay que volver a meter promoción, por que este viene de picada y con lo que esta haciendo, a la mejor estaba hasta arriba y con lo que esta haciendo en lugar de subir... o sea como dicen ustedes lo sacamos por opción al artista denle una... digamos....

...Una motivación o algo así...

...Algo así para que digan “saca tu música” o la empresa dice “ok también queremos vender, ¿Pero que estás haciendo?”.

Sí, es un punto importante ese por que, hasta cierta forma Café Tacaba pues si estaba ya, bueno, ya esta consagrada como una de las mejores bandas de México, o de las mencionadas o de las, pues si de las mejores, si, yo podría decirlo así.

Entonces cuando llego ese momento yo ni estaba trabajando aquí pero lo que huelo y estoy seguro de lo que paso, es que si se les dio libertad de hacer eso por que era su capricho y su... tenían ganas de hacerlo y en cierta forma como que es un arma y un complemento muchas veces de credibilidad para la banda, es como una estrategia alterna de marketing, yo lo puedo ver de esa forma. Como que igual y sus seguidores que muchas veces son, pues rokeros y gente que quiere, pues bandas autenticas y demás, pues le puede parecer extraño, ¿no? y a veces decir pues ¿Qué onda con esta música no? o ¿Por qué cambiaron tanto? O ¿Por qué ni siquiera canta? O ¿Qué es esto?, pero en eso en cierta forma creo que tiene ahora si que su “Revés” de regresar el ... esa credibilidad y toda la... como que esa sustancia de arte y de todo se suma y te da un... ósea le da mucho mas fuerza a la banda y lo que si debiera de ser en un momento es bajarla y decirle “bueno ya hiciste esto, ya experimentaste, ya viste como esta pues necesitamos que sigas haciendo” y también la banda lo siente por que pues ve que no vende, pues entonces no hay regalías y no hay lana y ¿Qué onda?. Entones, pues si ven,

y ellos mismos, como te digo, ahorita los artistas ya tienen mucho en su cabeza la parte de marketing y demás y entonces pues si como que regresan.

Y otro ejemplo, el de “Benny”, Benny, sus primeros dos discos solo con temas de... pues varias baladas que son éxito y vendrá bastante bien. En su tercer disco saco también una pirada ¿no? durísimo, de hecho en arte también y todo y... y aquí en la disquera como que se espantaron ¿no? y... realmente no vendió ese disco. Después de que hizo ese disco pasaron cinco años y hoy que estamos sacando un nuevo disco de Benny, el cual ya tiene eso que te digo, ya que el que... primero hizo sus baladas y todo el rollo y vio como que esa parte comercia, después hizo su locura y ahora si que se explayo todo lo que quiso y saco todo e hizo su disco como él lo quiso hacer y se le dio la libertad y demás. Y después regreso, después de cinco años y dijo “hago otro” y la verdad es que es un éxito el disco que acaba de hacer, en donde trae una madurez durísima con esa combinación. O sea esta cambiando su gusto personal que lo explayo y lo paso al disco que te digo, que no se vendió bien. Y combina la parte comercial de los primeros discos y es... te lo juro que es así claro como la fusión de todo ese proceso que paso.

Entonces creo que a fin de cuentas si tiene... es lo que te decía, si tiene su... tanto el artista le ayuda, para sentirse tranquilo y darse cuenta de las cosas y como es que hasta donde puede, sus limites y todo como para gente y fans y demás que puedan decir, no pues... pues si, o sea hizo lo que quiso pero esta regresando; y yo creo que la gente lo entiende y lo bueno acá es que pues tiene un final feliz ¿no?, que esta regresando a hacer algo interesante y creo que va a vender muchísimo.

Pero digamos, ¿Están vendiendo un kitch ahí?, por ejemplo, algún artículo de arte supuestamente cuando deja que el artista haga sus cosas, su supuesto arte. Y no están vendiendo algo que dicen bueno, esta es la parte artística de esta persona, pero lo voy a hacer comercial, ose voy a tratar de vender este producto artístico como algo comercial y al revés.

En cual, estás... ¿Sigues hablando del tema de Benny o me estás hablando en general?

Si de los grupos en sí porque si seguimos una ruta la mayoría tienen ese lapso.

...sí...

Ese lapso de locura que está vendiendo un supuesto arte, cuando en realidad es una locura de la persona ¿No?, ¿Cómo se puede catalogar?

Es que también no se si puedas catalogar como arte eso ¿no?, o sea hay quien diría que es arte ¿no?, pero hay quien diría que es una locura y una fumada de este tipo o de este grupo o de lo que sea, pero yo creo que un artista o un grupo que hace lo que quiere si realmente esta haciendo arte ¿no? Yo creo que si hay liberta ahora y la disquera, por supuesto que intenta por todos los medios el tratar de venderlo, o sea esa es la meta de la disquera, vender discos, sea una locura o sea normal.

A lo mejor el marketing que hubiera tenido el mayor apoyo un disco, por ejemplo como el de Benny, ¿Hubiera salido mejor?

Es posible, si.

...o sea, hubiera entrado a la gente a fuerza, o sea como...

Puede ser, pero es que no era muy fácil ni muy sencillo, pero hay ejemplos, por ejemplo el disco de Radio Head, el último que acaba de sacar, que pues todo el mundo dice que es una locura ¿no? y que hicieron lo que quisieron y que ni siquiera iba a ver sencillo y que cada quien pusiera la que quisiera y todo eso.

Pero todo ese morbo que crea el que... pues mira Radio Head, o sea notas así de "Radio Head" hace lo que quiere y... su disco y ... o sea, hay yo creo que hicieron un marketing interesante y una promoción interesante. Se colgaron de esa locura y de esa... igual y hasta problemas que tuvieron internos en la disquera y todo... se colgaron, lo supieron hacer bien y el disco vendió y estuvo en los primeros lugares del Bill Borrada y todo ganándole a Britney Spears y a no se quien, con un disco alterno ¿no? completamente, entonces creo que si hay fórmula para hacerlo, nada más hay que estar pendiente de cómo hacerlo ¿no?, pero es po... o sea, o igual y si se pudo haber hecho.

Ahora te digo, sea arte o no sea arte ese disco o ese momento del artista, la disquera tiene que ver como resolverlo y como venderlo ¿no? si le esta dando chance. Hay otras disqueras que te lo aseguro que no le hubieran dado chance le hubieran dicho "lo haces así, si quieres, y si no, te firmamos carta, por que ya no te puedo aguantar, o sea no puedo estar"... y luego imagínate termina de hacer este disco y pasan cinco años sin hacer nada, o sea que negocio es ese, a quién le conviene?

Algo interesante que decía "nosotros hacemos productos para vender, no vendemos lo que producen", aquí ¿En qué rango quedaría?

Híjole, pues yo creo que intermedio, o sea las dos frases caen ¿no?, por que realmente cuando estamos haciendo un producto si le inyectamos una parte o estamos pendientes de que si tenga esa... como que esencia o esa formulita que pueda vender pero... después si te das cuenta pues hay muchos discos que ni siquiera le pudimos inyectar esa formulita o ni se le hizo, se le dejo libre al artista y mas bien y mas bien nos abocamos a venderlo, ¿no?, entonces muchas veces yo creo que se combinan las dos partes ¿no?, a veces si lo logramos y a veces no, a veces hay que tratar de hacerlo, pero si sabes que si lo logras vender o si lo sacas te va ayudar a que ese artista se desarrolle o a que ese artista crezca, a que ese artista tenga mas aceptación o en algún momento tenga mas posicionamiento o muchas cosas ¿no?, entonces hay veces que, pues si, sacrificas un disco pero sabes que el que viene va a estar mucho mejor o sabes que el artista, gracias a que hizo ese fracaso hablaron muy mal de él, ya lo conocieron, o sea hay muchas cosas ahí que están alrededor ¿no? interesantes.

Me estás hablando entonces ahorita de un éxito basado básicamente en el balance entre oferta y demanda ¿No?, ¿Es prácticamente eso?

Mmh.

Entonces, existen las necesidades creadas ¿No?, o sea el gusto del público, ¿Cómo se le maneja? ¿Cómo manejan el gusto?

Bueno pues, nosotros es también otra parte que tenemos que estar pendientes y como que alertas y chocando la gente como se desenvuelve, ¿Qué es lo que les gusta? ¿Qué es lo que esta sonando en el radio? ¿Qué es lo que mas se esta vendiendo? ¿Qué es lo

que hace falta? ¿Qué espacio esta vacío?, todo eso nos ayuda para, pues tal vez pensar en grupos que están ahí o cantantes que están ahí, esperando y que no están firmados con nosotros o con ninguna disquera y pues ir a buscarlos para cubrir esos espacios vacíos y demás. Pero si todo el tiempo se esta pensando en que es lo que el mercado se esta haciendo... o tratando de innovar.

No a fuerza ver que es lo que están haciendo otros o que es lo que a la gente le esta gustando, sino pues vamos a buscar un proyecto de artista que este pues innovador, pero que tenga toda la constancia que nos gusta para... o que sabemos que puede vender y... y se busca ¿no? Entonces si es importante el gusto del mercado totalmente ¿no?, el saber en que esta, en que...es lo que mas se esta vendiendo.

Se sabe también, pues un poco los targets ¿no? que talvez la gente entre 25 y 40 años pues, son buenos consumidores de discos porque son los que tienen dinero, son los que igual ya tienen definido un gusto. Entonces los atacas por un lado, pero por otro lado tienes a los jóvenes, que también la música es todo en un momento para ellos y que hay algunos que si tienen dinero, hay otros que no y entonces, o sea, hay muchas variantes que todo el tiempo traes en la cabeza para ver cuando sacas a un grupo, por ejemplo, pues si tienes que definir a que segmento va y por donde, porque también el marketing se basa en eso y pues si, el gusto es básico ¿no? No también no es de...de que pues es un súper musicazo y su música esta impresionante, pero a quien le va a gustar, o sea, ya es algo que no estaba vigente o no es actual, entonces no lo puedes sacar así nada mas porque sea una eminencia en el piano o lo que fuera ¿no? Entonces si se tiene que pensar mucho que el mercado acepte, pero tratando de sacar algo con calidad ¿no? algo que sea duradero.

Dentro de esta aceptación, estabas hablando, por ejemplo, de Benny, del disco que decías, a lo mejor se podía haber metido más en radio para que entrara ¿No?, para que la gente lo oyera y lo aceptara poco a poco, entonces ahí viene el papel de los medios, yo no sé... Por ejemplo, la repetición, que lo repitan mucho en radio no se que importancia tiene todo lo del gusto en el consumidor.

No pero pues eso ayuda muchísimo eso esta comprobado, eh! La repetición vende. Es un, como que ya probado y pero también si es una buena canción, bueno de entrada, la repetición va a estar solita ¿no?, no vas a tener que estar ahí insistiendo con los radios ni con los medios mucho menos y a el publico le va a ser fácil, a si como que peladito y en la boca por que donde este ahora si que yo me he dado cuenta en el tiempo que he estado aquí, que los discos y las ventas y todo se basa en canciones ¿no?. Las canciones tienen que ser buenas, si no están bien las canciones es muy complicado, solo que sea un gran icono el artista, pero las canciones son lo que vende realmente, lo básico que ... entonces el radio es un arma impresionante, porque pues ahí es la entrada directa.

Ahora también con los canales de vídeo, pues es también una buena alternativa, para que la gente los conozca mejor y no solamente los escuche ¿no?, también los vea y vea mas o menos en que están, cual es su formato y todo. Pero sí, el radio tiene sigue teniendo la importancia que tuvo desde que empezó ¿no?, si es una, un arma diaria de las compañías disqueras para pues exponer su producto. Y a partir de ahí surgen los éxitos o no.

¿Es como la clave para el éxito?

Claro, aunque ahora se están utilizando muchas otras vías alternas ¿no? Para tratar de vender discos. El Internet es una buena arma también para hacer cosas eh!, los

conciertos también es otra opción, el... no se hay muchas cosas que ahora los nuevos ejecutivos de las disqueras tienen que tener mas creatividad para inventar otros caminos, para llegarle al publico por que a veces el radio pues ya hasta en momentos, hay muchas estaciones enviadas en los mismo y ya no es esa como que...

Es más a veces, se podría decir que hasta la del DF es la radio que esta mas enviada, por que luego a vas a provincia y escuchas mucho mas apertura, estaciones congéneras así sin problemas te ponen mucho mas cosas, y aquí en momentos como que se cierra ese espectro de todos los géneros que puedan ser y entonces por eso te digo hay momentos en que ahora se tienen que buscar nuevas alternativas para promocionar y hacer marketing de los productos y difundirlos y demás, entonces hay nuevos retos para las disqueras.

Por ejemplo, esta muchacha que mencionabas Niurka ¿No?, digo a ella no la promocionan mucho en radio, sin embargo se le esta produciendo el disco y todo, pero a eso es a lo que te refieres ¿no? Está muy cerrado, por ejemplo, ¿Para ella, que alternativas buscan?

Por ejemplo su mu... es otra cosa, tenemos varios artistas como que no llevan como que la promoción lógica o la promoción normal de un artista popular ¿no? O con música fácil o digerible o como quieras llamarle, por ejemplo, tenemos a Niurka que... que pues no es tan sencillo que entren al radio, por su estilo y por que ahora si que también allí tienes que luchar contra los programadores del radio y si no le gusta al programador, pues no le gusta y no la pone, entonces he, pues si el genero de Niurka no es totalmente del radio por que ahora también el radio se basa mucho en lo juvenil, entonces, pues allí hay que tratar de ver porque Niurka tampoco es muy al estilo juvenil, entonces como que no están las puertas completamente abiertas para Niurka en el radio.

Entonces buscas alternativas. Hay un ejemplo de Francisco Céspedes que se saco, es un canta autor cubano hay mucha similitud, su estilo de música también no era así como que totalmente para radio, entonces ahí lo que se intento y se hizo es que se paso uno de los temas de Francisco Céspedes en una telenovela después de que el disco ya había salido, tenia ya como un año que había salido el disco, y pues no se movía mucho, entonces pues una de las opciones en ese momento fue que lo pusieran como tema de telenovela, la de "Señora", la pusieron y fue un Hitazo y a partir de ahí vendió un millón de copias ¿no?, entonces hay veces que no a fuerza el radio es el que te hace vender.

A mi, por ejemplo me encantaba cuando salió lo de Céspedes, yo vine una vez con Marisela, me contaba ella que cuando salió él, no era todavía tan fuerte, iba saliendo un disco de Luís Miguel, entonces lo que hicieron fue también sacar paquetes, no se si es también lo que maneja, por ejemplo para radio, lo que me dices para el programador, si el programador quiere... va a salir el nuevo sencillo de Luís Miguel, entonces el programador lógicamente va a querer esos sencillos ¿No?, los que son más comerciales.

Claro.

Entonces se lo dan pero con la opción de que ellos...

Pongan al nuevo.

Pongan a Céspedes, entonces también...

Si, muchas veces se hace eso, se trata de negociar y aprovechar pues que ya tienes artistas desarrollados, que la gente quiere y acepta y los medios aceptan también, y pues tratas de, por ahí colocar a uno nuevo para que también se le de difusión; no al mismo nivel que al grande ¿no?, pero... pero pues poco a poco se le va dando difusión y así es como ayudan a crecer a los nuevos, ¿no? A desarrollarlos y esa es una estrategia que también se hace.

¿Existe la payola dentro de esa estrategia digo, viendo la importancia del programador?

Pues es... yo no estoy metido realmente en el departamento de radio, hay otro departamento que se encarga de eso. Yo he escuchado en todo el medio y en todo el tiempo que he estado metido que pues si hay payola y existe, no se realmente Warner como la maneje, si la maneje, si hay si no, como sea, ahí si no te puedo decir por que... por que no... No estoy muy enterado de eso ¿no? Yo estoy concentrado en otra parte donde estoy, pues antes de que el disco se valla a radio o se valla a tiendas ¿no? Entonces pues, tanto de ventas, distribución y demás, como de radio, no te puedo hablar mucho ¿no? Por que no, no... No se, no estoy empapado de esas áreas.

Pero ¿Debe de funcionar, digo aunque no exista aquí?

Sí, el radio es... muy complicado aquí en México si, así es.

¿En cuanto la función que tiene aquí Warner, sería como no se... educar al público a comprar o a escuchar música buena?

Pues mas que nada hacer productos con calidad y mas que educarlos, así que sea la misión, educar al grupo... yo creo que la misión seria hacer artista que tenga calidad, que tengan... que sean auténticos y que son los artistas que dura, o sea y que esta comprobado ¿no?, también... y no solamente México, también Warner en Estados Unidos y Londres y demás.

En Estados Unidos tienes un ejemplo durísimo que es Madonna. Madonna igual y en sus inicios, pues tu la podías ver como una interprete hay pop cualquiera ¿no?, como una Britney ¿no? Tal vez en los 80's, ¿no? Pero a fin de cuentas no se quedo solamente en eso ¿no? En un éxito o en un disco, si no que su carrera trascendió y tiene una trayectoria impresionante y se desarrollo y lo que te decía hace rato, pues ella, como Maná, por ejemplo pues toda su carrera ha estado en Warner desde su principio.

Entonces como que la disquera si le da su... O sea están muy a gusto con la disquera por que si los desarrolla, les da lo que quieren y demás y... realmente los convierte en súper estrella y que duran mucho tiempo ¿no?, entonces la pregunta inicial fue...

¿Qué como era él... si se educaba al...?

Ah Ok, si, si nosotros no tratamos de educar si no tratamos de presentar y de exponer eh! Artistas con calidad y que a fin de cuentas solo eso los lleva a que la gente los... pues tal vez le empiece a gustar o compre y al rato le guste la música de calidad.

Si, con esto no quiero decir que las otras disqueras no hagan música de calidad, pero por lo menos lo que nosotros... yo hablo de lo que nosotros hacemos y tratamos de que la gente, lo que se lleva a su casa y compre pues que sea música de calidad, que sea un trabajo bien hecho y no nada mas un producto hecho al vapor para que... pues... es que siento como un engaño el hacer música nada mas para que la gente lo compre, ose por un ritmito pegajoso pero hay gente que ese es su concepto de música, esta bien respeto ¿no?.

Para mi pues...es música de calidad, ósea tratamos, o por lo menos yo, los discos que hago y que me meto con el artista a hacer y demás, que tengan calidad. Que si sean, y pues simplemente pues los artistas que tenemos pues también ya están firmados por que creemos que tienen calidad en lo que hacen.

Estás hablándome ahorita también del ritmo ¿no? También cuanta mucho la imagen, la moda, todo lo... la publicidad, todo lo que venga sobre la imagen, ya no tanto la música sino lo visual, entonces no sé que tanto repercuta para darle la imagen al artista.

Eso es parte también de mi departamento, también depende eso ¿no? El estar atentos a la imagen, la fotografía y todo... más que nada del disco ¿no? Y las fotografías iniciales, ya después la gente de marketing se encarga de todo lo demás, pero si se le da como una coherencia a su concepto, pero aquí lo chistoso es que pues ahí casi no trabajo, por que los artistas que llegan pues claro que tienen coherencia con su concepto por que pues son auténticos y traen esa onda ¿no?... por ejemplo, tenemos un grupo que se llama "Plástico", pardógicamente que no son de plástico, son siete y todos tocan, son chavitos de 17 a 22 años que ganaron un concurso de Hard Rock y son muy buenos, la verdad y son gente de Guadalajara, y su onda pues es como Funky, pero muy actual y trae metal y tocan muy... pues tocan muy bien; y su onda y como se visten pues yo los vi y pues es como su música, ósea no hay que moverles nada y de hecho en la sesión de fotos, en el vídeo y demás pues ellos venían vestidos como venían y nada mas en la de fotos pues trajeron mas ropa para que se cambiaran, pero era largo para ellos y para tener cambios y que no salieran con la misma ropa en cada foto, pero pues si se les da la libertad por que, pues es lógico, si están haciendo la música que a ellos les gusta y lo que hacen pues ellos es como se visten.

Por que digamos moda eh!... Hablemos de Ricky Martín, por ejemplo él impuso una moda digamos ¿no? En la forma de vestir.

Sí.

También impuso una moda en la forma de peinar, de estar y en la presencia ¿no?

Totalmente.

Esto también influye, digamos... podría generarse para hacer una venta mas... mas aceptable, por ejemplo.

Si podría, pero nosotros no lo hacemos de esa forma. O sea mi disquera no se encargo de buscar imágenes, modas o tratar de implementar estrategias de que, traiga un sombrero para que se ponga de moda el sombrero, ¿no? Pero el mismo artista muchas veces, su personalidad eh, lo trae y así es como se pone.

Entonces lo único que hace uno es tratar de cuidar que... no se, detalles que en una fotografía pueden verse mal ¿no? Pero ahora si que la personalidad del artista la respetamos tal y como es, y sí es un arma como dices. Tal vez no viniste a la disquera adecuada para que te explicaran toda esa parte.

Pero sí es una gran estrategia perfecta ¿no? Así de.... lo que han hecho, por ejemplo, con Ricky Martín, y la que se hace con muchos artistas para crearles una, una imagen y una moda q que los chavitos o que la gente los siga tanto por su música como por como se ven y que se vistan igual que los ídolos y, o todo eso.

Nosotros no vamos a disfrazar a un artista que tenemos nosotros. O sea un artista si el hace su música, si {el trae su concepto, si él tiene su genero, si él tiene sus influencias, su ropa y su forma de vestir y de peinarse pues es coherente con o que hace ¿no? Y así es como lo queremos presentar y así es como lo hacemos. Entonces yo... si igual y en una estrategia como disquera su se bien.... en otras disqueras, si se piensa hacer lo que me dices ¿no? De vestir los o ponerlos a la moda o implantar una nueva moda. Si estoy de acuerdo. No están peleados ¿no? Es una forma más tal vez de.... un arma más de vender el producto o de vender el arte pero en nuestro caso no se hace de esa forma ¿no? O sea no utilizamos esa arma si no que implanta se de al artista como es y nos ha funcionado.

O sea ¿Va más la imagen?

A veces hasta el artista decide que, que se quiere... Por ejemplo hay un grupo que se llama "La Catrina" que también ya estaba aquí cuando yo llegue y no me tocó esa parte, que ellos su onda era así como Dix y Swing. Y entonces, época como los 20's o antes y entonces se vestían así, con boinas y tirantes y... Pero pues a si a ellos les gustaba ¿no? O sea era como su rollo. Entonces pues ahí se les dejaba hacer eso. A veces se les deba consejos y demás pero pues a ellos se les daba libertad de vestirse como quisieran ¿no? Sin problemas.

¿Nada más se pule?

Aja.

¿Va más la imagen musical que la visual? ¿Entonces a Warner es lo que más le importa?

Si, y... también... o sea, es que van las dos partes que el artista ya trae las dos. O sea trae tanto la musical como la... y las dos se tratan de cuidar hasta donde nos toca cuidar y demás. Pero si se trata de que sea autentico no se salga de lo artístico tanto lo musical como la imagen visual.

Ya en resumen, no sé... ¿Cuáles serian las reglas que tu dirías, si fuera un juego la música, hacer música pop, cuales serian las reglas dentro de Warner, en general de todo?

Pues, dentro de Warner, yo creo que sería, bueno pues que sea música que si venga de un artista, que sea un artista, que sea autentico, que la música que este haciendo si sea la que siente, que sea congruente con su persona que... como reglas diría que esa es una, que el artista sea auténtico. Que la música que esta haciendo se la creas o si te la vende ahí arriba del escenario o en el disco o en la televisión o en el radio y que y que

existan canciones. Eso es importantísimo ¿no? que si haya canciones. Esa es la clave que una buena canción se convierte en un éxito ¿no? y con la difusión que se le da aquí, el tratamiento que se le da, los procesos que pasa con la disquera.

Entonces, eso que hagan buenas canciones es muy importante también por que a partir de ahí puedes hacer un producto, explotar y hacerlo pop; y hacerlo pop en el sentido de que se hace popular y genera... y toda la gente lo conoce ¿no? Mucha gente lo asimila, la acepta. Y pues se basa en las canciones y en la autenticidad del artista.

Nada más por ultimo, lo que decías ahorita de las canciones. En otros lados a lo mejor lo que hacen es que llega un artista bueno pero no tiene muy buenas canciones. O llega a una muy buena canción de un compositor muy bueno pero no canta ¿no? O sea no tiene buena voz ni nada. Entonces lo que hacen es si llega el artista se le da imagen, se le todo y se esperan y que lleguen canciones que vayan de acuerdo a el o al revés ¿no?

Claro, se las buscan.

¿Entonces también eso lo hacen aquí?

No.

...o tiene que llegar el artista con las dos cosas.

No, no con las dos cosas. Tenemos algunos artistas que son intérpretes ya de muchos años y son muy buenas intérpretes, tienen una gran voz. Un buen ejemplo es Carlos Cuevas ¿no? Y el no escribe pero es un artista completo porque tanto en el escenario tiene todas las bases y lo hace, eh, como en los discos, al momento de grabar, de cantar, tiene una voz impresionante y demás y le da un sentimiento a las canciones y todo y no a demás canta por cantar. Entonces, eh, y él canta muchos covers, por ejemplo, ¿no? y se le buscan canciones y ahí si hacemos eso ¿no? de buscarte canciones o de buscar compositores que le puedan hacer un disco y... talvez que sean productores y compositores... y, y en esos casos si, si aplicamos como que esa regla ¿no? No, no a fuerza todos los artistas que tenemos aquí, son artistas que escriben y tocan y todo.

Como con Luís Miguel ¿no?

Exacto, un gran intérprete.

Se generan... ni siquiera una música nueva, se genera un cover y se saca a la venta ¿no?

Exacto y se rodea de agrandes músicos para darle un buen nivel también.

Una imagen que él esté.

Grabar así, exactamente.

Pues, algo mas que desees agregar.

Pues nada, todo yo creo que, lo único que podría decir es que la industria después de tantos años que tiene pues, ha estado en mucho movimiento y en los últimos años he bajado un poco las ventas... bueno un poco o un mucho y.... y no es por falta de artistas o falta de calidad o falta de trabajo, sino por la piratería.

Exceso de piratería. (Interrupción)

...que está muy fuerte ¿no? y eso afecta, ahora si como dicen los anuncios ¿no? al artista, pero pues también a todo el medio, a toda la industria y pues se acaban los ánimos de las cosas. O arriesgarte a hacer cosas por que pues sabes que no vas a vender mucho talvez o no es tan fácil y que traes una lucha o sea que vas contra marea ¿no? por que... si la gente, pues es lógico, vas a un bazar y te dan un compact de 15 pesos hasta con las canciones que tu le pediste al señor de ahí.... Y pues, como que, pues competir con eso...es imposible. Solo que a la gente que de verdad le gusta la música o de verdad es fan y si le gusta tocar un disco y sentirlo y abrir y checar el... o sea eso, por lo menos a mi, me parece increíble ¿no? el comprar un disco así como un regalo que te lleva Santa Claus debajo del árbol, bajar y abrirlo y ver cada una de loas hojas y que dice... y sus fotos... y todo eso, a mi me parece algo incomparable. Y comprar un disco pirata pues igual y si...pero el problema es que mucha de la gente o la mayoría de la gente pues talvez no le apasiona tanto la música o los discos o todo.

Y encima también, pues, la economía pues, no está como para que te des el lujo de... o te des un lujo que... a fin de cuentas un disco es un lujo ¿no? o sea, entonces esos lujos pues, mucha gente no se los da y pero se los tiene que dar.... o sea tiene que tener música y pues la pirata es la mas fácil. Entonces eso nada más ¿no?

El resumen..., el final que quería comentar es que la industria lo po.... lo que llevo aquí trabajando y demás me he dando cuenta de que es increíble, porque es así como que sueños ¿no? todo es realizar el sueño de una persona, de un artista de una... y también los mismos ejecutivos tienen sueños de vender mucho ¿no? o de... o confías en... le tienes fe tanto al disco, como al artista, como a las canciones, como a todo. Y entonces son como que... todo a que es a base de sueños y magia... uno piensa ¿no? así que es mágica a veces...los discos o los artistas o los ... y entonces, eso es increíble ¿no? como es noble de esa forma la disquera... la industria.

Pero, por otro lado pues, como se puede ir acabando ¿no? poco a poco por que si afecta mucho lo de la piratería y todo. Entonces no, no esta así nada mas de que nos estamos quedando a ver que pasa ¿no?, pero si se esta tratando de resolver y tratar de atacar lo mas posible, porque pues, hay muchos intereses de por medio. Entonces no es muy buen momento para las disqueras, pero a fin de cuentas de otra... si lo ves de otro lado es buen momento para uno que esta aquí adentro por que son retos que talvez hace 20 años no era tan difícil o no era... no tenías que darle la vuelta a los casas ¿no? o pasar como hacerlo mejor que ellos ¿no? O tratar de sacar algo.... un plus o darle y valor agregado a las cosas. Entonces es un reto más interesante ¿no?

Entonces quedaría la industria discográfica como en que canal del... o en que paso de la importancia de medios de comunicación digamos como comunicación... transmitir algo por que estás hablando de un sueño, de una expectativa, de logros de alguien...

Transmitir sentimientos, transmitir el arte, transmitir lo que trae adentro un artista y demás. No se en que lugar quedaría o como lo catalogan o donde encaja o como queda. Pero lo que creo que juega una parte importante pues, en el arte y en el entretenimiento... y la comunicación pues, total porque pues, todo esta ahí adentro eh... los músicos y demás pues, traen todo lo que están escribiendo y demás, es lo que vemos día a día y lo que uno siente y la gente retroalimenta con eso y a veces se... se identifica y todo eso.

Entonces pues, es como parte importante, no te podría decir que porcentaje o en que lugar, o en que escalón ponerlo ¿no? o compararlo con que...Pero, pero de que juega un rol, importante con la comunicación creo que si...esta dentro del rubro.

Pues, nada más sería todo.

Si, perfecto.

EMI Music México

Entrevista a Itzel Hernández
Asistente de Gerencia de Marketing
Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001

O sea, por ejemplo de esto de si no es lo mismo hacer un producto...

O sea, no es lo mismo porque en la empresa discográfica estas tratando con... tu producto es el ser humano, o sea somos seres humanos, el artista es un ser humano, es muy diferente por eso lo que es este, no se, hacer por ejemplo como tu, lo dices aquí, galletas de animalitos a tratar con un artista. A ver pues, para empezar digo, su pensamiento del artista; eh, la, lo que es este pues, su genero, su forma de pensar...

O sea, es, definitivamente bien diferente, porque pues a la galletita tu la puedes formar, tu puedes hacer esto, pero a un artista, pues también tiene que ver lo que piense, lo que siente, lo... pues... todo lo que es la persona ¿no? entre una industria y otra.

Ahora la empresa, este, una disquera tiene varias áreas ¿no?: lo que es el área artística, que es la dirección de A & R, que se llama, que es donde, bueno, el A & R se dedica a, justamente a eso ¿no?, es el que escucha los demos, es el que en determinado momento decide ¿no? si se firma un grupo o si no se firma, o sea, un solista, algún producto ¿no? También el A & R esta encargado de , por ejemplo, si se hace, por ejemplo, un soundtrack ¿no? supongamos el soundtrack pues tiene varias empresas, a lo mejor, no se, por ejemplo, en el caso de ahorita, estamos haciendo un soundtrack que se llama "Y tu mamá también", que tiene por ejemplo, el sencillo principal es de "Molotov", que no es de nuestra compañía, pero sin embargo el soundtrack es nuestro, entonces hay que pedir permisos y todo esto. Toda esta labor de lo que es la relación con las demás disqueras, con las, con lo que son nuestros partners etc. Lo hace lo que es A & R. Es el que firma, es el que se dedica mas...es el que esta más con el artista viendo lo de la producción, etc. Todo esto... lo que es la creación del disco.

Ahora también tienen la parte de Marketing, que en este caso la gerente es Maite. El área de Marketing se dedica a todo lo que es la producción, la promoción del artista en cuanto a radio, televisión, en cuanto a prensa y en cuanto a... digo, ahora lo que es la Web, paginas de Internet, sitios, etc. ¿no? es el dar a conocer al artista por... en todos los medios...eh, que no implica, por ejemplo, lo que es un pago ¿no? sino simple promoción, simple y totalmente promoción.

Y además dentro de la disquera también existe lo que es el departamento de promoción, que como es , sentimos, que como el mas importante, lo que es la promoción radio, existe , por ejemplo, una gerencia ... una... una subdirección especial para promoción radio, que es la que se encarga , por supuesto, de toda la promoción radio a nivel nacional eh ...de todas las cadenas y a su vez también se divide así por zonas geográficas ¿no?, por regiones, por ejemplo, en la ... tenemos lo que es periferia, lo que es zona norte, lo que es sureste, lo que es bajío y el Distrito Federal ¿no?. O sea son, es por zonas, eso es la, lo que es la subdirección de, de promoción de radio.

Ahora dentro de las empresas, también esta lo que es el departamento de prensa y el departamento de tele, estos bueno pues, se dedican a todos los contactos con todas las revistas , con todos los periódicos , con todas las televisoras, etc....y ¿que mas?, bueno,

también ¿no? de por supuesto el área, lo que es el área contable que es el área de ...pues se dedica, por ejemplo, nosotros de Marketing ¿no? que, que salió un, no se, un anuncio, por ejemplo, en la revista "Première", nosotros hacemos lo que este en el trámite ¿no? para que se les pague a estas personas por medio de presupuestos que maneja también la Gerencia de Marketing, pero pues ellos finalmente son los que se hacen cargo de todo lo que son, que si los impuestos y que si le pagan eventualmente a la gente, o sea, todos los cheques, todo esto ¿no? .El área contable.

El área de Regalías, también. Este ellos se ocupan obviamente de, de ver números ¿no? de lo que es, por ejemplo, en un proyecto, la cantidad invertida contra la ganancia ¿no? y pues ver las regalías para los artistas, para los managers, etc. etc. etc.

Eh, otra área es, el área de operaciones. El área de operaciones es el área en donde se maneja todo lo que es la producción ¿no?; la producción ya material de lo que es el disco, que si mandara estas partes, el arte, eh, la, lo que es el master de música, lo que es el Label Copy, que es este, como se llama, la información total de lo que es el disco. Ellos se encargan, pues de todo eso ¿no? de el diseño, etc. Lo que es la creación material de lo que es el disco.

El área de ventas, es el área pues en que, eh digo, tiene pues, un director, tiene así, este, un área en donde también se encargan de los presupuestos de lo que es ventas y ventas se encarga de lo que es decorar tiendas, eh, con la imagen de todos los artistas de lo que es la empresa. Se encarga por supuesto, digo, tiene vendedores que van a ofrecer el producto a todas las cadenas musicales, tanto del DF, como, bueno, de toda la República ¿no? o sea, yo no se, Tower Records, este... mix up, en Monterrey... en Guadalajara... etc. ¿no? en todo lo que es...en toda la República.

Entonces van los vendedores, ofrecen, etc. Y también hay una área de lo que es, eh, es como una pequeña gerencia que este el, Trade market, que es, las personas las que van a decorar tiendas, lo que es postres este...

Por ejemplo Virgin, Virgin no es tanto que sea un sello, Virgin es una disquera muy...muy grande a nivel mundial, pero que, vamos, no tenía, te...lo...tenía como concesión aquí ¿no? Aquí le trabajaba...EMI, le trabajaba lo que era su distribución aquí en México. Entonces, bueno, a medida que ha crecido, etc., etc., pues se forma lo que es el sello, que esto aquí tiene dos años; pero por ejemplo, en Virgin también tenemos de todo un poco, tenemos por ejemplo, pop, como "El Gran Silencio", como "Plastilina Mosh", como "Manu Chau", tenemos algo así anglo...o podría decirse que lo que mas se maneja en Virgin es el anglo ¿no? porque tenemos, pues los grupos así como que del momento como "Back street boys", como "NSYNC", como "Britney Spears", como "Aaron Carter"; y también en rock como "Smashing Pumpkins", eh, "Placebo", este grupo lo tenemos ahorita en México, eh, en Tul, o sea, es como muy variado, ¿me entiendes?... por ejemplo "DLV", "DLV", ahí si es... esta súper marcado, es grupero y nada mas ¿no?, es grupero, es este...ranchero, esto es todo ¿no? o sea, "Intocable", eh, Sammy.; Jorge Luis Domínguez, este...pero así, o sea, todo lo que es grupero.

Pero, ¿Cómo hacen por decir, entonces, para ver a que sello va un artista, o sea, es lo que diferencia a un sello de otro?

Claro...en el caso de Virgin, por ejemplo, la mayoría de los artistas, si te das cuenta, los... son artistas que no son de repertorio mexicano, son de repertorio Virgin Records América,

que es la ...como que la , la matriz, por así decirlo ¿no?, o sea , nosotros manejamos , por ejemplo, a Janet Jackson que es pues, Virgin y pues es Virgin, o sea es... esta firmado en Estados Unidos así ¿no?; y ahorita lo que se esta haciendo es justamente eso, hacer un catalogo Virgin firmado por nosotros. Por ejemplo, el primero pues fue Alex Syntek, se va a Virgin, entonces, pues ya es Virgin. Por ejemplo, ahorita tenemos el lanzamiento que es este... "Liquids", que también, pues ya son Virgin, que no van a ser este..., va... no van a tener como un antecedente de haber sido... no sé...EMI o algo así, sino que van a ser pues directamente Virgin.

Como lo dicen, bueno pues, dependiendo, por ejemplo, a nosotros nos mandan demos y se escuchan y este, pues , depende de quien lo firme, si por ejemplo, el demo lo hizo...no sé...lo... lo paso este... por ejemplo, Camilo, que era maestro de A & R pero, si Camilo, por ejemplo, oyó a no sé..., a "X" artista, por ejemplo a los "Liquids" y pues hizo un Show Key y pues , le gustó y lo firmó, pues se queda en Virgin; y si el A & R de EMI, en este caso Héctor Martínez fue el que dijo, "Ah , pues yo lo vi a... no sé... a Linda ¿no?, le hice el show key, etc., nos gustó , nos... o sea, firmamos y pus, es de él. O sea, no hay como un, como un...como te diré...o sea, no como DLV, que son pues gruperos.

O sea, la intención de Virgin es así... así como que la filosofía de Virgin es eso, es el...el buscar música alternativa, algo que ... pues que de repente no se vea , pues en cualquier otra disquera ¿no? y esa de idea, pues, de "Plastilina " y de , en este caso, los "Liquids", que "Manu Chau", que son... que son cosas muy así como ... ¿no?...n son como ...pops, o sea, Lynda, todo esto.

EL Label Manager, ¿Qué papel juega?

El label Manager..., bueno, el Label Manager es la persona que esta un contacto totalmente con lo que es el manager del grupo. Es el , se le llama, Gerente de Producto, pero es así como muy frío, porque pues, un producto así como... pues como...si fuera...como dicen ¿no? una galleta o algo así; entonces, el Label Manager, es la persona que se encarga totalmente, por ejemplo de coordinar las fechas con el manager de promoción.

No sé, la disquera tiene cierta cantidad de días por contrato con las disqueras de promoción, en es... bueno, o sea, por un... poniendo un ejemplo ¿no? a lo mejor tiene 60 días el año, entonces el Label Manager, tiene que hacer efectivos esos 60 días ¿no?, Eh, ¿de que manera?, bueno pues, coordinándose. Obviamente con su gente de radio, gente de prensa, gente de tele, con la gente de ventas, por ejemplo, eh , que , lo... que "El gran silencio" ¿no? que están en una gira; entonces este, el Label Manager se encarga de ver , - "vamos a ver que necesitamos"-, pues necesitamos promoción en radio, necesitamos promoción en prensa, necesitamos... pues pedimos fechas y a ver que vamos a ver con el manager del grupo, que días tenemos, para poder hacer una... un tour de radio o para poder hacer entrevistas de tele, para poder , éste ir a firmar autógrafos en una tienda, etc. ¿no? es la coordinación de eso y por supuesto la coordinación de lo que son los presupuestos para eso, o sea, por ejemplo, que necesitamos, no sé... postres, pero justamente a las firmas de autógrafos ¿no? Ah, pues ahí tienen, para sus postres hay que mandarlos a hacer, hay que presupuestarlos para poderlo pagar al proveedor, eh, Mmh, también se encarga de, por ejemplo, a la hora de lo que es el lanzamiento ¿no?, el lanzamiento del disco o del sencillo, pues, sacar algo novedoso ¿no? o sea, sacar éste, por ejemplo, no sé... si en este caso, por ejemplo, "Jarabe de Palo" ¿no? no se hizo pues, un rehilete, así de madera muy padre para entregar a los... a todos los pro , a los

programadores de radio y a los, a la gente de tele, pues para que conozcan el producto etc. ¿no? o sea, es como la parte creativa ¿no? de, pues a ver que vamos a hacer, vamos a sacar una promoción, pero no vamos a sacar cualquier promoción, vamos a sacar algo creativo, es como la parte efectiva de la disquera para el artista.

¿Y los promotores, es aparte? ¿Son independientes?

No, los promotores de radio, por ejemplo... por ejemplo lo que pasa es que aquí en la disquera, promotores hoy, por ejemplo, de radio pues, lo que son ventas ¿no? o sea, que son vendedores.

¿Tiene cada artista su promotor o hay promotores para todos?

No. hay promotores para todos, o sea, por ejemplo, los promotores son de los promotores de radio ¿no? o sea...o sea, los promotores de radio son, este... manejan varios artistas cada , pues todo ¿no?, por ejemplo, el departamento de radio esta conformado por la parte, la parte anglo, la parte latina, bueno la parte de español y ellos agarran y pues se llevan , no sé... por ejemplo, en el caso de los anglo, pues agarran su sencillo, pues , de los "Punkings" de "Gorillaz" de los "Radio Head" de no sé...no hay un promotor y van a ofrecer a la canción de radio , o sea, no hay un promotor exclusivo por artista... es como un paquete.

Si , o sea... o sea, los únicos que tie... de hecho ni los Label Manager, por ejemplo, tiene pues, "jarabe de Palo", "el Gran Silencio" o "Manu Chau", "Ángeles Ochoa", "arroba", o sea, "algo", son exclusivos.

¿Y cómo es la relación con las otras disqueras? En general y en cuanto a lo que nos decías, ¿Cuándo hacen un compilado?

Bien, digo, bien finalmente también pues, ellos algún día van a hacer algo, o sea, por eso no hay muchos problemas.

¿Pero ganan ellos con ese convenio? ¿Te dan regalías por el artista o se los quedan ellos?

Este ahí si para que veas, no sé la verdad... ahorita que venga Mayté, le preguntas eso, porque yo la verdad , no sé... también, digo, que yo sepa...ah, se me olvidaba, un departamento importante también , es el área jurídica, que es el , es la, pues, son ellos que , los que ven , este... pues, toda esa parte ¿no? de ... de las , pues de los convenios con otras disqueras, por ejemplo, mmh, de repente, por ejemplo, si se maneja un disco promocional, no sé...para Blockbuster o "X", pues, las...los ...?como se llama? Los parámetros legales los ven, pues, los ve el abogado ¿no? es el que ve, -"a ver, nos conviene"- y dice pues, -"adelante"- ¿no?

El departamento de imagen, ¿Tienen departamento de imagen?

No.

Imagen del artista, o el artista llega con su imagen, lo que es moda, lo que es su imagen visual, ya no musical, sino visual.

Si.

...O sea, ¿No sé que se le hace, se le pule, se le saca así directo al mercado o hay algún departamento en el que tomen...?

No hay departamentos. No, a lo mejor se dan tips, pero no este... por lo regular no se influye en la imagen, eso ya corresponde más o menos al manager ¿no?

Aquí esta pregunta, por ejemplo, de que si es muy... hablar de manager, promotor, de agente, todo esto, o sea, el manager, es el manager que... del artista, o sea, no es el Label manager. El Label manager es por parte de la disquera y el manager es por parte del artista; el es el que maneja, pues todo eso y además, púes lo que es... sus fechas, por ejemplo, de...este... las fechas pagadas ¿no? o sea, cuando te contratan para un concierto, etc. Eso lo ve el Manager.

¿Es lo mismo el Manager que el Agente?

Mmh...si, digo, tienen así un tour manager y todo, pero el Road Manager, a sea, la gente que los acompaña... que a los conciertos y todo eso, ¿no?

¿Tienen varios?

O sea, si tienen como varios, pero uno es el manager y es el que...del cual dependen, pues, todos ¿no? y es el que se tiene que poner finalmente de acuerdo con nosotros como compañía en cuestión de contrato... en cuestión de... pues , de todo esto, pues... tener contacto totalmente...para con el Label manager, para las fechas ¿no?, como ellos manejan lo que son fechas pagadas, pues, para que no se empalmen con nuestras fechas de promoción, o sea, es por...como eso, el...la comunicación debe ser así como muy importante para que no haya aquello de que - “no, pues, tienes fecha aquí y también tienes acá”, o sea...”

¿Tienen algunas restricciones? No sé... decías, por ejemplo, el contrato con la matriz, que les mandan a tal artista ya que es tal sello ¿no?

Si quieren sacar ustedes un producto, pero mexicano, por ejemplo, Alex Syntek, no sé...tienen algunas restricciones o como es la relación con la matriz, ustedes sacan su producto o tienen que pedir alguna autorización o tienen que escuchar allá o ver allá primero o...

No.

¿Totalmente independiente?

Si, de hecho, por ejemplo, lo que pasa, por ejemplo, ellos nos mandan... nos mandan música ¿no? nos mandan discos y aquí se decide si se saca el material o no. Tenemos también esa libertad de decir, bueno pues, nos interesa, no sé... esto ¿no? Y hay también, hay otras que son, por ejemplo... prioridades, que son prioridades a nivel mundial, por ejemplo a Janet Jackson ¿no? o sea, te la mandan y no te preguntan si quieres o no, o sea, es... pues, hay que sacarla ¿no?, hay que trabajarla y hay que darle

difusión, pero no sucede con todo ¿no?, hay cosas, pues, que dices, pues, -“esto no me interesa sacarlo”- porque a lo mejor, aquí en México no me vende, entonces no se saca y no pasa nada.

¿Qué considerarías más importante dentro de este departamento de marketing?

Pues, yo creo que la creatividad ¿no? para la promoción, o sea y...finalmente que esa creatividad vaya de acuerdo, pues a lo que es el presupuesto, porque pues así en va... por ejemplo, Maite lo que ve mucho es eso ¿no?, los eh... pues, el presupuesto y pues la relación del artista con los medios. Es bien importante hacer la promoción finalmente, o sea, es lo más importante.

¿Algo más que quieras agregar?

No, creo que no.

Sony Music Entertainment México

Entrevista a Guillermo Herrera Millán
Gerente de Producto Especial
Entrevista realizada el 9 de mayo de 2001

¿Qué es el Área de Producto Especial dentro de una compañía discquera?

Yo a lo que me dedico es a hacer compilaciones para las empresas.

Nosotros hacemos compilados, en este caso de lo mejor que haya habido en esos momentos de pop, por ejemplo, nosotros para Mix Up tenemos un disco especial, donde ellos dicen lo que más les ha funcionado ahorita y quieren mandar sus éxitos a la gente, vender los éxitos pero que sea su disco y entonces ellos, sea Mix Up, MTV o quien sea, se hacen muchos compilados.

Hablando de música pop ¿Cómo se puede conceptualizar este género musical? Y ¿Qué representa la música pop para Sony Music?

Pues la música pop son varios géneros. Y de hecho Sony está considerada una de las empresas poperas. Mucha gente que quiere algo de pop se viene con Sony, porque generalmente la gente joven está enfocada más hacia nosotros en cuanto a repertorio artístico: Chayanne, Ricky Martin, Shakira.

En cuanto a mi área en específico, lo que yo tengo restringido para hacer mis productos especiales es la gente que tiene un rating bastante alto en cuestión de ventas. No puedo hacerlo porque a ellos no les interesan las regalías como tales en este tipo de productos. Ellos tienen unas ventas netas y no tiene caso incluirlos en productos especiales.

De alguien que pueda cantar bien, oírse bien y verse bien pero que no vende bien, entonces aquí la incluimos en productos especiales y te estoy hablando de 300,000 discos que yo les vendo a las empresas, cantidades fuertes. Y de regalías el artista recibe como si estuviera vendiendo sus discos.

¿Cómo eligen a un artista? ¿Depende de eso, de que cante bien, se oiga bien o de que se vea bien? ¿Qué factores influyen?

Pues los temas tienen mucho qué ver. Igual la gente que escoge los nuevos conceptos escucha, le gusta la música, la canción y la puede enfocar a un artista que ya está en el momento.

O también con artistas que traen su demo, aquí lo escuchan y si canta bien, se oye bien y trae material interesante, se empieza a armar.

¿Es decir que para ser artista requiere tener una buena canción y una buena voz?

Pues si trae una buena canción y no canta bien, nos puede servir su canción y de ahí puede recibir regalías por autor. O al revés, si es un buen cantante pero no tiene un buen material, puede esperar a que llegue un buen tema y se lanza. Pero si el artista combina todo y además trae una imagen ya formada se le lanza directamente.

¿Tienen que contar entonces con un estilo ya definido?

Sí con un estilo que además cause impacto, porque a final de cuentas tiene que vender porque eso también nos importa a nosotros al final.

¿Cómo se introduce el producto al mercado?

Hay que hacer mercadotecnia. Cuando se tiene al artista, un material bueno y una imagen creada para él, se va lanzando y se hace publicidad, eso es lo más importante.

¿La imagen se le crea aquí o ya debe traerla el artista?

Pues ya debe traer la imagen pero el concepto se hace aquí a partir de la investigación de qué mercado puede ir dirigido y todo eso. Se hace un estudio y a partir de ahí se decide qué lanzar, el concepto y todo.

Desde el momento en que llega un artista hasta que sale el producto al mercado ¿Cuáles son los pasos que sigue? ¿A través de qué departamentos tiene que pasar en el proceso?

Primero se tiene que ubicar que es un artista por todo lo que decíamos y si ya está decidido que es un artista bueno se ve que traiga un buen material o se le busca algo adecuado a él y a su estilo.

Ya que se cuenta con un material bueno entonces el siguiente paso es la imagen y el concepto que se le da. Esa imagen la empieza a trabajar lo que es el departamento de arte y fotografía.

Después se empieza a ver lo referente al sencillo a lanzar, al video y también ahí entra lo que es el departamento de televisión y radio.

Una vez teniendo lo que es televisión y radio, pues ya se lanza al mercado y lanzamos nuestros spots en todos los medios. Por ejemplo, acabamos de lanzar a una chica que se llama La Socia, de ranchero, esta chica trae una nueva imagen, todo es nuevo y ahorita la estamos lanzando.

Esta también Vicente Fernández júnior, viene también fuerte nada más que no se ha lanzado ahorita en televisión y estamos esperando que pase este mes para lanzarlo.

Cuando se trata de un artista como este que ya tiene un apellido de antemano ¿Cómo se sabe si realmente es un artista o si solo es el nombre que lo respalda? Y en dado caso ¿Se le destina desde antes un buen material y se le augura el éxito?

Bueno sí. El éxito en este caso puede venir desde el apellido, ya de atrás porque el apellido puede vender mucho. La gente va a conocerlo o simplemente por la publicidad ya vendió y la gente va a buscar la manera de querer escucharlo.

Es decir que ¿Este tipo de artistas es bueno para la publicidad, sea buen músico o no?

Pues sí, claro que sí esto es bueno para la publicidad, es un buen punto. Sin embargo, eso no impide que sea un buen artista. Si a la gente no le gusta se va a notar en cuestión de ventas al final.

Eso finalmente lo decide la gente. Y aquí previamente se hace todo un estudio con gente que tiene muchísima experiencia como el caso de mi jefe, no es que solamente el diga "él quiero que me lo lancen" sin tener todo un estudio detrás, porque un lanzamiento implica muchas cosas, spots, publicidad, medios, mucho dinero y es mucho riesgo. Es un arma de 2 filos.

Siendo tantos los riesgos pero también tantos los beneficios. ¿Qué posibilidades existen de que habiendo dos grupos o artistas parecidos que compitan en el mercado, tenga más éxito el que tiene más talento artístico o bien el que tiene más mercadotecnia? Recordando, por ejemplo, el caso de Flan's y Pandora hace ya muchos años.

Pues en ese caso en específico yo recuerdo que Flan's tenía un proyecto muy bueno, pero también llegó a un tope. Yo no estaba en esa disquera, pero me acuerdo también que Pandora vendía muy bien y sigue vendiendo. Hace poco vi una estadística de ventas y sigue vendiendo Pandora, sigue recibiendo sus regalías y todo.

Y en cuanto al éxito, ya no tanto en ventas sino en medios y proyección ¿Qué tanto tiene que ver la publicidad y qué tanto podría decirse que era un éxito publicitario, por ejemplo, en este mismo caso?

Sí además de ser un buen producto, totalmente la campaña. El target. Flan's era un grupo más para niños, adolescentes y el target para nosotros la venta es más para ese mercado. Por ejemplo, ya en lo que es adultos es un mercado en que lo que se va vendiendo más es clásico y se vende menos.

Por eso Sony yo creo que es una empresa totalmente popera. O sea, le interesa un poco más atraer gente que le gusta este tipo de música y que a final de cuentas, es lo que más se vende.

Por ejemplo un Alejandro Fernández ahorita es el top para gente de entre 25 y 35 años y se vende muy bien. Y en el caso de Vicente Fernández pues sigue vendiendo muy bien y es para una edad más adulta, pero también porque ya viene con toda una trayectoria y un talento probado en todos los aspectos.

EMI Music México

Entrevista a Mayté Polanco
Gerente de Marketing

Entrevista realizada el 18 de mayo de 2001

¿Qué es la industria discográfica?

La industria discográfica es muy importante hoy en día. Es la forma en que nosotros tenemos que desarrollar a nuestros artistas. Nosotros finalmente vivimos con la música.

Día con día estamos con ella, cada vivencia que nosotros tenemos y todo siempre está enfocado a lo que es la música. Entonces gracias a las compañías disqueras nosotros podemos desenvolver, desarrolla nuevas estrategias para los artistas, dar a conocer y dar una nueva corriente musical para lo que es nuestra sociedad.

Entonces siempre estamos por diferentes corrientes. Tenemos corrientes que vienen obviamente de la parte internacional, por ejemplo, está muy de moda todo lo que es lo anglo, los grupos internacionales y empieza a haber una corriente musical a donde toda la gente se va a dirigir.

Entonces las compañías disqueras lo que tratamos de hacer es que conozcan a nuestro artista, realmente vivan con la música y tratar de nosotros también sobrevivir porque nosotros también estamos actualmente en una situación mucho muy difícil con lo que es la piratería. Imagínense que de cada 5 discos compactos que le estoy mencionando 4 ó 3 son piratas. Entonces también la industria tiene que sobrevivir mucho a toda esta situación.

¿Qué es la música pop? ¿Cómo se define este género musical?

Hay muchas, muchas formas de definirlo. Por ejemplo, pop, si lo hablas en nuestro idioma, la música de balada, la música más tranquila que no tiene que ver con estruendos. O música electrónica que es una forma también más tranquila con más pausas, con una semántica y una lingüística mucho más tranquila para llegarle a la gente.

Música, por ejemplo, que no tiene nada que ver con lo que les comentaba, que tiene que ver con lo que es música anglo, por ejemplo, que también hay cuestiones de lo electrónico que se está moviendo mucho.

Y música internacional también tenemos música pop. Que nos estamos yendo por la balada, por lo más tradicional, lo más ecuanime.

¿Se maneja algún concepto que defina o marque una línea específica para los artistas pop en cuanto a imagen visual y musical?

No. A los artistas se les deja libres, ellos manejan lo que es su esencia. Lo que nosotros podemos hacer es guiarlos hacia donde estamos siendo dirigidos, que es a lo que me refería, los canales adecuados para nosotros promocionar a un artista. No es lo mismo dirigir a un artista de ranchero, por ejemplo, a como vamos a dirigir a uno de electrónico. Hay canales y lo único que nosotros hacemos es dirigir hacia donde vamos e irles marcando hacia qué punto.

¿Como cuáles serían algunos de esos canales en cuanto al pop?

Nosotros nos manejamos mucho con las estaciones de radio. Para que a la gente la música le llegue tiene que ser también mucho a través de radio, ustedes saben por qué. Mientras más repetición haya la gente escucha y está sabiendo donde está el artista que interesa en ese momento.

Entonces tú no puedes meter en una estación de radio de un "x" género 4 ó 5 artistas que son de diferentes géneros. Si vas a un artista anglo pues te vas a estaciones que toquen especialmente temas en inglés, por ejemplo. O si te vas a ir a la ranchera pues lo metes a una ranchera. No puedes mezclar.

Y la línea que sigue el artista es lo que le gusta y la disquera decide en un momento dado qué es lo que está en el aire, qué es lo que a mí me conviene contratar, hacia donde voy dirigido y yo decido qué. Pero yo no puedo cambiar la esencia de un artista. Más bien decido si me gusta o no me gusta contratarlo y hacia dónde yo voy.

¿Cómo es que deciden eso?

Pues tienes que decidir mucho que realmente sean músicos, o que canten, que tengan una buena voz, que tengan imagen. Entonces todo eso cuenta.

Pero ¿Cuál factor de todos estos pesa más?

Pues es que es un todo. Muchas veces hay artistas que dices pues es que no canta, pero ¡qué rico! ó que bonitas letras de canciones tiene.

Entonces yo creo que es también mucho el trato que tenga el artista con la gente. Y la gente lo que empieza a darles. Pero es un todo, o sea, no puedes separar.

Antes de que se lance al mercado cuando todavía no pueden tener un vínculo con el público ¿Cómo se elige a esa persona? ¿Cómo se hace para la creación del artista?

Tú lo sientes y además si tu disquera tiene necesidad de irse por un género. Yo siento que, por decirte, no que suceda el caso, a mí me está faltando más elenco dirigido al rock. Pues me voy a dedicar a buscar artistas que estén en ese género.

Entonces empiezo a buscar. Empiezo a ir a lugares donde yo pueda tener el acercamiento con el artista o de otros lugares que me lo puedan enviar a mí. Empiezo a checar, a ir a presentaciones, porque los artistas aunque ellos muchas veces no están firmados en una disquera, ellos tienen sus presentaciones.

Entonces tú vas al lugar a donde ellos están. Ves la gente cómo reacciona. Qué imagen tiene él. Si tiene todo un ángel también, si se puede comunicar o no. O también yo aquí en la misma compañía invito a un artista que a lo mejor no puedo ir a ver. Lo invito aquí, estamos en un auditorio, aquí nosotros tenemos un auditorio muy bonito, muy grande y muy bien equipado. Y ya después yo lo presento a la compañía, a la gente de ventas, a la gente de radio, a la gente de televisión, a la gente de prensa. De manera que todos estemos involucrados.

Entonces ahí te das cuenta realmente hacia donde están dirigidos, si tienen calidad; también es importante saber si tienen calidad. Si cantan bien, si tocan bien, si traen un buen material. Si eso sentimos, de una manera que lo tenemos, pues después tú vas limando las cosas sobre el camino.

Si tu ves que esa persona tiene talento, que eso es muy importante, pues ya después tú de alguna manera, cuando ya lo tienes aquí contigo y ya lo contrataste, pues buscas un buen productor, limas ciertas cosas, manejas un poco más su imagen y ya vas enfocando a tus estrategias de marketing de acuerdo a un plan mercadológico que preparas.

¿Qué papel juegan en ese plan mercadológico los consumidores?

Importante. Nosotros también hacemos estudios de mercado, se hacen estudios de mercado, a veces tienes un contacto con la gente, saber por donde va también la corriente musical.

Es decir, llenar una necesidad. Pero ¿Esa necesidad qué la genera? ¿La misma compañía para que la gente escuche al grupo o artista que ella está decidiendo? ¿O la gente dice qué grupo quiere escuchar?

Pues es que son las 2 partes. O sea no puedes hacer tú una sin tener la respuesta de la gente. Es un vínculo que se hace.

Muy fácil, es como un shampoo o como un jabón o una sopa; haces un estudio de mercado y también ves qué necesidad hay. Entonces tú vas a suplir o a proveer a la gente de lo que está faltando. Y tú como compañía disquera sabrás si te hacen falta más artistas de un rango o del otro.

¿Hay un número de gente que está con determinada cantidad de grupos o artistas?

No. Nosotros tenemos un elenco. Por ejemplo, tenemos en nuestro sello Virgin a Plastilina Mosh, tenemos a El Gran Silencio. O en pop tenemos a Jeans que estaba con nosotros y a Aleks Syntek que también se va de un género a otro que también abarque.

O sea es conforme a tus necesidades o a lo que tú puedas. De qué te sirve tener 20 ó 30 ó 40 artistas, si nada más vas a poder apoyar a 2 ó 3. Pues mejor tienes 3 que los puedas apoyar y que los apoyes bien.

Entonces muchas veces eso es lo que pasa también en la industria discográfica. Que a veces se tiene tanto, tanto elenco y realmente pones atención a unos cuantos. Entonces lo que nosotros hacemos es cuidar eso. En el caso de nuestra compañía tratamos de tener un número determinado de artistas a los que realmente podamos apoyar en radio, en prensa y en tele. Y no tenerlos enlatados como sucede en muchos lugares.

¿Cómo eligen ese elenco? ¿Qué elementos toman en cuenta para tomar la decisión de a quiénes apoyar?

Pues ellos también tienen una parte importante. Algunos grupos tienen un manager que trabaja muy en conjunto con lo que es la disquera.

Muchas veces llega también un grupo que ya tiene un nombre, que ya tiene una imagen que tú es la que trabajas. Otro que empieza y tú diseñas la imagen junto con su manager. Y muchas veces sobre el camino igual, vas moviendo las piezas. Las chicas, por ejemplo, en el caso de Jeans, pues ellas empezaron muy chiquitas y entonces no puedes mantenerlas.

No puedes mantener la misma imagen o la misma moda que tenían hace 4 ó 5 años a la que tienen ahora. Ellas tienen que ir también creciendo con el tiempo y con su edad y con todo.

¿Cómo es la relación con los medios de comunicación, por ejemplo, con los programadores de radio?

Pues para nosotros es básica. O sea nosotros si no tenemos una buena relación con los medios estamos perdidos. Es muy importante que nosotros mantengamos una buena relación con los medios, atenderlos, darles la información que ellos requieren de manera que ellos estén actualizados, si no están actualizados también ellos están mal porque otra estación les ganaría y otro medio les ganaría.

Entonces eso depende de nosotros mucho, el mantenerlos informados. Independientemente de que ellos también, a su vez, tienen sus canales de alimentación. Pero nosotros proveemos de esta información oportuna lo más claro y lo más detalladamente posible.

En estos medios y más específico, en la radio ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización básicas? y ¿Qué papel juega en ello la repetición y la llamada “payola”?

Nosotros lo que hacemos es que promocionamos a nuestros artistas, les llevamos las novedades a los medios de comunicación, los éxitos y ellos nos tocan. Y nosotros hacemos nuestras promociones con ellos. Eso es únicamente lo que nosotros sabemos y lo que yo podría decir como estrategias.

Nosotros promocionamos. Nosotros invitamos a la radio si va a haber un evento de un artista o si ellos hacen sus famosos eventos nosotros le llevamos a nuestro artista. Somos una familia.

Esa pregunta es porque se tiene la idea que la música pop es una música de plástico. Una música que no está hecha realmente por músicos.

Pero no nada más la música pop. Puede haber mucha música que sea de plástico o muchos artistas que sean plásticos. No nada más lo pop.

Pero, en general, se tiene más esa idea. Que el artista pop tiene una buena imagen, no canta pero si le gusta físicamente a la gente.

Son herramientas de mercadotecnia que se utilizan muchas veces. Sí se utiliza también.

Entonces, ¿En qué punto queda el público? ¿El público recibe lo que ustedes proponen o es el público quien exige o pide o se acostumbra o le enseñan que escuchar?

Es que es difícil decir eso. Porque sí nosotros claro que vamos marcando también una forma. Nosotros damos al artista y es lo que queremos que la gente también reciba.

Pero nosotros también estamos al pendiente de lo que la gente quiere. O sea yo no te puedo dar algo que no te guste porque finalmente yo no voy a vender.

La disquera, su propósito independientemente de dar a conocer al artista y promocionarlo finalmente ¿qué es lo que vendemos? Discos, finalmente vendo discos.

Entonces en dónde se reflejaría todo eso, pues en el que yo no vendiera discos. Entonces si mi artista muchas veces no vende pues yo tengo que hacer un estudio ¿por qué no vende? ¿Por qué no estoy llegando a donde yo quiero? ¿Por qué estoy haciendo mal las cosas? O ¿Por qué definitivamente la gente no le gusta?

Y ¿En ese caso qué pasa? ¿Se le deja de apoyar al grupo o al artista?

Haces un estudio. Si el error es tuyo, si yo no estoy haciendo bien las cosas, retomo y hago una mejor estrategia y sigo apoyando al artista.

Si el artista no funciona, no se gusta a la gente y no está vendiendo por esos puntos, pues dejas de apoyar. Entonces muchas veces es lo que se ha visto, muchas veces artistas que están y luego desaparecen y ya no están. Y hay muchos otros artistas que ves que siguen y que llevan una trayectoria y que están luchando y que están trabajando.

Ahora, no nada más es el trabajo que la disquera haga. Es un conjunto de cosas.

También ellos trabajan, hacen presentaciones personales. Mientras mayores presentaciones personales hagan ellos también, más presentes en el público van a estar y en el gusto de la gente también.

Pero ¿Ya no se encargan ustedes de eso?

No, eso no es mi trabajo. Yo hago presentaciones personales de promoción. Pero ellos hacen sus presentaciones personales donde ellos cobran, por supuesto. Donde los contratan.

Y si un grupo o artista no funciona ¿Se puede recurrir a una estrategia especial con medios de comunicación para impulsar las ventas?

Es que si nada más tengo radio pues no funciona. Si nada más tengo televisión no funciona. Es un conjunto de cosas, de herramientas. Entonces si yo combino bien tener

radio, tener televisión, tener prensa, buena presencia de producto en tiendas, es un todo. Entonces así logro llegar a la gente.

Pero si nada más tengo radio y no tengo producto en tiendas de qué me sirve, no voy a vender. Si nada más tengo un producto en tiendas pero no lo estoy difundiendo tampoco voy a vender.

Se trata entonces de comercialización de un producto, pero al tratarse de un producto musical ¿Se está hablando también de arte y de comunicación? Y en dado caso ¿Cómo se lleva a cabo cada uno de estos puntos?

Pues es que esto es opinión personal totalmente.

Yo creo que son las 3 cosas. O sea yo creo que ninguno de los que estamos aquí trabajamos gratis. Ni el artista ni nosotros. Todos tenemos finalmente un por qué: date a conocer, vender discos, y ellos: ganar dinero, tener una imagen, darle a la gente lo que realmente también necesita.

Y si lo ves del otro lado, la gente también necesita algo. No de los que estamos acá sino de los que están allá, pues la música también es la manera que tiene la gente de desahogarse. Escuchar buena música, ir a un buen show, a una buena presentación de un artista, a disfrutarlo, a ser parte también de una corriente musical y muchas cosas más.

Entonces yo creo que es como las 3 cosas combinadas. O sea no te puedes ir nada más a lo financiero, a lo comercial, porque si no tienes arte, no tienes buena música, no tienes buenas letras entonces no ganas.

Tienes que tener todo. Y no hablo de un ganar económico nada más sino de un ganar a nivel de todo.

Y ¿Cuál sería esa buena música o esa música de calidad?

Pues buena música, un buen producto, buenos músicos, buena calidad porque la calidad es muy importante tenerla. Hay buena música tanto el electrónica como en ranchera como en pop, pero hay que tener los elementos para crear algo bueno e interesante y ya la gente decidirá si es bueno o es malo.

A lo mejor lo que para mi es bueno para ti no. Entonces ahí también la música es muy subjetiva. No es como otros productos en que lo que a ti te gusta a mi me gusta.

Entonces nosotros trabajamos con emociones, con sentimientos.

¿Trabajan entonces con base en el gusto de ustedes, el gusto del público, en los estudios de mercado, en las emociones?

Es lo que te digo. No hacemos las cosas con base en nosotros, las hacemos con base en lo que hay, lo que vemos y lo que sentimos para poder crear algo.

Y ¿En lo que vende?

Sí, a lo que vende, por supuesto. Porque como te digo, todo es un negocio.

En el caso de algún artista ya reconocido, hablaban hace un momento de Janet Jackson ¿Ahí ya no es necesario cuestionar si se le va a promocionar o no, tiene que salir forzosamente, hacerle labor de venta de cualquier manera para introducirla al mercado?

Sí y la gente nos la pide increíblemente, muchísimo en su caso y de otros artistas de su tipo. Aquí tenemos llamadas de la gente preguntando cuándo sale el disco o cuándo estará en radio o cuándo viene.

¿Artistas que venden bien?

Sí, son artistas que venden muy bien y por eso no se cuestiona el apoyo. Y es que a mí me gusta mucho mi trabajo pero además de todo tengo artistas que me gustan y que realmente me están funcionando como es el caso de estos que se mencionan.

¿Cómo se definiría al público de música pop en México?

Como fieles seguidores. Y como te digo, nosotros también tenemos un termómetro aquí.

¿Críticos o consumidores?

Las 2 cosas.

Pero este público ¿Podría ser definido con una educación musical?

Realmente, como que mucha gente que compra música no tiene una educación musical, se le va creando más bien a través de los años y a través de escuchar la música.

Muchas otras personas sí la tienen. Gente que realmente sabe de música y que está aquí por esa situación. O gente que compra música porque realmente tiene un sentido de lo que significa. Entonces es lo que digo nuevamente, son gustos que se van haciendo.

Cuando uno de los principales objetivos es vender y difundir. ¿Qué papel juega dentro del proceso de comercialización la piratería, considerando que puede ser un arma de doble filo porque a la vez de difundir, también puede alterar el producto y quitar regalías entre otras cosas?

Pues sí difunde, pero difunde a costa del trabajo de todos. A mí me está quitando trabajo, a los productores, a los músicos, a los que intervinieron para hacer un disco y al artista mismo, les está quitando trabajo y ganancias.

La piratería es algo terrible.

Pero hacen ellos en creativo compilados de música que no se dan en las disqueras

No tiene creatividad eso. Yo en mi casa puedo copiar un disco y hacer lo que quiera, poner de todo y eso no tiene creatividad.

Pero en cuanto a difusión de la música a un costo más accesible

No, pero en lo económico es otra cosa.

Si yo compro 10 discos piratas de diferentes artistas, entonces voy a conocer a más artistas, voy a conocer más música y tal vez a tener mayor educación musical. A lo mejor de menos calidad en cuanto a producción pero voy a conocer más la producción de un artista, sus canciones y repertorio. O sea se difunde más el artista.

Pues no porque ni siquiera tienes algo que es real. Es algo que están, como su palabra lo dice, pirateando, no tienes ni siquiera toda la información que nosotros ponemos.

Pero se puede escuchar más música a fin de cuentas.

Pues.

En un concierto todo mundo puede conocer más y corear las canciones de su artista. Porque aunque pirata, también es real la música que escucharon de él.

Pero cuántos discos realmente te compra la gente pirata o te dicen, la calidad es muy buena y de los que se comprenden, a la mitad traen un brinco, en la siguiente el volumen estuvo bajo. Yo lo digo porque defendiendo mi medio. Y de eso comemos muchas familias.

Pero en un canal de los que se transmite, por ejemplo, la radio, ahí nosotros tampoco tenemos el material que contiene un libro de un disco hecho por ustedes. Tampoco tiene lo visual, no tiene nada más que el audio.

Pero ahí no compras. O sea aquí lo que estás comprando, como cuando tú vas a comprar una loción y la compras pirata ¿va a tener le mismo fijador? ¿Te va a durar igual? ¿Va a ser lo mismo? No es lo mismo, y sin embargo nosotros los mexicanos lo hacemos.

Somos el país número 2 ó 3 ó 1 creo, en cuestiones piratas. Y no nada más de discos sino de muchas cosas.

Entonces ¿Cómo se vislumbra la industria discográfica en ese aspecto?

Pues muy mal.

Porque como decíamos entonces, está la industria discográfica en cuanto a 3 aspectos. Economía, arte y medio de comunicación. Como medio de comunicación con la piratería está llegando a su fin ¿no? Como arte ya lo tienen ustedes hecho, es lo que realizan. Pero en lo comercial.

No, pero lo más importante es el trabajo que le quitan a la gente.

Pero en lo comercial. ¿Cómo se vislumbran hacia un futuro ya muy próximo? Porque de repente se volcó un masivo de gente haciendo discos y se difunde sí, pero en el rubro económico ¿A dónde queda eso? Y ¿Cuál es la solución?

Hay asociaciones que protegen de alguna manera. Asociaciones a las que estamos inscritas todas las disqueras, a las cuales pertenecemos. Y estamos tratando de llevar por el lado legal, judicial, que traten de proteger a nuestro artista, a nuestra industria discográfica.

¿Qué asociaciones son?

Nosotros pertenecemos a Amprofon.

¿Aunque la compañía tenga una matriz en otro país?

No eso no importa. O sea las disqueras o la matriz inclusive, pueden venir de diferentes partes del mundo, pero finalmente el país donde está funcionando es en el que estamos. Entonces esa cámara es la que protege la industria de aquí de México.

Finalmente, en cuanto a las disqueras independientes ¿Qué tanto es lo que ustedes pueden tener de relación con ellas?

Hacemos muchas alianzas y distribuciones con ellos.

Sony Music Entertainment México

Entrevista a Mario Sosa

Promotor de Radio

Entrevista realizada el 9 de mayo de 2001

¿Alguna descripción de lo que podemos decir que es la música pop?

¿Qué es música pop?, bueno, la música pop la puedes definir de muchas formas porque hay desde baladas, hay cosas rítmicas, hay cosas que son de medio tiempo como baladitas que no es un tema muy rítmico, pero muy tranquilo en donde puedes tener instrumentos muy fáciles de tocar, que son guitarras y todo eso ¿no?

En cambio puedes manejar un poco más electrónico pero que se define como pop, o sea, que son tamborazo y todo eso. O sea hay definiciones como que es música pop.

En este caso yo te podría decir como...A lo mejor esto yo te puedo decir que es pop, pero es música trova, es un concepto raro que...

Y otro ejemplo que te podría decir, "El Circulo", que es un producto totalmente nuevo; ya estaba dentro de SONY, pero es un disco nuevo, y este es Rock-Pop.

Entonces hay diferentes tipos de géneros de pop: Rock-Pop, Balada-Pop, Pop al 100%, entonces de ahí empiezas a derivar y a ver lo que es el tipo de música. Eso es lo que puedes definir de Pop.

Eso que decías "pop al 100%" ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?

100 % es algo más rítmico, porque es donde tú tienes que buscar la sensación de la música y la lleva a una misma línea.

Porque hay, a veces artistas que se definen como pop, pero a lo mejor le meten un poquito de "Grupero", a lo mejor un poquito de "Rock", un poquito de balada; entonces no defines bien lo que es "Pop- Pop", o sea ya tiene sus géneros.

Y un "Pop" al 100 %, es cuando llevas una línea de tu disco., o sea que no te sales y empiezas a tocar lo que es "Grupero" ni nada de eso. Eso es lo que puedes definir como "Pop".

Por decir un artista llega, te trae su material y tú ¿Cómo haces para ubicarlo?

Para eso, en una compañía disquera, aquí como "SONY", hay muchísimas áreas. Hay área de dirección artística, hay área de ventas, hay área de distribución, hay área de promoción. Entonces obviamente cuando llega el material para ver si se firma, obviamente, primero lo tiene que ver la dirección de A & R, que es Dirección Artística" y que de eso se encarga ¿Paúl Forar?, ¿Rafael Zepeda? Y Alejandro Marcovich, que es del sello de "Columbia".

Bueno,. Obviamente, aquí en SONY hay cuatro sellos, en donde se deriva la música, que es "Armony", "Columbia", ¿SMI y SMAI?

“SMAI” es el sello internacional -todo el artista internacional y el formato de música en inglés. “Armony”, es donde se deriva lo que es el sello “grupero”, donde esta “la banda”, “el ranchero”, “lo grupero”. “Columbia”, es el artista pop se puede decir, como son Chayanne, Lucero, Ricky Martin, todo el elenco pop.

Y en “Epic” son lanzamientos pop y trabajan el material “salsa”, “Tropical” y “Merengue”. Entonces, obviamente, cada uno de los sellos tiene su dirección artística y es donde conforme empieza a haber el conjunto y el elenco artístico y lo primordial es que la gente de A & R, los directores artísticos escuchen el material y empiecen a ver, qué tienen de bueno y que tienen de malo, ¿no?

Entonces ahí es cuando empieza realmente a nacer un artista. Desde ese momento, cuando deciden firmarlo, es porque tiene unas cualidades y se enfoca a un perfil específico. Porque igual puede llegar material aquí, a “Columbia” que puede ser “Grupero” o “Ranchero”, pero se le ve una de las cualidades que tenga: si tiene voz, si este chavo sabe mezclar o mil cosas, ¿no?

Es lo que estebemos platicando hace un momento referente a que como le hacían para saber si un artista era bueno. O sea, en la creación de necesidades, por ejemplo, decíamos este artista me gusta para que sea...

¿Solista....?

Digamos, entonces, ¿Cómo puedo yo saber que es bueno? ¿En que se basan que es bueno? ¿En mis necesidades, del público o en necesidades de un marketing, de una firma o no sé?

Yo creo que debe ser todo. O sea, ahí conjuntas todo, esos trae rubros que tu mencionaste. Obviamente, si tiene talento profesional. El independiente, si tuvo estudios de música, de canto, de baile, o sea, ellos mismos te pueden entregar lo que es un currículo de toda su trayectoria que ha pasado, desde escuelas, si ha sido músico, si ha estado en teatro, si ha estado en baile, en danza, en canto o mil cosas. Entonces ya sobre eso y si tiene un demo, ya específico, que hayan grabado independientemente, ellos lo traen y ahí es donde empiezan a ver si realmente el proyecto puede ser bueno y que cualidades puede tener.

**Porque hablamos del nuevo Fernández ¿no?...
...digamos que el tiene el éxito asegurado por el apellido.**

Podría ser por el renombre, por el apellido Fernández.

Por el apellido Fernández, que otra gente ya escalo y él ahora, nada más, viene a vender a lo que se necesita...El en cierta forma ya le tiene hecha una estructura...En ese sentido... el artista, ¿En qué influye ahí para que ustedes hagan el producto ya que esta vendido?

Bueno, ahí es adonde ya empieza lo que es el área de promoción. Ahí, después de que el producto ya está terminado, físicamente, tu tienes un sencillo, obviamente, tu ya tienes la discográfica completa, pero no ha salido a la venta.

Para poder salir a la venta, ya se emplea lo que es el plan de promoción. Supongamos, en el sello de "Armony", que es donde esta Vicente Fernández Jr, deben de empezar a emplear un plan estratégico de promoción y de marketing.

En promoción ya se empieza a definir desde que día sale a radio a nivel nacional, si es primero en México o en toda la republica, después ya pueden empezar a buscar presentaciones o los días de promoción en ciudades específicas como puede ser la periferia, Bajío, Norte, Sur, Este, o sea se tiene que empezar a buscar eso principalmente. Obviamente la colocación del tema en radio.

Porque si no suena, pues quien lo conoce ¿no?... y van a decir -"¿este mono quien es?"- Aunque tenga nombre y sea de los Fernández. Y de ahí ya empieza a derivar lo que es la colocación en ventas y a explotar el producto, tanto en radio, televisión y prensa.

Obviamente en tiendas, la colocación de los desplegados, mantas y...darlo a conocer.

Entonces, ¿Es una necesidad creada o es una necesidad de la gente y ustedes la saturan?

No, es que se debe crear. Se debe de crear para poder conocer el producto...o sea, si el producto en primera no suena en radio, aunque tu lo tengas en televisión o tengas la foto o la imagen de este producto, igual y nada mas es visual; pero si tu tienes la posibilidad de verlo y escucharlo ya tienes un poco de esa adaptación y de esa visión que tienes que Este viendo. ¿no? O sea, escuchas y ves y ya conoces un poquito del producto, obviamente ya empiezan después los promocionales. Que empiezan a haber festivales de radio masivos, donde se puede empezar a trabajar el producto; si es nuevo, es donde se ataca también ese medio. ¿no? Obviamente para que... te podría decir que hay masivos desde mil gentes hasta 60 mil gentes; entonces es donde también la gente ya tiene un concepto del "mono"... de este producto. Ya lo conocen, porque este producto va a ir a cantar si quieres tú, tres temas en un masivo, que son de varios artistas; pero lo ubicas.

Porque hay un ejemplo, digamos "Las Víctimas del Dr. Cerebro", ¿No se si conoces el grupo?, primero salio subterráneo, no era un...

Un mercado factible.

No estaba el producto terminado de su disco. Ellos en "pirata", en grabaciones que se tenían de conciertos que daban, se empezó a distribuir todo y hasta llego a tener anéxito muy importante. En este caso, talvez las empresas, digamos, cualquier firma no los quería apropiarse y decir -" bueno, los voy a mandar con disco"-En este caso a lo mejor la gente estaba necesitada de oír música "rock", digamos "rock en cierto..."

El nivel, si claro.

En este caso ¿Cómo generan ustedes esa necesidad?, digamos hay una necesidad de escuchar talvez a chavas, a grupos y ¿Cómo es que generan, digamos, un grupo? O dicen -"Quiero hacer que el hijo de Vicente Fernández, salga"- ¿no?, o sea, ya no es necesario que la gente diga -"necesito escuchar ranchera, necesito escuchar pop o necesito escuchar algo"-.

Es que yo digo que hay ahí dos cosas: primero que , como tu dices, que ya identificas, tienes el target, o sea, ya sabes que hay chavitas de entre los 13 y los 18 años, que les gusta ver a cinco chavitos bailando, mismas coreografías, “galancitos”, con voz, “o sea ¿no?”; entonces tu ahí... ya ahí...ya tienes el publico. Pero eh... Ya es un mercado definido.

Exacto, O sea, como decía Alberto, para tu también poder enfocar y explotar ese producto. Obviamente...bueno, vamos a poner esto.

Hay varios tipos de mercados que pueden ser desde un pop, o sea toda la música es diferente. Entonces, hay miles de géneros de música salsa, tropical, merengue, pop, rock, alternativo, electrónico, industrial, metálico, o sea, hay miles. ¿no? Y obviamente cada uno de esos géneros tiene un público específico.

Te podría poner un ejemplo: A mi me gusta el rock, pero es curioso, yo trabajo en pop, entonces hay que tener en cierta forma el criterio y saber colocar los temas y saber en donde. Obviamente, yo no podría que a lo mejor que el tema de “El Circulo”- que es un tema que tiene un crossover especial, porque trae algunos arreglos muy interesantes, que ahorita podríamos hablar de eso- este grupo y este sencillo que estamos trabajando ahorita que ya se esta colocando en radio, tiene dos géneros: tanto rock-pop y grupero. Entonces aquí te podría poner este ejemplo, por que vamos a manejar dos tipos de mercado.

El mercado pop, que ya estaba establecido con el primer disco y ya identificaron al “Circulo”; la gente que le gusta el “Circulo” y ahorita vamos a abarcar otro mercado que es el grupero. ¿Por qué? Porque aquí este material de “El Circulo”, trae un crossover de “La Banda El Limón”, que es de la misma empresa, aquí, del elenco de SONY Music, por parte del sello de “Armony”; que aquí Alejandro Marcovich con uno de los promotores fue el mas importante en este disco, en esta producción de “El Circulo” y tuvieron la creatividad y la idea de hacer este crossover con “La Banda El Limón”. Y realmente el producto es muy bueno.

El tema esta funcionando muy bien y estamos abarcando dos tipos de mercados, que realmente, a lo mejor, llegamos a dudar si lo podríamos hacer. Y bueno, la aceptación ha sido muy buena y estos dos mercados, se están abriendo. ¿no? Obviamente para poder explotar este producto a lo máximo. ¿no?

Entonces ahí es donde realmente vemos si podemos definir un producto tanto en el pop o en grupero o en “x” tipo de música. ¿no?. Entonces es uno de los ejemplos mas recientes que podemos tener ahorita.

Pero la base de toda esa promoción es para inicio, la saturación es para radio.

Exactamente.

¿Viene siendo un punto de partida?

Este, yo creo que va a ser el tema mas fuerte ahorita que se va a poder colocar de “El Circulo”. Obviamente, es el primero de esta producción, que de hecho el cover es un tema del señor Rigo Tovar; y están haciendo un pequeño homenaje, y bueno, esto es para poderlo ubicar otra vez porque tuvo un pequeño retroceso porque se tardo un poquito en salir el material.

Pero en este material, te digo, vamos a ubicarlo en dos géneros, que se puede decir más fuertes que hoy-que es pop y el grupero- y lo vamos a consolidar en unas muy buenas posiciones en radio, obviamente la gente ya lo ubica que es “El Circulo”.

El tema más fuerte del disco pasado fue el tema de “Que Sube, Que Baja”, fue el tema de “La Copa Confederaciones” y fue una locura; entonces, ahorita vamos a abarcar esos dos mercados, que te digo vamos a exprimir ese material al 100 %.

En ese sentido ¿Qué vale más, en sí? Porque dices que ya tiene renombre “El Circulo”.

Si.

¿Qué vale más, su estructura nueva, el valor musical, la publicidad que le están dando y lo que están arriesgando ustedes en el grupo? o ¿Qué es lo que vale más?, ¿Qué tiene más peso?

El valor musical. La producción, realmente aquí los chavos pues si se enfocaron, se metieron, se clavaron mucho en lo que es la producción. Te digo, Alejandro Marcovich, el ex – guitarrista de caimanes, hace algún tiempo...es uno de sus productores mas fuertes. También el estuvo muy clavado en esta producción y realmente, lo que realmente vale es mucho la esencia de los chavos cuando tocan. Obviamente, también la esencia del productor, las ideas, la creatividad que puedan meterle a este nuevo disco.

Yo creo que se ve reflejado en este tema. ¿no?, porque sinceramente ustedes se llegan a recordar el tema de “El Sirenito” . ¿no?, de hace muchos años, de Rigo Tovar, que fue, yo creo que polémico y una pequeña locura de este señor; en cambio ya ahorita con la esencia de “El Circulo”, con las guitarras, con los tamborazos, con una esencia muy especial. Entonces, tú escuchas el tema y la verdad se te pega y lo bailas. ¿no?. Entonces, esa es la esencia.

La esencia es la música, la producción, obviamente también el talento del artista y del promotor tienen que ver mucho.

Si lo que hace ese valor musical.

Exactamente, eso es lo importante.

¿Es la calidad o como me definiría tu, por ejemplo eso: la calidad en el pop? En específico el pop.

¿Cómo te lo definiría?...con la producción mas que nada.

¿Qué ellos traen?

Exacto.

O sea, llega un artista y tú dices “tiene calidad” o “no tiene calidad” ¿Cómo sabes?

Obviamente digo, tienes que escuchar el tema, hay veces que los temas son muy difíciles...no...yo te podría decir que con la primer vez que tu escuchas un tema no

podrías definir si realmente si es bueno o es malo, tienes que escucharlo varias veces; tanto las baladas, las cosas rítmicas, las baladas pop. O sea, tienes que escuchar cada uno de los temas hasta cinco veces o las que sea necesario ¿no?

Porque, te digo, cada una de las cosas tiene una esencia muy especial, igual puede ser la letra, puede ser la música, pueden ser los metales que traiga dentro de la música o los tambores, o la batería. O sea, algo debe de tener en especial.

Bueno ya tienes al artista de calidad, por decir, ahorita nos estaba diciendo Guillermo, que no se hace cuanto tiempo, andaba Ricky Martin aquí y tu lo tenias; tu sabias que tenia calidad, sabían mas o menos a que mercado se podía lanzar. Por ejemplo, lo mismo como ahorita esta un grupo como estos ¿no? , “El Circulo”, como haces para formarlo si es un grupo totalmente con base en la publicidad, ¿Cómo se hace para llevarlo hasta ahí, hasta dónde esta?

Bueno, ahí yo creo que ya tendría que ver lo que son sus productores, porque en este ejemplo que estas poniendo de Ricky Martin...bueno, ya Ricky Martin ya tiene una trayectoria larga; le costo mucho tiempo poderse colocar ahorita donde esta, digo, es uno de los artistas ya cotizados en Sony. Son artistas que tienen entradas buenas de discos.

Pero por ejemplo, me dices que a el le costó trabajo llegar a donde esta -“a el”- ¿Pero entonces que tanto influyen ustedes para generar el producto?

Bueno, a mi no me había tocado, te soy sincero, yo en el disco, aquí ya llevo dos años; pero te das un poquito cuenta, porque realmente se ve cuando a un artista le cuesta mucho trabajo consolidarse en donde esta.

Te podría decir que hay artistas que igual en el primer disco se pueden consolidar en los diez primeros lugares, pueden vender muchísimas cifras d unidades, de discos, pero solamente de un disco y se acabó. En cambio, aquí con Ricky Martin, igual te podrías decir el ejemplo, le costo mucho tiempo, a lo mejor al tercer disco fue un boom con sus sencillos y de ahí empezó ya la mercadotecnia a meterle grueso.

También, mientras, tenemos que hacer mucha labor, mucha labor en radio, televisión y en prensa ¿no?, que son los medios mas importantes que tenemos que atacar para que en nuestro departamento de ventas puedan colocar el disco en tiendas y se generen ventas. Entonces, obviamente para... o sea, tu cuando vas a comprar un disco ¿que le ves? O ¿Qué te llama la atención? – El que tú quieras-

Pues, ¿Qué quiero? Tener la música, o sea, que ya conozco al grupo y quiero tener la música.

Y lo conoces por medio de la radio, televisión y prensa ¿no? O revistas, o sea, mil cosas. Obviamente, también tiene que ver mucho, la influencia de tu ser con la revista, igual la portada o la carátula del disco o que diga, supongamos, Ricky Martin ¿no? Y tu ya al ver algo de Ricky Martin, pues, igual el tema ya lo escuche y me gusta, a lo mejor puedes comprar el disco.

Entonces tiene que ver mucho todo eso ¿no?, o sea, esas tres partes son fundamentales que nosotros como promoción, en el área de promoción, tenemos que abarcar al 100 %, y ya después , te digo, es la derivación de colocación de ventas, eventos y demás.

...generar un artista pero generarlo de la nada...digamos bueno, veo algo, una figura, es lo que esta de moda... digamos... tipos como Ricky Martin – porque esta de moda, y el sacar un tipo parecido con temas muy similares y bueno éxito seguro...

Híjole, es que ahí ya entraría muy a fondo lo que es la mercadotecnia. La mercadotecnia se puede manejar de muchísimas formas, igual, a lo mejor, tu sabes que el producto es malo en música, pero a lo mejor tiene un físico bien... bien parecido, aparte si es un chavo o chava son guapos, tienen una buena figura y a lo mejor podrías empezarlo a lanzar con una muy buena ropa, una muy buena imagen.

O sea, te digo, son cosas muy específicas ¿no? En donde ya la, mercadotecnia entra al 100 % y a lo mejor no la escuchas en la radio, pero a lo mejor nada mas lo vas a ver en revistas y periódicos y televisión, pero jamás lo vas a escuchar en radio.

Aquí es la duda que teníamos ¿no? Porque tu dices tu que el pop se define por la calidad ¿no? Digamos, ¿Qué es lo más importante del pop? Dices que la calidad de la música, como escoger un artista por su trayectoria o demás, pero ese tipo de personas que se dan de la nada; que nacen de la nada ¿ahí como influyen? ¿Cual es la unión o como es que ellos pueden realizar un trabajo tan dispar?

Yo creo que serian los medios, los medios que no abarca, o sea , te repito , los medios mas importantes para abarcar esto y poder explotarse, no por medio del radio que escuches el tema; los básicos es prensa y televisión, esos serian los puntos mas importantes.

¿Televisión en video?

Exactamente. Obviamente si tiene también el elenco de su sencillo, el que este sonando, tiene algún video, también se coloca en las televisoras, en los programas rotativos de videos y también sobre eso tu enfocas, por que hay veces que a lo mejor, el tema es malo, pero el video te gusta muchísimo, porque es algo fuera de lo común, te llama la atención. También por ese medio tu puedes abarcar y explotar ese material, que hay veces que así es en algunos artistas ¿no? No tan solo de aquí, igual de las otras disqueras, se puede abarcar eso.

Mas o menos que porcentaje, por decir, en el éxito de un artista ¿Qué tanto influye el artista, la disquera y los medios? Puede ser llega un artista con una producción no muy armada, pero llega y entra a la radio y entra muy fuerte y lo empiezan a meter mucho en radio; o sea, los medios son los que a lo mejor lo hacen, no tanto la disquera, no fue la que puso mucho de su parte; el artista no traía gran cosa, sino una sola y gustó.

Es que mira, también hay cosas muy curiosas, hay artistas que pueden traer una producción impresionante que dices igual se gastaron la millonada del mundo en productores, en estudios, en llevárselo a países internacionales a grabar este disco; y hay a lo mejor productos tan sencillos que son muy buenos y la verdad, a veces, no cuesta

tanto trabajo colocarlos en el radio, a sea, es depende también la forma en que uno promueva el material ¿no? O sea, uno tiene también la esencia para llegar con los programadores y decirles, -“oye, mira este material ha sido producido en tal lugar, trae tales arreglos”-, pero tu con sinceridad le vas a decir- “mira esta producción es, a lo mejor, muy sencillo y tiene mucha calidad”- ¿no? Y hay cosas que, a lo mejor, te digo, también en este departamento de promoción, en mi caso, bueno, yo tengo lo que es la periferia y yo veo desde radio, televisión, prensa, festivales, o sea, nosotros aprendemos a mejorar en cierta forma todos los medios para saber como colocar los temas y como venderlos para que tu, la gente, lo escuche en la radio, lo pueda ver en la televisión, lo pueda ver en los periódicos, o sea, abarcar todos los medios posibles y obviamente hacer festivales, que a veces es muy importante que la gente realmente conozca en persona o que sea a lo lejos al artista que le gusta escuchar en el radio. Eso es súper básico.

La presencia ¿no?

Exactamente, la presencia, por que si no puede llegar a haber comentarios de que pues no les gusta ir a las plazas, no les gusta hacer nada, y ya sabes, todo tipo de comentarios que puede haber, que a lo mejor, de cierta forma les puede afectar a lo que es el elenco. Aunque uno haga la prueba y esta enfocado a meter el tema en la radio, en radio, en radio y si no le haces, pues no lo avises.

Entonces tiene que haber mucho trabajo en equipo tanto como le disquera como el artista. Yo creo que debe ser todo equilibrado, yo creo que hay que dar un 50 % cuando estamos trabajando para mediar las cosas y todo salga de pelos ¿no? Y él se siente bien con el trabajo que estamos haciendo por atrás para que salga adelante; suene, se vea en televisión y nosotros hacer bien nuestro trabajo ¿no? Y estar bien aquí. La compañía es lo esencial.

Por ejemplo los temas como los escogen. ¿El artista que parte pone? ¿Y ustedes que parte ponen? o como el marketing dice, ¿El público?

Mira, ese es un punto muy bueno, para poder buscar un tema de esta producción de un “x” disco, supongamos, hay participación tanto del artista y de la gente de A & R y promoción; Ahí, obviamente llegan a hacer pequeñas cosas juntas y se sondea también con la gente de radio y le puedes decir-“¿oye, que te pareció este tema?”- supongamos, vamos a hablar de “La Oreja de Van Gogh”, que es una producción muy buena, te podría decir que es un súper disco realmente, el tema de “Cuídate” sonó por todos lados realmente, o sea, ese es un principio.

Este producto junto con el Label, a lo mejor, con la subdirectora de producto, que puede ser Mary o la gente de radio, que son mis jefes, puedes ser Diego Lariada y Daniel Olmos, ahí ya empiezan a decir que temas son, a lo mejor como en España estos chavos son una locura, o sea, escuchan o hablan de “La Oreja de Van Gogh” y dicen -“grupazo”-.

En España estos chavos vendieron muy bien y sonaron de pelos... entonces ese producto llegó aquí a nosotros a México y ya traía unos éxitos marcados que es “Cuídate”, “Paris” y otras más.

Entonces ahí ya tiene que ver con participación desde las otras regiones dentro de la compañía, también en México junto con el artista y también con sondeos, con la gente de radio, o sea, tiene que ver muchas cosas de estas, para poder decir:”Bueno, este es un sencillo, lo vamos a trabajar” ¿no?, a sea, hay participación por todos lados.

¿Con sondeos en la gente de radio?

M:-De radio exacto, y también a veces del público. El público es muy importante preguntarles de vez en cuando, supongamos mi caso, yo cunado a veces voy a las estaciones de radio de mi zona. -¿ oye que te parece lo del Circulo?- supongamos un ejemplo, ¿Qué te ha parecido el tema del Circulo?, “no pues mira, esta de pelos, yo se que ya lo había escuchado hace mucho tiempo, pero ahorita con los arreglos y lo de Marcovich, es un tema que realmente me gusta y o sea, te prende ¿no? y que bueno que llegues a recordar el tema del “Sirenito” ¿no? , entonces es mucha también la participación del público, eso es al 100 % ¿no?, porque de ahí tu te das cuenta que es lo que les gusta y que es lo que puedes proyectar a ellos.

O sea, para en base a lo que ellos te estén pidiendo, ¿Tú ya también vas armando otras cosas?

Exactamente.

¿Cómo deciden ya dejar de apoyar a un grupo, por ejemplo?

Bueno la decisión realmente nosotros no la tomamos, de cierta forma ahí es donde nosotros entramos a juntas de marketing, se plantea y se ve si el material se esta vendiendo.

Pero digamos aquí influyen muchas partes. Hay muchas partes, esta marketing, esta el video, por ejemplo, esta la producción, la promoción, la publicidad, todo lo demás. ¿Ahí en que momento dicen estuvo mal tu portada del disco, estuvo mal que hicieras esto, no estuvieron ellos en el lugar adecuado cuando tenían que estar ¿no?

Mira, esto yo creo que el punto mas importante en cuento a la decisión...

En toda la República somos siete promotores foráneos en el sello de Columbia y normalmente se llegan a hacer juntas de marketing a donde viene todos y obviamente todos tenemos que exponer como nos esta funcionando el producto, Por qué funciona, por que no funciona, si esta en televisión, si no esta en televisión, si esta en prensa, etc., ¿no? Y también es donde nos presentan producto nuevo y que opinamos sobre el producto, si realmente nosotros pensamos que pueda funcionar en nuestra plaza; es también cuando se decide si a lo mejor se firma y empezamos a trabajar ¿no? Se empieza a meter a estudio de grabación, etc., ¿no? lo que se deriva de A&R.

Entonces, aquí es cuando se decide que material no funciona, es por que a lo mejor ya hicimos todo el esfuerzo para que sonara en radio, que es lo más importante para poder hacer la venta del disco.

También si no hay respuesta por parte de la gente, del público, supongamos, puedo yo llegar a la estación de radio y preguntarle al programador que ¿como vamos con este tema? ¿Como lo estamos trabajando? Si la gente te lo pide, si no te lo pide. Tiene que ver mucho el público, el público te va a decir al 100 % si le gusta tu producto que le estas vendiendo.

Entonces, ahí es cuando nosotros hacemos las juntas, exponemos si realmente el producto nos funciona, entonces, lo empezamos a... no a detener, si no lo empezamos a dejar un poquito para apretar otros temas o otros productos que realmente si nos están funcionando y tenemos que encontrar una solución de forma o de que parte podemos apoyar o proyectar mas ese producto para darle igual el ultimo estirón ¿no? o sea, no nada mas es decir se detiene y se acabó.

No se busca una solución para apretarlo, para que suene más en radio, para ver si la gente puede opinar sobre él, si te piden el tema o no. Entonces ahí es cuando realmente vemos si el producto lo empezamos a detener un poquito para trabajar otras cosas.

Si intentamos sacar un producto de un artista por mera publicidad. Así decir, yo quiero que sea este producto el que quiero tener, pero le quiero crear una competencia. Si yo le doy más valor a mi competencia ¿Cómo puedo manejar ese sentido musical? Digamos, es decir, este tiene calidad pero tiene presencia, o sea, ¿Cómo pude yo sacar lo bueno de los dos?

Bueno, si ahorita, por lo que estas marcando si, supongamos uno va a ser imagen y el otro si realmente tiene música...

No pero como decidir si es música lo que voy a decir, o sea, como le hago para decir, lo que quiero es que de este producto sea una obra musical resalte la música y de este quiero...

Ah pues yo creo que seria muy fácil ¿no? o sea, tendrías que ver realmente si tiene talento esa persona o el producto que tú vas a manejar. Si tiene talento musical...

... Como artista nuevo...

¿Cómo artista nuevo? O sea, que haya tenido estudios sobre música, sepa tocar instrumentos y realmente a el le guste, o sea, no creo que tendríamos ningún problema...

Porque hablamos de Alexandra y Alejandra Guzmán.

Bueno, ese ejemplo. Yo creo que Alejandra Guzmán, a ella realmente si le gusta la música. Ella es un poquito de rock- pop, no vamos a decir que es pop-pop, ella lleva algunos años en el medio y Alexandra fue yo creo un proyecto de la noche a la mañana ¿no? realmente vamos a verla así, porque realmente ella tenia mas imagen que a lo mejor música; En ese aspecto Alejandra Guzmán, las letras, las condiciones, ella si realmente... digo, no te voy a decir que ningún artista se desviva en el escenario, porque yo creo que todos lo hacen ¿no?, hacen su mejor esfuerzo por dar todo de si al publico, pero aquí en esta observación que estamos haciendo de Alejandra Guzmán y Alexandra. Alexandra era mas, supongamos, más físico, más proyección personal, más imagen, más ropa y Alejandra Guzmán si era más música. Mas música porque ella de cierta forma le daba el sentimiento a los músicos de atrás que tenia, su grupo y ella si se desvivía con eso ¿no?

Entonces ahí vemos claramente lo que es imagen y lo que es música, o sea, a leguas se puede ver ¿no? es mas producción.

Entonces influye la empresa- la estructura de la empresa- es la que decide ¿no? “¿Qué quiero yo sacar?”, Entonces el “POP” en sí ¿Qué sería? ¿Música o imagen?

Música, música es realmente el “POP”. Obviamente cuando ya tienes un pop que realmente tiene que tener todas las cualidades ¿no? tanto imagen, tanto música, tanto producción y tanto todo el trabajo que se hace atrás del artista con la disquera, que tiene que llegar a darse en todos los medios y explotar el material al 100 % ¿no?, cuando realmente es un buen producto. Cuando es un buen producto, como te podría decir, a lo mejor, “Mercurio”, fue un buen producto de pop, que tenía buena música, llegó a tener mucha euforia con las niñas y es cuando realmente vez el mercado ¿no?

También otro ejemplo, te podría decir el pop de “Fey” ¿no? tuvo imagen, tuvo música, o sea, conjuntas todos esos puntos que son básicos y realmente ahí es cuando tienes un producto pop y el elenco preferido ¿no? se puede decir.

¿O sea tendría que reunirse todo, no se podría resumir en una sola palabra?

Si... no, no, no, no se puede definir nada más...

Para que digas con este me voy seguro.

No, tiene que ver muchísimas cosas atrás, te digo, una buena producción, buenos arreglos, una buena imagen, una buena voz si tú quieres, una buena persona. Tienes que tener carisma con la gente para poder entregarte a ella, porque la gente a veces es muy dura para que tu puedas entrar con ella ¿no? o sea, tienes que tener muchas cualidades para que seas algo al 100 %, o sea y obviamente muchísimo trabajo ¿no?. A veces cuesta mucho trabajo pero se llegan a consolidar muy bien y por ejemplo más fuerte que te podría decir es “Fey”. “Fey” es un mercado muy impresionante, fue algo internacional y bueno ya próximamente vamos a tener algo de ella que a lo mejor les va a agrandar mucho y yo creo que es lo mas fuerte en pop que yo pueda decir. Es 100 %.

Bueno, estábamos hablando hace ratito de los medios, me decías que lo básico es la saturación para promocionar, por ejemplo “Fey” o cualquier otro, no se, va empezando un artista; cuando van lanzando un producto, puede haber programadores que te metan un sencillo, igual no es lanzado oficialmente, pero ello si lo pueden meter mucho y el producto sube ¿no?

Ah bueno, ahí es realmente cuando ya uno realmente trabaja sobre el producto, cuando realmente estas enfocado. Supongamos tenemos cinco temas trabajando en la radio ¿no?, vamos a poner, un decir, y obviamente uno sabe como trabajarlos y que prioridades tienen unos a veces, ¿no? Aunque todo el elenco es una prioridad, pero obviamente hay algunos que, a lo mejor, le vamos a meter un poquito mas y al otro lo vamos a dejar un poquito, o sea, haz de cuenta como un estire y afloje, es lo que hacemos nosotros.

En este caso cuando ya realmente un tema es consolidado que se llega a cuadrar en el genero pop. Aquí en México, te podría decir que está EXA, 97.7, Digital...esta...bueno esas tres vamos a ponerlas de ejemplo ¿no? son 97-7...

Vox...

Vox, Digital y EXA ¿no? son los grupos más fuertes aquí en la ciudad de México que tocan música pop, de todo tipo de pop. Entonces ya cuando realmente un tema esta

colocado en estas estaciones de radio, después de haberse colocado, empiezas a apretar el tema, apretar es cuando empiezas a pelear mas tu espacio para que este en una muy buena rotación y tu lo escuches constantemente.

Tú al escuchar un tema constantemente, ¿que puedes pensar?... se te va clavando y hay veces que ya sin escucharlo tu ya, a lo mejor, ya lo estas cantando, por que, por que a lo mejor, ya lo escuchaste muchísimas veces ¿no? y se te pegó ese tema. Es la forma por la que puedes uno empezar a abarcar mas medios y a inducir la venta del disco...

¿A crear la necesidad que decíamos?

Exactamente.

Entonces en esta relación, por decir, para ese apretar que dices ¿Cómo es la relación con los programadores?, por ejemplo, tu como promotor vas y le dices “- quiero que toques este tantas veces”- ¿no?

Bueno, es que también deriva muchas cosas, aquí es cuando se manejan lo que son las promociones, también a lo mejor, hay veces que necesitamos darle un pequeño empujón al tema. Un pequeño empujón te podría decir con una promoción. Supongamos, ahí es cuando salen que los encendedores, que cilindros, artículos promocionales que nosotros damos a la estación de radio, obviamente, con el elenco que nosotros o la necesidad para apretar.

¿Esa es la manera...?

Exactamente, o sea, ahí es donde nosotros vemos o llegamos a algunos acuerdos. –“ oye, mira, que para el día del niño, que acabamos de pasar ¿no? o para el día de las madres, que ya viene, que es el día de mañana, igual se obsequian algunas promociones , como pueden ser guantes, osos, rosas, o sea, todo tipo de promociones que tu puedas imaginar. Es donde se le da el apoyo al artista. Obviamente nosotros creamos, hacemos acuerdos con los programadores:–“oye, mira, te puedo dar unas rosas, “- pongamos para apoyar al tema de “El Circulo”, ahora para el día de las madres ¿no?, entonces ahí es donde le das un pequeño empujón al tema.

Obviamente tú también para poder cuadrar el tema en la estación de radio tienes que hacer la labor de promoverlo ¿no? Llegar con el programador , explicarle su producción, quien fue el productor, en donde hicieron los videos, si ya hay video, si ya hicieron una sesión de fotos, o sea, tu tienes que venderle la idea al programador de que tu producto es el mejor, siempre al 100 %.

Y hay que reconocer cuando el producto es muy bueno, hay veces que no es tanta la necesidad de igual meterle promoción. ¿Si me entiendes? Igual te podría poner un ejemplo , a lo a mejor ya con el artista consolidado que es Ricky Martin, que ya trae su trayectoria, un renombre y mucho trabajo atrás, ¿no? de muchos años que le ha costado y es un producto que igual se puede vender solito; y hay productos que no, que realmente hay que meterle promoción ¿no?

Dentro de ese pequeño empujoncito ¿existe la “Payola”?

Mmmh. Híjole, eso en un...ahora si que una pregunta básica para todos. Eh, puede existir, pero a lo mejor...digo, yo te soy sincero, yo trabajo siempre con l que son promociones, nunca he manejado eso de “Payola” y lo demás...este, ya es criterio, yo creo, de cada quien... de cada gente.

Pero, ¿Funcionaría?

Puede funcionar, pero realmente, o sea, yo estoy totalmente alejando de esto, es mas hasta toco madera de hacer eso, pero no, o sea, si se puede dar el caso de la famosa “Payola”.

Si puede ser no... o sea, qué por medio de eso crees a un éxito.

Exactamente, o igual nada mas puedes inflar el tema y realmente a lo mejor el tema no funciona...o sea hay... ese punto es muy ... igual se puede decir que muy drástico cuando realmente a lo mejor el tema es la necesidad de que te dicen :” TOP Ten o TOP Uno”, o sea , lo que quiero decir de los primeros lugares y sabes que el tema te cuesta mucho trabajo y a lo mejor llegarías a la necesidad de hacer eso ¿no? de recurrir a ese medio , pero yo creo que es criterio de cada quien como trabaja sus temas ,que labor tu haces personalmente con tu producto y como se lo vendes a la gente. Eso tiene mucho que ver, eso es el 100 % y es realmente el trabajo del promotor.

El promotor de radio es la esencia que...como tú llegas con el tema, es la esencia como realmente tú vas a escuchar el tema en la radio ¿no?

¿Y eso quien lo decidiría, ustedes, el sello, el artista o...?

¿De qué?

¿De decir que hay que sacarlo?

Adelante.

De que seas el TOP...

Bueno, no este...bueno cuando nosotros decidimos, se hace la decisión de nuestros jefes y también cuando nos piden nuestra opinión, cuando son lanzamientos importantes o como te explicaba hace ratito, cuando se hacen las juntas de marketing, que llegan a venir los promotores de toda la Republica Mexicana. Escuchamos los productos, los temas, a lo mejor nos presentan al mismo elenco.

Platicamos, nos platican sobre su trayectoria y todo esto y ya después de haber escuchado los temas, ahora si de que hablar ¿no?

Entonces, y ahí es cuando nosotros ahí podemos hacer un compromiso de que va y no nos lo vamos a aventar. Vamos a sacar este producto, sabemos que es bueno y que lo podemos exprimir ¿no?, sacar adelante igual, a lo mejor, podemos llegar a hacer un súper éxito de él, podemos hacer que llegue a vender miles o millones de copias.

Como hay productos que son muy buenos y llegan a ser eso ¿no? entonces ahí realmente es cuando nosotros hacemos un compromiso que realmente todos estamos seguros de que el producto va a ser bueno y le vamos a meter con todo y que va a reflejar en los marketings, en posiciones, en televisión, si hay video; también el video se apoya para que este dentro de los diez primeros lugares. Entonces es cuando realmente definimos y sabemos que... y hacemos un compromiso ¿no? para que este producto sea lo máximo.

Nada más, ¿Algo que desees agregar?

No pues, que les vaya bien en su tesis y ojalá les haya servido esta plática... yo creo que si. Algunos puntos muy importantes los tomamos: lo que es desde el comienzo, en que llegan los demos aquí a Dirección Artística de cada uno de los sellos; desde que llegan los escuchan, nos piden nuestro punto de opinión para ver que les parece ese tema, como podemos trabajar los temas, los medios, en donde se abarca y pues yo creo que es básico.