



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"

"LA DESUBLIMACION EN LA MUSICA
COMERCIAL"

TESIS CON
FALLA DE ORDEN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA
P R E S E N T A :
GERARDO RIVERA FERREIRO

DIRECTOR DE TESIS,
María de Lourdes Laraque y Espinoza



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE

VIII.- NOTAS	101
XI.- BIBLIOGRAFIA	106

I INTRODUCCION

El estudio de la música comercial abordado aquí, surgió a partir del interés por la observación de una tendencia hacia la procadidad creciente en ella.

Para darle consistencia a una crítica de dicha tendencia se partió inicialmente de la idea de que la música comercial se define en principio como mercancía. De este modo la teoría económica marxista es uno de los soportes teóricos de este trabajo, particularmente el concepto de mercancía.

Sin embargo, la intención no era restringirse a un análisis meramente económico; esto nos condujo a profundizar en el análisis del valor de uso.

Al respecto, el sugestivo trabajo de J. Baudrillard, "Economía - Política del Signo", proporcionó la clave para hacerlo sin cambiar de enfoque inicial (la música como mercancía)

De dicho trabajo se rescató la idea de que en el valor de uso se encuentra como base la "necesidad" siendo criticada la Ilusión antropológica que establece la demarcación entre necesidad cultural y biológica.

Por lo demás, la "necesidad" misma es incorporada por el sistema capitalista, a la producción como fuerza productiva.

Al profundizar en su análisis de la necesidad Baudrillard llega a la conclusión de que para prolongar su reproducción y expanderse, la Economía Política debe liberar la necesidad; punto en el cual propone la idea de que esto es posible como una liberación de las necesidades del sujeto, específicamente como una "desublimación".

Con este concepto, nuestro análisis incorpora un tercer elemento relativo a la teoría freudiana de la constitución de la cultura, pues sobre esa base es que Marcuse propone el uso del término para una crítica de la cultura, agregando la consideración de que dicha desublimación es esencialmente represiva.

Resumiendo: la clave sobre el origen y mecanismos de la tendencia a la procadidad en la música está dada básicamente por esta trilogía de soportes teóricos: Economía Política, Semiología y Psicología Social!

El problema de cómo articular estos soportes teóricos se resolvió del siguiente modo:

- La música es una mercancía (Marx).
- En cuanto "valor de uso" el análisis de la música comercial hace indispensable una crítica de la necesidad (Baudrillard) y una teoría de la manipulación del subconciencia (Marcuse).
- En cuanto valor de cambio; el análisis de la música comercial - requiere al menos conocer algunos aspectos sobre la producción, circulación y consumo de la música (León) Una breve historia de los medios de comunicación (Arriaga), Una breve historia de los géneros - (Moreno) y una descripción de las características mercadotécnicas - del producto (Aportación personal)
- La música comercial en sus dos aspectos (valor de uso y valor de cambio) articula una dialéctica que tiene como resultado la desublimación (Marcuse). Esto es necesario estudiarlo.
- En sentido estricto la música es la combinación racional de sonidos (Károly) y lo que conocemos como música comercial engloba diversos

típos de competencia comunicativa (Berrutto) que van más allá de lo estrictamente musical y en dónde la desublimación adquiere singular relevancia.

El resultado de esta serie de reflexiones en cuanto a la estructura discursiva de este trabajo es el siguiente:

- ¿ Qué es la música Comercial ?
- La música como valor de uso.
- La música como valor de cambio.
- Diálectica de la música comercial.
- Música y desublimación, análisis de casos.

En las sucesivas revisiones por las que ha pasado este trabajo, han surgido una serie de posibilidades de desarrollo teórico y empírico -- que no ha sido posible retomar y que son muy interesantes, por ejemplo un estudio sociológico de los modos en que la desublimación es asumida según la clase social, o bien la transfiguración de estereotipos según las épocas por las que ha pasado la cultura popular, etc.

Sin embargo es pertinente recordar que el objetivo básico de este trabajo es el estudio de la desublimación en la música comercial.

II . - ¿ QUE ES LA MUSICA COMERCIAL ?

A).- ¿ Qué es la música ?

Definir la música puede ser algo sencillo o complejo. En este caso, optaremos por lo primero a partir de algunos conceptos vertidos por Károlyi en su "Introducción a la música ", (1)

Para empezar, la música..." es al mismo tiempo un arte y una ciencia por lo cual debe ser apreciada emocionalmente y comprendida intelectualmente"... (2)

Siguiendo un poco a Weber, a partir de un arbitrario convencional, la música adquiere una racionalidad que hace posible que incluso sea tratada matemáticamente. Sin embargo existen ciertas posibilidades de combinación que son lógicamente posibles pero estéticamente "prohibidas". Arte y ciencia, la música puede definirse técnicamente y culturalmente.

1).- Definición Técnica.

La materia prima de la música es el sonido y este, a diferencia del ruido es una vibración regular. Este carácter regular es lo que confiere "musicalidad".

Tres características presenta el sonido: altura, volumen y calidad. La primera se define por la frecuencia o número de vibraciones por segundo y es la que permite distinguir entre un sonido grave o agudo (alto o bajo). La segunda se define por la amplitud de la vibración; se le conoce también como intensidad. La tercera, conocida también como timbre es la diferencia de color que se puede percibir entre dos notas o sonidos de igual frecuencia o altura preferidos por instrumentos distintos.

Caracterizado el sonido como una vibración regular, esta misma - regularidad se extiende a la combinación de sonidos (o melodía) que se hace racional gracias al ritmo, y cuya sistematización dá lugar a los diferentes tipos de compases que se manejan en la música occidental.

Históricamente, melodía y ritmo se han desarrollado juntos durante cientos de años, siendo posterior o menos antigua la yuxtaposición de sonidos conocidos como armonía.

Técnicamente, una armonía se constituye a partir de una triada - con el primero, tercero y quinto grados de una escala mayor o menor y su riqueza sonora se ve incrementada con el uso de octavas, inversiones además de la inclusión en algunos casos, de los grados séptimo, noveno, oncenno y treceno.

Una posibilidad en el desarrollo de la música es la combinación de distintas líneas melódicas en el marco de una misma tonalidad conocida como contrapunto.

Existen otra serie de cuestiones relativas a la racionalidad de la música occidental, más sin embargo, lo que aquí interesa es destacar los aspectos básicos con los que trabaja la mayoría de las expresiones musicales de nuestro tiempo.

En resumen, la música trabaja con base en el sonido que manifiesta tres propiedades: altura, intensidad y brillo o color. Por otro lado, los sonidos se combinan indisolublemente ligados al ritmo y pueden hacerlo en forma sucesiva (melodía y contrapunto) y/o simultánea (armonía).

2).- Definición Cultural

La frialdad de la definición anterior no dice mucho acerca de los distintos tipos de música, sólo hace mención de los recursos básicos de cualquier tipo de música que se maneje dentro de los preceptos — occidentales, sin ser la excepción la música comercial.

La definición cultural se daría en el sentido de considerar el gusto o las preferencias por una formas musicales más que otras. La música no es mera producción de sonidos sino que es producción de cierto tipo de sonidos en cierto contexto histórico-social. Es por eso que — atreverse a decir que una música sea mejor que otra tiene necesariamente un sentido relativo pues como dice Károlyi: "... En el arte no existe progreso en el sentido de mejoramiento, la música anterior o — posterior a la que hoy conocemos es de valor comparable a la de cualquier música escrita"... (3)

De esta manera a la determinación técnica de la música se van incorporando determinaciones de tipo cultural, social histórico y/o económico que le confieren significados, funciones y repercusiones diversas. Este es el marco que permite pasar al análisis de aspectos específicos del tipo de música que hemos elegido como objeto de estudio siendo el primero, la explicación de lo que es una mercancía.

B).- ¿ Que es una mercancía ?

La mercancía es todo producto del trabajo humano destinado a satisfacer una necesidad y que se elabora en 1er. término para la venta y en segundo término para el consumo.

Los productos del trabajo se convierten en mercancías solo cuando aparece la división social del trabajo y cuando existen determinadas formas de propiedad sobre los medios de producción y los resultados del trabajo. En consecuencia, la mercancía es una categoría histórica. En el esclavismo y el feudalismo los productos del trabajo se dan en un régimen de economía natural y por lo tanto no se dan como mercancías. Solo en el capitalismo todos los productos del trabajo incluyendo la fuerza de trabajo se convierten en mercancías.

Toda mercancía manifiesta dos propiedades: valor de uso y valor de cambio:

Como valor de uso, ha de satisfacer tal o cual necesidad humana. El valor de uso está dado por la utilidad de una cosa, por la capacidad que posee el producto para satisfacer una necesidad cualquiera que sea, individual o social.

El valor de uso está condicionado por las propiedades físicas, químicas y otras propiedades naturales de la cosa y también por las que ésta haya adquirido a consecuencia de la actividad humana dirigida a un fin.

Son valores de uso tanto los productos del trabajo como muchas otras cosas dadas por la naturaleza. A medida que la ciencia y la técnica progresan, el hombre descubre en el mundo que le rodean nue

vas propiedades de las cosas y las pone a su servicio, con lo que aumenta la diversidad de los valores de uso.

El valor de uso es una propiedad inherente a toda cosa útil independientemente de la forma social de producción. La multiplicidad de los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea su forma social.

El papel del valor de uso cambia con el modo de producción, en la producción mercantil el valor de uso constituye uno de los dos factores de la mercancía y actúa como portador del valor de cambio. El estudio del valor como tal, o sea de las propiedades naturales de las cosas corresponde al peritaje mercantil y a otras ciencias aplicadas, (semiología, por ejem.), mientras que la economía estudia el valor de uso como portador de valor.

En el régimen de producción capitalista, el valor de uso interesa al capitalista únicamente en cuanto portador del valor de cambio y de la plusvalía pues el fin inmediato de dicho tipo de producción no consiste en satisfacer las necesidades del hombre y la sociedad, sino en extraer ganancias.

El valor de cambio, es el trabajo social de los productores materializado en las mercancías. Si hacemos abstracción de las propiedades concretas de las mercancías como valores de uso, resulta que todas ellas son simples concreciones del trabajo humano general y abstracto, es decir, de gasto de energía cerebrales, nerviosas y musculares. El trabajo abstracto es el que forma el valor de cambio de las mercancías

Siendo el trabajo el fundamento del valor, asume dos manifesta-

ciones: por un lado, como trabajo abstracto nos referimos a la simple expedición de fuerza de trabajo y por otro lado, como trabajo concreto nos referimos a una actividad de tipo específico para la producción de un bien en particular.

El trabajo abstracto es el trabajo productor de mercancías, gasto de fuerza de trabajo humano en general independientemente de su forma concreta. El trabajo abstracto es el creador del valor de cambio de las mercancías. Independientemente de las formas de organización social el trabajo implica un desgaste de la fuerza de trabajo y expresa en su carácter abstracto la independencia recíproca entre todos los productores de mercancías, es decir el carácter social del trabajo que se manifiesta solo en el cambio. Una mercancía solo puede ser comparada con otra si los aspectos concretos del trabajo se reducen al trabajo abstracto cuantitativamente equivalente.

El trabajo concreto, es la expedición de fuerza de trabajo orientada hacia un fin preciso y como tal creador del valor de uso. Es trabajo concreto todo trabajo útil de un tipo específico (carpintero, sastre, profesor, etc.).

Como creador de valor de uso, es decir como trabajo útil, el trabajo concreto es relativamente dependiente de las formas de organización social en el sentido de que no es posible reducir la necesidad a una naturaleza biológica.

Los tipos de trabajo concreto son tan variados como los valores de uso que producen, lo cual crea las condiciones económicas para un intercambio amplio, y para una existencia cultural de tipo específico.

En una economía mercantil que se desarrolla espontáneamente y - que se basa en la propiedad privada de los medios de producción el trabajo concreto se opone al trabajo abstracto de la misma manera - que se opone el trabajo privado al trabajo social.

El valor de las mercancías se justifica por el doble carácter -- que asume la producción. El valor de cambio expresa el carácter -- cuantitativo y abstracto del trabajo, el valor de uso, el carácter cualitativo y concreto del mismo, la producción de bienes se orienta a la satisfacción de las necesidades; el trabajo tiene sentido - en tanto busca la satisfacción de las necesidades humanas, el valor de uso se realiza en el acto de consumo, y el fundamento o sustrato de la necesidad que dá origen o sentido a la utilidad de las cosas, tiene una matriz cultural: las necesidades humanas cambian continuamente: un análisis de la música como fenómeno comunicacional no puede soslayar el estudio de su valor de uso.

C).- ¿ Qué es la música comercial ?

Si hemos de considerar a la música como producción racional de sonidos y además, explicar qué sucede con ella bajo un régimen económico de producción mercantil hemos de decir que la música comercial es, en principio, producción racional de sonidos con fines lucrativos. Esta idea es central para poder estructurar el análisis que pretendemos y en el que confluyen de alguna manera, la psicología, la semiología y la economía política.

En síntesis, nuestro punto de partida es la consideración de la música como mercancía, por lo que la relación entre valor de uso y valor de cambio es problematizada primero en partes y luego en su integración dialéctica.

Como preámbulo a lo anterior trataremos de establecer cual es la utilidad de la música en lo general y de la música comercial en particular.

III UTILIDAD DE LA MUSICA

De lo anteriormente expuesto sobre la definición de mercancía surge una idea básica en relación al valor de uso y que consiste en que no podemos dejar de asociarlo con el problema de la utilidad y la necesidad.

Siguiendo el orden de exposición planteado en el capítulo anterior la estructura de este está dada por dos preguntas:

¿Cuál es la utilidad de la música? ¿Cuál es la utilidad de la música comercial?

A).- Función Social de la Música.

El término utilidad nos parece a su vez asociado con el de "función", pues suponemos que la utilidad en la música está dada por su función social.

En su trabajo sobre "Música y Sociedad", Seigmeister (4) sostiene la idea de que entre forma y función se da una relación muy estrecha en donde lo predominante es la función: situación especialmente clave en las sociedades primitivas:

"... De la cuna a la tumba, literalmente, la música ha sido un factor omnipresente en la mayoría de las sociedades primitivas y tradicionales, estrechamente asociado a cada paso con actividades biológicas y sociales. Su uso determinó su forma..." (5)

Entre las actividades al servicio de las cuales se ha puesto la música, Siegmeister menciona las siguientes:

"...Uno de los usos más extendidos de la música era como ayuda en el trabajo..." (6)

"...Otra función importante de la música era su uso en ceremoniales..." (7)

"...Algunas otras funciones de la música, ampliamente localizadas dentro de las culturas primitivas y tradicionales son...

- Para calmar y dormir a los niños (...)
- Para exorcizar (...)
- Para estimular emociones eróticas (...)
- Para curar enfermedades (...)
- Para enseñar información útil (...)
- Para perpetuar la historia (...)
- Para infundir valor (...)
- Para imponer temor (...)
- Para dar ritmo y estimular la danza (...)
- Para intensificar la poesía y el drama (...) (8)

Es necesario aclarar que si bien Siegmeister se refiere a los usos de la música en sociedades primitivas y tradicionales, estos se encuentran vigentes en la sociedad capitalista (la mayoría), la música es siempre socialmente útil de alguna manera.

B).- Función Social de la Música Comercial

Con base en la idea de que es difícil pensar en algún tipo de música sin función, hemos de preguntar si en una sociedad "moderna", podemos determinar la función de la música comercial.

Siegmeister, al hablar de la formas "puras" de la música, asigna a la música una función estética (término que no puede dejar de sugerir la idea del "placer"-sublime) función sólo posible en una sociedad con excedente de producción.

Del mismo modo, la música comercial, no manifiesta ningún tipo de relación con algún ritual social a simple vista.

Sin embargo si reconocemos el hecho de que (como dicen Marcuse o Weber) en la medida que aumenta la racionalidad del sistema social, los mecanismos de expresión de la irracionalidad se vuelven integrales al sistema entonces la música comercial, en su carácter de vehículo de evasión, de idealización, de ensoñación de un mundo "deseable" se vuelve "funcional" al sistema y el término adecuado para caracterizarla es el de "entretimiento": la música es útil porque entretiene.

IV LA MUSICA COMO NEGOCIO

Mirar la música comercial en su aspecto valor de cambio significa mirarla como negocio.

El negocio de la música, es objeto de este apartado lo cual comprende, entre otros asuntos, el estudio de las formas de trabajo que se incorporan a la industria de la música (subcapítulo A) un breve repaso de la historia de los medios en México (subcapítulo B) e igualmente a los géneros (subcapítulo C) para finalizar con el estudio de algunas características formales típicas de la música como mercancía (subcapítulo D).

A).- La Industria de la Música.

Una vez incorporada la música a la lógica de acumulación de ganancias, cabe preguntar como se organiza el trabajo en la "industria" de la música.

Al respecto Argelier León, (9) considera que la industria de la música hace confluir dos formas de trabajo: el trabajo simple y el trabajo complejo.

De estas dos formas, el equipo técnico de producción y distribución sería el representante de la primera y el músico en sus diversas formas representaría la segunda.

La música que sale de manos de un compositor se convierte en una mercancía con valor de cambio y obtención de plusvalía que va a parar a manos del empresario agente o manager y su socio capitalista; el editor.

A partir del manuscrito que el compositor entrega (vende) a un editor, se acumula la cantidad de jornales que tiene que pagar desde el sueldo de la recepcionista de la empresa hasta el del ingeniero de grabación, la mecanógrafa, el chofer, el contador y la secretaria del director hasta el jefe del almacén y el policía.

Toda la producción, difusión y consumo de la música mercancía se organizan con el trabajo simple que se acumula sobre la creación original, sobre el trabajo complejo inicial, de manera que el precio pagado a fin de cuentas por el consumidor deberá alcanzar para pagar el sueldo del director hasta los "servicios" de la policía, el cuate periódico, el agente publicitario, los cocteles de presentación, la pandilla protectora, el fotógrafo y en general los montos de capital invertidos por la empresa que serán recuperados con creces.

"Cada una de las manifestaciones musicales que en la sociedad capitalista alcanzan su concreción como objetos en venta implican cantidades variables de trabajo simple y uniforme que es traducible para el inversionista en tiempo de trabajo por el que se ha de pagar a un número de trabajadores, los cuales aportarán sus fuerzas de trabajo en cantidades que le permitan apropiarse de una ganancia". (10) El inversionista pagará por unidades de tiempo el trabajo que compra: la orquesta tocará tantos minutos cada tantos otros de descanso, pagará por una obra que dure tantas horas de grabación para producir un disco o las jornadas del obrero de una imprenta o una fábrica de instrumentos, etc.

El trabajo simple como tarea sólo diferenciable en cantidad y me-

dible en unidades de tiempo se presentan en evidente contradicción con un trabajo que se va haciendo diferenciado e individual en la medida que pasamos de las formas de difusión a las de reproducción y creación donde interviene el trabajo del interprete haciendose trabajo compuesto.

La creación original es enajenada al reducirse a simple pretexto para la explotación industrial de la materia sonora.

El valor de la música depende más del trabajo simple agregado -- que del trabajo complejo ; el sentido original de la obra es modificado por este criterio radicalmente económico.

León menciona el hecho de que al incorporarse en un mecanismo de producción industrial, la música como trabajo complejo llega a quedar -- incluso subordinada al trabajo simple.

Una vez echada a andar la máquina de producción industrial de la música, el medio se convierte en fin, la calidad de la música se subordina al interés del inversionista al cual le interesa antes que nada -- recuperar y multiplicar lo invertido.

B).- Breve Historia de los Medios de Comunicación en México. (11)

La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la comunicación masiva un negocio lucrativo, llevaron a que México adoptara el modelo norteamericano de comunicación masiva, un sistema comercial, financiado por la publicidad y, principalmente, al servicio de las empresas del sector de bienes de consumo.

En la medida en que el sector de bienes de producción se expanda y se rezaga el de bienes de consumo, surge la necesidad de hacer publicidad, y ésta va ejerciendo cada vez más presión en busca de los canales adecuados para expresarse, convirtiendo a los medios de comunicación en medios publicitarios.

1).- La Industria electrónica en México.

Al igual que otras ramas de la manufactura, la industria electrónica mexicana tiene una alta participación del capital extranjero.

Una de las características del proceso de producción en la electrónica es que tiene un nivel de productividad más bajo que otras industrias (más trabajo humano que trabajo mecánico) además de no requerir de personal altamente calificado, pues la operación de ensamblaje, que conforma un gran porcentaje de su producción, es relativamente sencilla.

Esto ha sido ampliamente aprovechado por las empresas extranjeras que se han instalado en México. En este país existe abundante mano de obra barata, capaz de realizar proceso de ensamblaje a --

costos mucho más bajos que los que se tienen dentro de otros países.

La RCA y la General Electric iniciaron la apertura del mercado electrónico nacional con la venta de discos a aparatos fonográficos y con la distribución de los primeros aparatos receptores de radio: La RCA, a través de la México Music Co., era accionista principal de la XEW; y la General Electric contaba desde 1925 con una estación transmisora, la CYJ, para hacer publicidad a sus productos.

2).- El desarrollo del sistema mexicano de comunicación masiva Radio

En 1921 se iniciaron las primeras transmisiones por radio en las ciudades de México y de Monterrey, inaugurándose en 1922 la radiodifusora que transmitía los domingos de las 8 P.M. a las 10 P.M.

En 1923 se autorizó la instalación de estaciones transmisoras en todo el país y se creó el Club Central de Radiotelefonía y la Liga de Radio, esta última con la finalidad de intercambiar experiencias entre los radioaficionados de la época.

En mayo de ese mismo año, Azcárraga fundó la estación transmisora CYL equipada con aparatos Western Electric (ATT), y de la cual Sanborns de México se convirtió en el primer anunciante al patrocinar un programa musical de complacencias.

Hacia fines de 1923 funcionaban ya ocho estaciones comerciales que operaban sin utilidades.

Al impulso de Azcárraga se sumaban otros esfuerzos que formarían la estructura comercial del medio. Entre estos esfuerzos destaca la estación CYB, propiedad de la empresa cigarrera El buen Tono, que convertiría a la radiodifusión en un negocio rentable.

Fue en 1929 cuando una estación comercial logró las primeras utilidades de la radiodifusión. La CYB de El Buen Tono, hoy XEB ya presentaba en su estructura una oficina especializada en publicidad - que tenía como tarea conseguir anunciantes para la estación. Así, por primera vez, los programas comerciales cubrían el costo de las transmisiones y arrojaban ganancias. A partir de entonces, las emisoras comenzaron a funcionar cada vez más como negocio. En esta escalada, el punto más alto lo alcanzaría -a principios de la década de 1930- la estación XEW.

En esta emisora destacaron varias figuras que lograron gran popularidad en el medio y conquistaron un auditorio de dimensiones - considerables, elemento imprescindible para los anunciantes.

Azcárraga implantó tomada de Estados Unidos esta fórmula: "La radiodifusión al servicio de la publicidad", en toda una serie de - estaciones que a partir de 1930 inauguró en toda la república.

En 1941 fundó Radio Programas de México, una cadena de estaciones transmisoras que inició sus operaciones encadenando seis estaciones y que al poco tiempo, tenía ya ochenta estaciones afiliadas. Estas se dividían en dos cadenas,

Más adelante surgieron otras cadenas que funcionaban bajo la - misma idea de Radio Programas de México: grabación de programas - que podían transmitirse en las estaciones afiliadas, con lo que aseguraban el gasto publicitario de los anunciantes con distribución nacional.

En esos años, y antes de la llegada de la televisión, quedó - bien establecida la relación entre anunciantes y estaciones trans-

misoras; los primeros abaraban el gasto publicitario para financiar la estación y las segundas vendían su tiempo de transmisión. La radiodifusión se convirtió en un negocio rentable y en el momento en que las empresas de bienes de consumo pasaron a ser sus financiadores quedó vinculada a la dinámica económica del país.

Televisión

En 1946 surgió la televisión experimental y, en 1950, nueve años después de que la radio se consolidara como un medio de comunicación a nivel nacional, surgió la televisión comercial. El nuevo medio siguió el mismo desarrollo de la radio, constituyéndose casi desde su inicio en un sistema financiado por la publicidad.

En 1950 nació la primera estación de televisión en México: XHTV canal 4, otorgada en concesión por el gobierno mexicano a Ramón O'Farrill. En 1951 surgió XEWTV canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga y, al año siguiente, XHGC-TV canal 5, con concesión otorgada a Guillermo González Camarena.

El 16 de septiembre de 1954 transmitieron juntos por primera vez los canales 2 y 5, que meses antes se habían fusionado. Un año después, el canal 4 se integró al sistema para formar Tele-sistema Mexicano, empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento.

El camino a seguir era lógico: Telesistema lanzó voz e imagen a toda la república mexicana, instalando retransmisoras en diversos puntos del país.

misoras; los primeros aportaban el gasto publicitario para financiar la estación y las segundas vendían su tiempo de transmisión. La radiodifusión se convirtió en un negocio rentable y en el momento en que las empresas de bienes de consumo pasaron a ser sus financiadores quedó vinculada a la dinámica económica del país.

Televisión

En 1946 surgió la televisión experimental y, en 1950, nueve años después de que la radio se consolidara como un medio de comunicación a nivel nacional, surgió la televisión comercial. El nuevo medio siguió el mismo desarrollo de la radio, constituyéndose casi desde su inicio en un sistema financiado por la publicidad.

En 1950 nació la primera estación de televisión en México XH-TV canal 4, otorgada en concesión por el gobierno mexicano a Rómulo O'Farrill. En 1951 surgió XEWTV canal 2, siendo el concesionario Emilio Azcárraga y, al año siguiente, XHGCTV canal 5, concesión otorgada a Guillermo González Camarena.

El 16 de septiembre de 1954 transmitieron juntos por primera vez los canales 2 y 5, que meses antes se habían fusionado. Un año después, el canal 4 se integró al sistema para formar Telesistema Mexicano, empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento.

El camino a seguir era lógico: Telesistema lanzó voz e imagen a toda la república mexicana, instalando retransmisoras en diversos puntos del país.

En 1962, la ABC había incorporado a México como afiliada a su red internacional, lo cual deja ver la importancia que en esos años ya había cobrado la difusión mexicana.

Hasta la década de 1960, la programación estaba en manos de los anunciantes, quienes decidían que programas querían patrocinar y los reproducían o importaban siguiendo, en la mayoría de los casos, las mismas líneas que en Estados Unidos.

Sin embargo Azcárraga, en su búsqueda de mayores ganancias y mayor control sobre sus empresas, decidió manejar la programación televisiva, de tal suerte que Televicentro decidiría el contenido de sus transmisiones y, posteriormente, ofrecería a los anunciantes el tiempo disponible para sus anuncios comerciales. Esta medida inquietó tanto a las agencias de publicidad como a sus clientes, pero ante la alternativa de tomar lo ofrecido o no realizar publicidad en ese medio no les quedó más que aceptar la nueva disposición.

Por otro lado, los costos del tiempo de transmisión habían aumentado considerablemente, de tal manera que un solo anunciante ya no podía patrocinar, por sí mismo una serie.

En 1967 se iniciaron las transmisiones por televisión a color y un año más tarde se concedió una licencia de transmisión a un grupo de inversionistas que incluía, entre otros, al grupo Monterrey. Así surgió en el Distrito Federal XHTMTV canal 8. Al mismo tiempo, se le otorgó otra licencia a Francisco Aguirre para la creación de XHDFIV canal 15, en el que el Gobierno mexicano conservó una participación.

El nuevo canal 8 estaba caminando hacia la programación espectacular para captar el mayor público posible y atraer a los anunciantes que durante años habían destinado su gasto publicitario a Telesistema Mexicano.

En 1973 se realizó la fusión de los cuatro canales comerciales de la capital. El canal 13 había pasado, un año antes, a manos del sector público.

En la fusión, Telesistema ganó las instalaciones del canal 8 y el Grupo Monterrey quedó con una participación del 25 % en el Capital Social de la nueva empresa: TELEvisa. Esta constituye actualmente el gran monopolio mexicano de la televisión y llega a 52 ciudades y 927 poblaciones del país, lo que significa un público potencial de 4 millones de televisores en la república mexicana, con 25 millones de televidentes.

El monopolio transmite 20,689 horas anuales de programación, lo que, sin duda, le reditúa ganancias considerables. Como empresa, TELEvisa es propietaria de la compañía Productora de Programas, S.A., cuya función es exportar el material nacional a distintas estaciones televisivas del continente, entre las que se cuentan 8 del Caribe, 15 de Centroamérica y 20 de América del Sur. También tiene participación en el sistema Cablevisión, S.A. que abarca hasta el momento diversas áreas metropolitanas.

Asimismo, sus intereses televisivos van más allá de los límites nacionales. A partir del 4 de julio de 1976 se integra a la red UNIVISION, sistema norteamericano para el auditorio de habla española, que, a su vez, se estructura en la Spanish Internatio-

nal Network, cadena que alcanza al 75 % de los 14 millones de teleespectadores hispanos. En esta cadena poseé canal 34 de los Angeles, cuyo público potencial es de 3 millones y 500 mil espectadores hispano-parlantes. Participa también, en el organismo internacional OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) - que tiene 88 cadenas televisivas en 22 países del continente y - de España.

C).- Los Géneros

Nuestra idea básica sobre la evolución de los géneros podría resumirse de la siguiente manera: No hay canción sin medio de tal forma que la suerte de este es la de aquella.

Una breve hojeada por la historia de los géneros en relación con los medios daría fé de lo anteriormente dicho:

" En México ha existido tradicionalmente una estrecha relación - entre la canción y el escenario "... (12)

Todo punto de partida es relativamente arbitrario: en el caso de estas líneas nos situamos a principios del siglo cuando la música - está estrechamente ligada al teatro de revista - en una etapa anterior a la revolución tecnológica en materia de comunicación, ya vendrían después, el fonógrafo, el cine sonoro, la radio y la T.V., cada uno de los cuales imprimirá su huella en la suerte de la canción.

Con el cine sonoro tenemos que la primera cinta con sonido en México fué la ya clásica "Santa" basada desde su título en el tema de Agustín Lara, de ahí en adelante la música en el cine ha sido un recurso ineludible.

"...El cine sonoro utilizó la música y los géneros de la canción ya manejados de antemano por el teatro de revista(...) elencos completos (...) se trasladaron al cine proporcionando no solo canciones sino mucho de su estructura ..." (13)

Podríamos decir que, el cine sonoro marcó dos etapas en la evolución de la música mexicana; en la primera década de su existencia - .." Las canciones contribuyeron en gran manera a fijar uno de los tipos característicos de la cinematografía nacional: el charro can-

tor"... (14)

En la segunda, el país sufre una transición de la sociedad revolucionaria o caudillesca a la de instituciones: cuando la revolución se bajó del caballo, la canción sufre una evolución de lo rural a lo urbano de manera que se dá retorno a la canción romántica revitalizada a través del bolero.

"El bolero y el cine mexicano de los cuarenta, estuvieron indefectiblemente ligados"... (15)

En el caso de la radio después de varias experiencias piloto (la CXV y la CXL), empieza a funcionar como negocio adoptando el modelo norteamericano referido por P. Arriaga basado en la venta de espacio para publicidad a compañías privadas. Dicho modelo sería fundamental pues sólo así pudo surgir el "monstruo" radiofónico que fué la XEW antecedente del Imperio Televisa la cual desde su inicio (en 1930) hacía público y explícito su "destino manifiesto":

"... Su alcance, claridad y transparencia le permitirían ser la fuerza impulsora de cultura más allá de nuestras fronteras..."

"... En efecto la difusión de los programas radiados por la XEW iba mucho más allá de las fronteras de la ciudad de México, o se escuchaba en provincia, en Cuba y Sudamérica"... (16)

Este potencial comunicativo y económico hacían de la radio el Vellocino de oro que dió lugar a que "... comenzaran a llegar al D.F. músicos y cancioneros de todas las regiones de México (...). Así llegaron a la capital los primeros sones de mariachi, sones de Veracruz, los huacangos, canciones de Yucatán y las chilenas de —

Guerrero, (...) arribaron también numerosos artistas extranjeros -- con su equipaje de congas, puntos, guajiros y tangos"...(17)

Esta amalgama de géneros dió lugar a un proceso de "desenraizamiento" e intercambiabilidad de influencias que fué muy enriquecedor por un lado y empobrecedor por otro.

Enriquecedor en la medida en que la radio promovió el encuentro de formas musicales de carácter local y regional. Dicho encuentro, aunque ya se venía dando desde principios de siglo con el auge del teatro de revista, tuvo con la radio un mecanismo de expansión o intensificación jamás visto antes.

Empobrecedor en tanto que la comercialización del tiempo radial y la consecuente competencia (por la captación de un público mayor, por el patrocinio de las transmisiones y el abatimiento de costos de producción) obligaron o derivaron en una transformación de los diversos géneros en elementos intercambiables y susceptibles de ser combinados de las maneras más inverosímiles. (Tal es el caso del mariachi que de conjunto de música del bajo que originalmente era derivó en un tipo de instrumentación específica aplicable a cualquier género - p. ejem. bolero, cumbia, huapango, balada, son jarocho, polcas, redovas (incluso rock and roll).)

Quizá esta afirmación parezca un tanto desproporcionada o carente de base o argumentación, pero lo que sí podemos afirmar es - que lo que conocemos como "auténtica canción mexicana" es un producto típico del proceso de tecnologización, expansión de la comunicación de masas y estandarización de fórmulas de éxito comprobado en la producción comercial de la música.

Por lo demás, evidencias de tal empobrecimiento están referidas por Yolanda Moreno Rivas.

" A finales de los años cuarenta la decadencia de la radio era tan notoria y el descontento del público tan grande que en una célebrísima polémica periodística del año ya sobre la decadencia - de la canción mexicana las mayores críticas y reproches se las - llevó la radio (...)

Las radiodifusoras eran culpables de que se permitiera el gusto estético-musical porque daban a conocer lo peor de la producción, afirmando enfáticamente por medio de sus locutores que se trataba de lo mejor (...) los fieles interpretes calurosamente elogiados por los radio-locutores, son el instrumento de que se valen los compositores para dar a conocer su inspiración que es resultado de las monedas recibidas a cambio de un contrato para entregar tantas o cuantas canciones "mexicanas" a plazo determinado (...) (18)

Procaacidad evidente, compromisos contractuales e inflación del - artista y/o canción, además de una sobreestimación no relacionada - necesaria ni objetivamente con el autor y/o canción, son algunos - de los síntomas de este empobrecimiento referido por Moreno y que vienen a dar soporte a nuestras ideas al respecto.

La T.V. surge a mediados de los cincuentas ejerciendo un impacto muy fuerte en los mecanismos de comunicación masiva y su efecto sobre la música fué determinante en tanto impone la necesidad de darle un tratamiento visual de manera que lo escénico cobra - una importancia enorme hasta entonces desconocida.

Con la T.V. "... cada canción nueva se relacionó con algún intérprete de moda y sus más conocidas actitudes teatrales (...) La canción se vuelve espectáculo y adquiere su valor casi puramente visual (...) en detrimento de la creatividad musical..." (19)

Para completar este punto sobre los géneros debemos señalar que la evolución de los medios manifiesta una tendencia a un funcionamiento simbiótico de los diferentes medios e industrias relacionadas con ellos (especialmente la publicidad). Así mismo la concentración o tendencia al monopolio de la industria de la comunicación ha generado una tendencia a la estandarización e institucionalización de los géneros oficialmente reconocidos (aunque con la idea de desgaste podríamos hablar de un factor de dialactización del proceso de creación, difusión y consumo de música).

El panorama revisado a vuelo de pájaro en estas líneas nos lleva desde principios de siglo con el auge del teatro de revista hasta el surgimiento de la T.V.

Paralelamente en este tránsito, la sociedad mexicana ha sufrido un proceso de "civilización", y urbanización de cuyos efectos no ha podido sustraer la música mexicana por lo cual podemos notar que los géneros institucionales a que hemos hecho mención se centran alrededor de lo "campesino" y lo urbano.

Esta clasificación comienza en el teatro de revista, en donde los géneros campesino, regional y "romántico" constituyen la tipología básica de géneros que se perfilaron.

Tal tipología es recuperada por los medios masivos de difusión, pero a ellas se agregan las exigencias del medio en función de su co—

mercantilización y posibilidad de generar éxito.

Otra cuestión que hay que señalar es el hecho de que lo "campesino" (ranchero) o lo romántico empiezan a funcionar como símbolo independiente del contexto de origen, de ahí que paradójicamente la música del campo se haga en la ciudad e incluso fuera de ella (Miami, N.Y., España, p.ejem).

Para terminar debemos señalar que la evolución de los medios ha llevado a la canción por un trayecto que va de lo verbal a lo no verbal - en donde los elementos simbólicos, subliminales, gráficos, visuales etc., cobran una importancia que para un observador ordinario pasan desapercibidas - la canción no se canta, se expone - la canción no se escucha, se vé - la canción no existe, su lugar lo ocupa el artista, el ídolo, el símbolo.

Si nos preguntamos entonces como ha evolucionado la música, podríamos decir que a varios niveles:

a).- TECNOLÓGICO

- En cuanto producción Tecnología digital, teclados, baterías electrónicas, etc.
- En cuanto a difusión Satélite, cable, video, C.D. etc.

b).- VERBAL

- Tendencia a la procaacidad descubierta..
- Tendencia a la recreación extramusical vía periodismo como una " intrusión en la vida privada del artista", etc.

c).- NO VERBAL

- Mucho trabajo de producción escénica favorecido por el "play-back".
- Mucho trabajo de producción visual (fotografía, diseño gráfico, - vestuario, maquillaje.)

D).- Caracter "Desechable" de la Música Comercial.

Una característica de la música comercial que se puede percibir más o menos con claridad es su carácter "desechable".

Dicho carácter consiste en que el éxito de una canción es contundente pero efímero, la longevidad de un tema en el gusto del público es cada vez menor pues es necesario abrir paso a los productos que programadamente esperan turno para salir al mercado.

Podemos decir de este modo que, debido a la necesidad de que el producto se consuma lo más rápido posible y se deseché de la misma manera, la música comercial está intrínsecamente, fatalmente condenada a un agotamiento "programado".

Debemos aclarar que en la evolución de la música popular se dá también un agotamiento de los géneros, no solo de canciones.

1).- Agotamiento de la canción.

En la Industria de la música, dadas ciertas "fórmulas" de "éxito" comprobado (que son la base para el origen del género) la producción se centra alrededor de una canción. Toda la estrategia y recursos de persuasión se aplican para colocar una canción en las "Top list". Imagen, vestuario, coreografía, letra, etc. constituyen un bloque.

Una vez que llega al "éxito", la canción es explotada hasta la saciedad dejando listo el campo para un nuevo lanzamiento.

Todo esto sucede por lo regular, en plazos prefijados; el "artista" y todo su equipo de producción planean su trabajo de manera anual; en un año se prepara el "éxito", se ensayan coreografías, se

se hacen estudios fotográficos, de audio, de video etc...

Al mismo tiempo, en ese mismo año se explota comercialmente el "éxito" anterior, en balenques, presentaciones en t.v., centros nocturnos, festivales populares y en cuanto foro sea posible.

El "artista" que no presente "novedades" regularmente está condenado a perecer en el olvido.

Aunque en sus declaraciones a la prensa los artistas aseguran -- que trabajan para y por la gracia del "respetable", y que tratan de "trascender" en el gusto popular en realidad están preocupados (ellos y sus representantes) en tener un flujo continuo creciente y prolongado de ingresos producto de la venta del "artista" en todas sus múltiples presentaciones.

Y por eso están toda la vida planeando el siguiente hit: en su medio, la voracidad, la insaciabilidad es más una virtud que un defecto.

Ahora bien, y para concluir, si bien afirmamos que la música comercial exhibe un agotamiento intrínseco y necesario, esto no quiere decir que de un éxito se "deseche" su estructura.

Es así como podemos comprender como es posible que un autor como Juan Gabriel sea capaz de escribir cientos y quizá miles de canciones.

Sin embargo las fórmulas y/o los géneros se agotan al sufrir el efecto de lo que Marx llamó caída tendencial de la cuota de ganancia, aunque los factores de agotamiento en la música comercial son de índole específica.

2).- Agotamiento de los géneros.

En una revista del medio, en una encuesta, se afirmaba: "la programación de la T.V. envejece con su público," esto mismo es aplicable a los géneros.

¿Qué es un género? Lo definiremos como una fórmula de éxito de uso prolongado en la música.

Si bien esta definición no agota el asunto, se refiere al aspecto que nos importa subrayar: El Capitalismo no aplica nuevos procedimientos de producción mientras resulten menos rentables que los "viejos".

En música se han dado "revoluciones" en el concepto de música que han ido incorporando "géneros" al catálogo de la música comercial.

Como ejemplos podemos citar el mambo, el cha cha cha, y el último más reciente y fecundo género aportado por la industria a la cultura popular: el rock and roll.

Actualmente el sistema trata de cubrirse tratando de "fabricar" - nuevos géneros (y esto podría ser considerado como experimento) el Rap y la Lambada son dos ejemplos de ello, pero también son ejemplo de que el gusto popular no es tan maleable tal como lo manifiestan - lo efímero e intrascendente del efecto de dichas "modas".

Las razones por las que se agota un género son de dos tipos: Gene racionales y sociales.

En el primer caso hablamos del hecho de que los jóvenes necesitan tomar distancia de sus padres. Es sabido que a cierta edad los problemas de identidad son muy fuertes, de manera que se configuran procesos de readaptación a la realidad que son hábilmente aprovechados

por los estrategias de la música comercial.

En el segundo, tenemos que, si bien se puede decir que los géneros están dados en función de la composición social, esta es variable (Estoy pensando en la dialéctica campo-ciudad y toda la problemática que encierra).

Históricamente, dialécticamente, la sociedad mexicana está sufriendo una transición de lo rural a lo urbano.

La falacia de la modernidad es el gancho que regula o domina la evolución de los géneros.

En otras palabras los publicistas al proponer un cambio lo hacen porque son los primeros interesados en saber los riesgos de un desfase en la comprensión y composición social de su público.

- La música como industria se rige por la lógica de la obtención de ganancias, en ella la composición orgánica de capital alta y las leyes de la competencia obligan a desarrollar mecanismos para hacer que el ciclo de reproducción del capital (D-M-D), sea cada vez más breve, es por eso que afirmamos que la música comercial tiene un carácter desechable.

V.- DIALECTICA DEL VALOR DE USO EN LA MUSICA COMERCIAL.

En el capítulo III ubicaremos el entretenimiento como la finalidad central de la música comercial; sin embargo este resulta menos transparente de lo que parece a simple vista.

El problema de la necesidad y el problema de la libertad son los temas cuyo estudio se constituye en la clave para una crítica de la música comercial, pues siendo la música un negocio es lógico suponer que la racionalidad del sistema trate de involucrar bajo su dominio aquellos aspectos que aseguran su reproducción y son precisamente la necesidad en su aparente transparencia y la libertad en el sentido - de expresión de lo reprimido, los objetivos de las estrategias de mercado de la música comercial.

Siguiendo la lógica de la exposición en esta parte del trabajo se tratarán de abordar dialécticamente la necesidad y la estructura del subconiente que forman los componentes de análisis del valor de uso en la música comercial y al mismo tiempo son el complemento dialéctico de la economía como diría Baudrillard.

A).- La necesidad como justificación del valor de uso
en la música comercial.

Hemos dicho que la mercancía es un objeto que permite por sus propiedades satisfacer necesidades humanas; sin embargo también hemos dicho que se elabora antes que nada para la venta y en segundo plano para el consumo. Si una mercancía permite satisfacer necesidades; a la satisfacción de estas se anteponen los intereses que dominan la pro-

ducción de mercancías.

La música no es extraña a esta situación; una canción, la imagen que se nos dá en televisión de un artista son, antes que nada, mercancías y tienen un precio.

Pero para existir como mercancías, los productos de trabajo humano (Incluida la música) antes deben mostrar su utilidad es decir deben relacionarse con alguna necesidad humana. Esto es claro cuando reconocemos por ejemplo la utilidad social de la producción alimenticia, pero a medida que nos desplazamos de las necesidades elementales a las culturales, la utilidad se vuelve algo gelatinoso: ¿Cómo queda tradada la utilidad social de la producción industrial de la música?

En qué consiste su valor de uso?

Obviamente no podemos contentarnos con decir que se satisfacen "necesidades del espíritu" pues tal espíritu es antes que nada una entidad social condicionada en consecuencia, por la dialéctica del desarrollo económico, político e ideológico.

Entre valor de uso y valor de cambio existe una simbiosis en la que debemos detenernos y que es necesario puntualizar, pues la economía política al situar el eje del estudio de los fenómenos económicos en el valor de cambio, ha relegado a segundo término la importancia del valor de uso.

A medida que la satisfacción de las necesidades se aleja del mero nivel de la supervivencia, las motivaciones ó mecanismos psicológicos cobran una importancia creciente en la definición de lo "necesario" y por tanto útil.

Este es un terreno virgen que quecía al margen de toda crítica con la restricción del análisis económico al estudio del valor de cambio.

El estudio de la música debe retasar su mera definición como mercancía para reivindicar la importancia del valor de uso; sin dejar de lado el que como elemento superestructural está determinado en última instancia por la lógica económica. Es decir, reivindicar el análisis del valor de uso servirá para determinar la especificidad de los mecanismos que operan en las motivaciones, deseos, aspiraciones del usuario y las pautas de consumo correlativas y sin la cual ninguna crítica de la música comercial podrá rebasar el reduccionismo económico.

La gran industria que se ha formado con la explotación de la materia sonora parece confirmar por la vía de los hechos la utilidad de la música hoy día; miles de horas-hombre de trabajo vivo y muerto de tecnologías superavanzadas, se aplican a la producción de una mercancía cuya utilidad es hoy por hoy incuestionada, sin embargo no se puede decir que la música tiene valor de uso simplemente porque hay en ella hoy por hoy un montón de trabajo acumulado: "No puede ninguna cosa ser valor de cambio sin que a la vez sea objeto de uso. Si no tiene utilidad, cualquier trabajo invertido en ella es inútil, un desperdicio". (21)

El valor de uso es la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad, frente a esto nosotros preguntamos: ¿Cuál es el valor de uso de la mercancía musical? Para poder contestar, es necesario preguntarse cómo justifica su utilidad la música ó cómo se mueven las necesidades que la reclaman.

1.- Valor de uso, necesidad y utilidad.

En Marx, el lugar que ocupa el valor de uso es ambiguo: "nada importa cual sea la naturaleza de estas necesidades, es igual — que sean del estómago o de la fantasía". (22) Para definir la noción de mercancía importa poco conocer su contenido particular y su destino exacto, basta que el artículo que ha de ser mercancía satisfaga cualquier necesidad por tener la propiedad útil correspondiente. Para Marx, el valor de uso no se halla implicado con la lógica del valor de cambio, el fetichismo de la mercancía no alcanza a tocar el valor de uso.

Utilidad y necesidad son los conceptos clave para definir el valor de uso, la utilidad se anifiesta como un atributo del objeto otorgado por la necesidad humana. El valor de uso se puede definir inicialmente como una relación específica entre el individuo como sujeto de necesidad y el objeto como sustancia útil.

El valor de uso está dado fundamentalmente como la instancia entre la cual, todos los hombres son iguales." Las necesidades a diferencia de los medios para satisfacerlas, parecen lo más normal del mundo, los hombres no son iguales en relación a los bienes considerados como valor de cambio, pero si parecen serlo respecto a los bienes considerados como valor de uso". (23)

En la democracia de las necesidades " el valor de uso, es remitido a una esfera antropológica que reconcilia en lo universal a los hombres divididos socialmente por el valor de cambio", (24) En la base de la definición del valor de uso está presente la ilusión antropológica que concibe la relación del hombre con los objetos

como una relación natural y transparente mediada por la necesidad: -
"Aunque esté continuamente recobrado por el proceso de producción y -
de cambio, el valor de uso no se inscribe realmente en el campo de la
economía. Y hay en él, a partir de ahí, la promesa de resurgir más --
allá de la economía mercantil, del dinero y del valor de cambio, en -
la autonomía gloriosa de la relación simple del hombre con su trabajo
y con sus productos". (25)

El valor de uso es en esta óptica un hecho concreto y particular, -
según su destino propio, ya sea en el proceso de consumo individual ó
en el proceso de trabajo. En este caso, el tocino vale como tocino y
el algodón como algodón, no pueden sustituir el uno al otro ni por lo
tanto, "intercambiarse".

Restringiendo el estudio del fetichismo al valor de cambio; el va-
lor de uso no aparece como relación social ni por lo tanto como lugar
de fetichización, la utilidad como tal elude la de terminación histó-
rica de clase.

Sin embargo en el estadio de movilización consumista que hoy podé-
mos corroborar fácilmente, podemos ver que la necesidad como algo con-
creto se ha vuelto algo borroso. Es posible ver hoy que las necesida-
des, lejos de articularse sobre el deseo ó exigencia propia del suje-
to, encuentran su coherencia en un sistema generalizado de necesida-
des donde todas las pulsiones, las relaciones simbólicas, las relacio-
nes de objeto y hasta las perversiones encuentran su equivalente gene-
ral en la utilidad; en un sistema donde las necesidades se erigen ca-
da vez más en un sistema abstracto regulado por un principio de equi-

valencia y de combinatoria general.

En este punto es donde hay que romper con el idealismo antropológico: el valor de uso no es una relación concreta del hombre con sus deseos y objetos, sino una relación social y como tal es que puede ser fetichizada. El valor de uso puede ser fetichizado no como situación concreta u operación práctica sino como sistema.

Así como en el fetichismo de la mercancía, se pierden los aspectos concretos del trabajo y se abstraen y convierten en atributos de la mercancía, de la misma manera los aspectos concretos de la necesidad y la utilidad se abstraen y aparecen como atributos de los objetos-formas.

Los valores de uso se vuelven comparables por un proceso de abstracción y sistematización de la utilidad y la necesidad.

En su definición clásica los valores de uso son incomparables, sin embargo, para que exista intercambio es preciso que el principio de utilidad se convierta en una entidad autónoma que por gracia mágica puede otorgar la existencia a cualquier cosa en la que se posee. Para poder ser intercambiables, comprados o vendidos, es preciso también que los productos sean pensados y racionalizados en términos de utilidad. La base del intercambio económico hoy día es la reducción de los objetos al status de utilidad.

El principio de utilidad es afín al principio de intercambio gracias a que la lógica de la equivalencia está ya toda en la utilidad.

El resultado del proceso de sistematización, abstracción y racionalización de la necesidad es la forma-objeto cuyo equivalente general es la utilidad.

El valor de uso es una relación social fetichizada de la misma manera que el valor de cambio, pero a diferencia del valor de cambio en el que el carácter social de la producción se oculta por la equivalencia abstracta de las mercancías; en el valor de uso lo que se abstrae son las necesidades en sus aspectos particulares y concretos.

El valor de uso, opuestamente a la ilusión antropológica que quiere hacer de él la simple relación de una necesidad del hombre con una propiedad útil del objeto es una relación social en la que el hombre/consumidor no aparece jamás como deseo y goce sino como fuerza de necesidad social abstracta.

Utilidad, necesidades, valor de uso, no describen las relaciones - del sujeto con el objeto ni el intercambio entre sujetos describen la relación del individuo con el sistema económico.

El individuo no expresa sus necesidades en este sistema; es por el contrario este el que determina al individuo como sujeto de necesidades y la funcionalidad simultánea entre objetos y necesidades. En el sistema de valor de uso el sujeto es llevado a pensarse como individuo definido por sus necesidades una vez que el proceso ideológico e histórico de creación de la utilidad y la necesidad ha quedado oscurecido. La noción de individuo y complementos (utilidad y necesidad) son formas ideológicas-históricas y no formas naturales, transparentes ó espontáneas.

El estudio de los fenómenos ideológicos no puede verse completo si el valor de uso permanece en esa esfera de lo transparente y natural.

El valor de uso es una relación social homóloga de la relación encubierta por la mercancía y su equivalencia abstracta; es una abstrac

ción de las necesidades que adopta la falsa evidencia de un destino - concreto ó finalidad propia de los bienes y los productos, de manera análoga a la situación en que el valor "intrínseco" de la mercancía - oculta la lógica de la equivalencia gracias a la abstracción del trabajo social.

Es por eso que se puede hablar de fetichismo del valor de uso. Si las necesidades fueran la expresión concreta, singular del sujeto sería absurdo hablar de fetichismo; pero si las necesidades se erigen - cada vez más en un sistema abstracto, regulado por un principio de --- equivalencia y combinatoria general, entonces el mismo fetichismo que se vincula al sistema de valor de cambio actúa aquí en un sistema que es homólogo al otro y que lo expresa en toda su profundidad y perfección.

La producción no produce solamente bienes, produce también hombres para consumirlos y las necesidades correspondientes. Lo que produce el sistema de la mercancía en su forma general, es el concepto mismo de necesidad, como necesidad de la propia estructura del individuo, es - decir, el concepto histórico de un ser social que, abandonado al Intercambio simbólico se autonomiza, racionaliza su deseo y su relación con los demás y con los objetos en términos de necesidades, de utilidad, satisfacción y de valor de uso.

Valor de uso y necesidades no son más que un efecto del valor de - cambio, el valor de uso no es más que la coartada del valor de cambio.

La economía política se generaliza y se satura a través del sistema del valor de uso; es decir, extendiendo el proceso de abstrac--- ción y racionalidad productiva que se da en el valor de cambio a todo

el dominio del consumo a través del sistema de necesidades como sistema de valores de uso y fuerzas productivas.

El valor de uso es la consumación y realización del valor de cambio. Es el broche de oro de la economía Política; es la presencia de esta en lo cotidiano y la confirmación ideológica del sistema de producción y cambio gracias a la instauración de una antropología idealista que separa el valor de uso y las necesidades de su lógica histórica para presentarlos como una forma natural: La utilidad y su complemento: el hombre de necesidades.

2.- La necesidad como fuerza productiva.

Si no puede decirse que existe la necesidad como virtualidad antropológica, entonces ésta existe sólo como función inducida por la lógica del sistema. La necesidad se presenta como fuerza de consumo en lo inmediato y como fuerza productiva en lo esencial.

La producción de mercancías tiende a un incremento de la riqueza social gracias al desarrollo creciente de las fuerzas productivas y al incremento consecuente de la productividad:

" Con el estado actual de la producción, la fuerza de trabajo no sólo produce en un día más valor del que ella misma encierra y cuesta sino que, con cada nuevo descubrimiento científico, con cada nuevo invento técnico, crece ese remanente de su producción diaria sobre su costo diario...

... Pero estos descubrimientos e invenciones, que se desplazan rápidamente unos a otros, este rendimiento del trabajo humano que va creciendo día tras día en proporciones antes insospechadas acaban por

crear un conflicto... De un lado, riquezas inmensas y una plétora de productos que rebasan la capacidad de consumo del comprador. Del otro la gran masa de la sociedad proletarizada, convertida en obreros asalariados e incapacitada con ello para adquirir esa plétora"...(26)

Frente a esta contradicción el capital responde en un principio -- reactivando la acumulación sobre la base de la destrucción masiva, del déficit y la quiebra, evitando la modificación de las estructuras de poder : "Sólo una vez alcanzado el umbral de la ruptura el capital en fin suscita al individuo en tanto que consumidor y ya no únicamente - al esclavo en tanto que fuerza de trabajo. Con ello no hace sino sus- citar al individuo como fuerza de consumo". (27)

En el capitalismo la distribución de la riqueza es desigual, está determinada por las relaciones de producción, los niveles de consumo son cualitativa y cuantitativamente distintos según la clase que se - trate, y en un principio operan como límite a la oferta de mercancías.

En nuestra sociedad actual, pobreza de recursos y riqueza de aspiraciones coexisten gracias a que el consumo y las necesidades han de- jado de ser situaciones límite, para convertirse en elementos dinámicos dentro de la lógica (de) capital. La necesidad convertida en fuer- za productiva es clave para salir del embrollo de la subreproducción sin compradores, ahora se crean no sólo los satisfactores, sino la ne- cesidad misma.

Ahora bien ¿ de qué manera se relaciona la necesidad con la produc- ción, como fuerza productiva ?. Las fuerzas productivas son el resul- tado de la combinación entre trabajo y medios de producción bajo rela- ciones de producción determinadas cuyo resultado es una determinada -

productividad del trabajo. Toda fuerza productiva tiene una incidencia directa sobre la productividad del trabajo, todo incremento de la productividad bajo el capitalismo obra en provecho de los propietarios del capital, nunca del trabajador. Como fuerza productiva la necesidad, su manipulación no tiene sino un efecto indirecto sobre la productividad.

La operación sobre la necesidad incide directamente sobre la disposición del individuo al consumo; si el desarrollo de las fuerzas productivas arroja un cierto grado de productividad, ésta se complementa con un cierto grado de disposición al consumo (cierto grado de "consumatividad"). Como fuerza productiva la necesidad no influye sino indirectamente en la productividad a través de la consumatividad que es - el proceso complementario que cierra el círculo perfecto entre producción y consumo: la racionalidad del sistema de producción se extiende ahora a la esfera del consumo, la manipulación del deseo es necesaria. La rigidez del sistema se rompe al darse entre producción y consumo - una relación complementaria. El consumo a secas viene a ser una función complementaria de la producción, no existe más el consumo improductivo.

El umbral de la supervivencia se determina en función de la producción del excedente; mientras es necesario, las necesidades elementales se mantienen en el mínimo básico para la reproducción de la fuerza de trabajo y la reproducción del capital en base de acumulación. La fuerza de trabajo se extorsiona al máximo y se paga su precio incluso por debajo de su valor. Esto dá lugar al establecimiento de hábitos de consumo para la población; una cierta calidad de consumo define a una

clase ó a otra; la producción económica establece o determina pautas de existencia cultural relativamente estables y los niveles de status se asocian con los niveles de consumo, (por ejemplo, la mezclilla fué en un momento dada una fibra para los pobres y la seda una fibra para los ricos). El valor de la fuerza de trabajo se relaciona con el valor de los medios considerados de consumo "normal" para la existencia de la clase trabajadora fuera de los cuales todo bien o producto es - considerado, innecesario, prescindible, superfluo o suntuario. (y aquí mismo la lógica de la dominación se reproduce a nivel de los objetos que aunque no se pueden objetivamente poseer se desean en el fondo). El empleo de la necesidad como fuerza productiva trastoca esas pautas de consumo consideradas normales y en el caso del consumo de la clase trabajadora tiene el efecto de reducir el valor de la fuerza de trabajo. Pero ¿ cómo es posible ? ¿ cómo es posible que se acepte recibir menos de lo indispensable ? Para contestar permítaseme un ejemplo: Hasta hace relativamente poco tiempo el uso de fibras naturales estaba muy extendido; el algodón para las clases mayoritarias, la lana, la seda, el lino para las clases medias y acomodadas. Con la aparición - de las fibras sintéticas, resultado de la expansión de la industria - petroquímica se abría la posibilidad de abaratar los costos de producción de la industria del vestido, pero ¿ cómo lograr la aceptación - del público consumidor ?.

El despliegue publicitario no se hizo esperar; la aparición de la - terienka, del poliéster ó el nylon se asociaban con los signos de la modernidad, de la era espacial o la nueva elegancia; se ponderaban -

las virtudes de producto: fácil de planchar, no se necesita tintorería, fácil de lavar, wash and wear etc. Después, aceptado el producto la industria algodnora logra su repunte pero ahora como producto de consumo para las clases medias, el algodón se convirtió en materia prima para las creaciones de marca y resulta ahora que quien quiere vestirse con algodón tendrá que pagar no sólo los nuevos y crecientes costos de producción, sino el trabajo de creación simbólica del diseñador que es hoy por hoy el empleado de lujo del capital. Lo que ayer era un artículo de lujo para las clases medias, ahora tiene precios prohibitivos, lo que era un objeto de uso denigrante es hoy un artículo de consumo generalizado, si antes era una vergüenza utilizar fibras sintéticas, ahora se ha convertido en lo más normal; ¿cómo es posible todo esto?; gracias a la producción simbólica que permite modificar "ad infinitum" las pautas de consumo perpetuando las distancias y estructuras de clase, de poder y dominación política, económica e ideológica.

Si antes el capital le escamoteaba a la fuerza de trabajo su valor, robándole al trabajador hasta donde éste lo permitiera, ahora se trata de conducir sus preferencias, de ir mucho más allá del límite de lo mínimo indispensable, convencién-dole de que es en provecho suyo.

Los límites del consumo elemental se transgreden continuamente por un proceso de sustitución y abaratamiento de los costos de producción de la fuerza de trabajo. Así mismo, se transgreden o distorsionan las formas que asume el consumo; este se manipula de manera de hacer que incluso en un momento dado sacrifique por su propia mano, la satisfac

ción de una necesidad elemental por comprar una botella, irse de parranda a un cabaret, comprar un disco, comprar un televisor a colores con todo y videocassetera y ¿por qué no? hasta un rastreador para rebatirse la señal de una antena parabólica si hay alguna próxima.

El trastocamiento continuo de las necesidades es el dato visible de la necesidad como fuerza productiva; en este sentido no es aventurado pensar que algún día nos vistamos con prendas de papel, habitemos casas de plástico o durmamos parados en condominios individuales, siempre y cuando estemos "convencidos" de ello.

Las necesidades son lo suficientemente elásticas como para operar en ellas el encantamiento de la producción simbólica. La producción es en estos tiempos básicamente producción de formas. El hombre ya no se viste con ropa sino con símbolos, habita símbolos, consume símbolos.

Cuando el desarrollo de las fuerzas productivas y el consecuente incremento de la productividad tocan los límites de la capacidad de consumo la conversión de la necesidad en fuerza productiva surge como la extensión obligada del sistema del valor de cambio. De esta forma, el consumo y las necesidades dejan de ser algo "normal" para devenir una función económica más de la producción de mercancías.

Toda vez que la necesidad se convierte en fuerza productiva, la manipulación del deseo se coloca en primer plano de importancia para un estudio de los fenómenos que intervienen en la música como hecho cultural y económico.

Si la lógica económica puede maximizar los rendimientos de la explotación del trabajo en las actuales circunstancias es gracias a que

el desarrollo de lo económico se asocia ineludiblemente con la historia de la cultura y los procesos sociales de estructuración de la personalidad.

En este sentido, el individuo no sólo es un mero elemento técnico del proceso del trabajo, es además un complejo de pulsiones que se ha desarrollado de una manera específica y que tiene que ver con la sublimación de los instintos y el desarrollo de la cultura;

La base del desarrollo cultural, desde esta perspectiva es la sublimación de los instintos básicos en el ser humano.

Los impulsos animales se convierten en instintos humanos en el choque con la realidad exterior. Todos los conceptos psicoanalíticos — (sublimación, identificación, proyección, represión, introyección, etc.) implican el carácter mutable de los instintos así como de las necesidades y satisfacciones de un mundo sociohistórico.

B).- El proceso social de organización de la vida
instintiva.

El desarrollo de este trabajo nos ha llevado del estudio de la mercancía al fundamento psicológico de la necesidad que está presente en el valor de uso en la actualidad; para continuar será preciso repasar mínimamente los aspectos básicos de la concepción del desarrollo del aparato mental que ha dado lugar a la concepción psicoanalítica de la cultura o civilización. Dicho desarrollo es considerado como un proceso de organización socio-histórico de la sexualidad que como tal comprende las siguientes cuestiones: Naturaleza esencial de los instintos, la relación entre el principio del placer y el principio de la -

realidad, los elementos constituyentes de la personalidad: ello, yo y super yo, organización social de la sexualidad; conversión del principio de la realidad en principio de actuación y desublimación represiva.

1).- Naturaleza esencial de los instintos.

A través de las diversas etapas de la teoría de Freud el aparato mental es concebido como una unión dinámica de opuestos. En la primera etapa de su desarrollo, la teoría de los instintos está construida alrededor del antagonismo entre los instintos del sexo (libidinosos) y el ego (autopreservación); en la última etapa está centrada en el conflicto entre el instinto de vida (Eros) y el instinto de muerte (Tanatos). Sin embargo, a través de todas sus modificaciones, la sexualidad conserva en la teoría Freudiana, su lugar predominante en la estructura instintiva.

La teoría de los instintos de Freud llega a descubrir en Eros y Tanatos una naturaleza común: una tendencia regresiva o naturaleza conservadora que lucha por llegar al estado de quietud de lo inorgánico.

La dinámica primaria de los instintos está constituida por la perpetua lucha entre Eros y Tanatos. Los instintos ya no son definidos - en términos de su origen y su función orgánica (instintos sexuales y de autopreservación) sino como fuerza determinante que otorga al proceso de la vida una dirección definida: (tendencia al equilibrio de lo inorgánico).

2).- Principio de la realidad y Principio del Placer.

Librados de cualquier forma de control, los instintos tienden a la búsqueda de la gratificación integral, en tal sentido están regidos -

por el llamado principio del placer; pero en cuanto este choca con la realidad externa el individuo llega a la traumática comprensión de que la gratificación total y sin dolor de sus necesidades es imposible. Después de esta experiencia frustrante un nuevo principio de funcionamiento mental va ganando ascendencia: el principio de la realidad. La interpretación del aparato mental en términos de estos dos principios es básica para Freud y sigue siéndolo a pesar de todas las modificaciones de su teoría de los instintos.

Con el principio de la realidad, el hombre aprende a sustituir - el placer momentáneo, incierto y destructivo por el placer retardado, restringido pero seguro; de esta manera protege antes que destrona al principio del placer pues lo preserva de los peligros que la gratificación inmediata implica.

La presencia del principio de la realidad provoca un cambio no sólo en la forma y duración del placer sino en su misma sustancia - al implicar la subyugación y la desviación de las fuerzas de gratificación instintiva respecto a la incompatibilidad con las normas y relaciones sociales establecidas.

Aunque "la sustitución del principio del placer por el principio de la realidad es el gran suceso traumático en el desarrollo del hombre"(28), no se puede descartar los aspectos positivos de este suceso. Bajo el principio de la realidad el ser humano desarrolla la -- función de la razón; adquiere las facultades de atención, memoria y juicio.

Con la institución del principio de la realidad, el ser humano, - que bajo el principio del placer ha sido apenas un poco más que un

conjunto de impulsos animales ha llegado a ser un ego organizado.

Aunque el principio del placer se subordina al principio de la realidad esta situación no es definitiva; el triunfo del principio de la realidad sobre el principio del placer nunca es completo y nunca es seguro. Es por eso que debe ser continuamente restablecido y es por eso que se materializa en un sistema de instituciones dentro del cual el individuo "aprende" los requerimientos del principio de la realidad y los transmite a la siguiente generación.

El retorno de lo reprimido es siempre posible. Rechazado por la realidad exterior, la fuerza del principio del placer se refugia en el Inconciente que retiene sus objetivos en un estado de potencial resurgimiento. Y no sólo eso; el principio del placer no sólo sobrevive en el Inconciente sino que también afecta de muchas maneras a la misma realidad que ha reemplazado tal principio.

3).- Id, Ego y Superego.

La concepción del desarrollo cultural en Freud parte de la idea del hombre como un complejo de pulsiones o un conjunto de instintos que en los estadios previos de la civilización (aunque esto es una hipótesis de partida) lo conducen principalmente hacia la satisfacción plena. Este movimiento inicial choca con lo que es dado en llamar la realidad exterior que se presenta como una barrera que impide dicha satisfacción. En ese sentido, la mentalidad deja de responder primariamente al principio del placer y empieza a ser controlada por el principio de la realidad.

En la conjugación de estos dos principios y como resultado de la

de la dialéctica en que se relacionan la estructura mental se va diferenciando en tres subestructuras: el id, el ego y el superego.

La base más antigua de esta estructura mental es el id que es el dominio del Inconciente, de los instintos primarios y el principio del placer. Como tal está al margen de las formas y principios que constituyen al individuo conciente y social.

"El id no se ve afectado por el tiempo ni perturbado por contradicciones; no conoce valores, ni el bien, ni el mal, ni tiene moral"
(29) Ahora bien, una vez que el id entra en contacto con el mundo exterior una parte suya que está dotada con los órganos necesarios para la recepción de los estímulos externos se desarrolla gradualmente como ego. Este es el mediador entre el id y el mundo exterior, siendo esa una de sus funciones y siendo otra la de protegerlo observando y probando la realidad para ajustarse a ella o alterarla de acuerdo a su interés.

La principal función del ego es coordinar, alternar, organizar, y controlar los impulsos instintivos del id para minimizar los conflictos con la realidad; reprimir los impulsos que sean incompatibles con la misma, reconciliar a otros cambiando su objeto, retransando, desviando o modificando su forma de gratificación, uniéndolo con otros etc.

El ego se impone al principio del placer y lo sustituye por el principio de la realidad que ofrece mayor seguridad y probabilidades de éxito.

A pesar de la específica diferenciación del ego en relación al -

Id, el primero "conserva su marca de nacimiento como un producto del Id". (30)

A pesar de la complejidad del desarrollo cultural los procesos del ego siguen siendo procesos secundarios en relación al Id. Dicho carácter secundario se aclara cuando Freud refiere el origen del pensamiento al recuerdo de la gratificación plena: "El recuerdo de la gratificación está en el origen de todo pensamiento, y el impulso de volver a capturar la pasada gratificación es el poder conductor oculto detrás del proceso de pensamiento" (31)

Id y Ego son las entidades que conforman la estructura mental el primero se rige por el principio del placer y el segundo por el principio de la realidad. Sin embargo, la existencia social impone más restricciones de las mencionadas, el individuo no existe al margen de sus relaciones con el mundo externo; ontogenética y filogenéticamente; en su relación con la familia (en particular con la autoridad paterna) o con la sociedad (en particular el estado) se va conformando una tercera base de la mentalidad: el superego.

El superego se origina primero en la larga dependencia del niño respecto los padres y de ahí los primeros procesos de socialización. Más adelante, cierto número de influjos sociales y culturales son asimilados por esta tercera subestructura hasta que se afirma como el poderoso representante de la moral establecida: "lo que la gente llama las cosas más importantes en la vida humana". (32)

Las limitaciones externas que los padres y el cuerpo social imponen al individuo se van articulando con la conciencia: son introyectadas en el ego generando el sentido de culpa (por las transgresio-

nes reales o deseadas de la autoridad establecida que llega pronto a colocarse en el plano de lo inconciente por lo que gran parte del sentido de culpa permanece oculto.

En el ejercicio de sus funciones, el superego manifiesta un carácter regresivo pues no solo refuerza las exigencias de la realidad sino también aquellas de una realidad pasada (por ejemplo las exigencias de la vida infantil durante la vida adulta). En tal sentido, el pasado tiene una doble función en la configuración del individuo: Recordando el principio del placer el id lleva hacia adelante el recuerdo de la gratificación integral pasada; pero al mismo tiempo y opuestamente, el superego rechaza esta aspiración en el presente que ya no es de satisfacción integral sino de adaptación a una realidad punitiva.

Con el progreso de la civilización y el crecimiento del individuo (es decir, filogenética y ontogenéticamente) el recuerdo de la libertad y la necesidad se subordina al principio de la realidad.

4).- El principio de actuación.

En la formulación de Freud, el principio de la realidad aparece de una manera generalizada y abstracta; el principio de la realidad sustenta el organismo en el mundo exterior; el desarrollo cultural depende de la continua pugna entre el principio de la realidad y el principio del placer. En el caso del organismo humano el "mundo exterior" con que se enfrenta el id es un mundo histórico. A partir de este supuesto, la noción del principio de la realidad revela sus implicaciones concretas hasta convertirse en principio de actuación. Veámos pues, como se introduce la historia en el principio de la realidad.

La existencia del Individuo como ser humano y la existencia de la vida civilizada requieren un grado considerable de restricción de los instintos; esta es una condición básica para el establecimiento y desarrollo de cualquier forma de vida civilizada.

"La meta psicología de Freud es un intento continuamente renovado de develar e interrogar la terrible necesidad de la conexión que se revela así misma finalmente como aquella existente entre Eros y Tanatos. Freud interroga a la cultura no desde un punto de vista romántico o utópico sino sobre la base del surgimiento y la miseria que su implementación envuelve. La libertad cultural aparece así a la luz de la falta de libertad y el progreso a la luz del constreñimiento. La cultura no es refutada por esto, la falta de libertad y el constreñimiento son el precio que debe ser pagado". (33)

Restricción y cultura: esta es la primer asociación relacionada con el principio de la realidad. La "realidad exterior" es un concepto general que sirve para definir inicialmente el enfrentamiento de Id con las "cosas" que le ocasionan displacer o dolor y lo obligan a reprimirse desarrollando el ego. Esta "realidad" exterior es aún un concepto abstracto demasiado general como para descubrir las vinculaciones concretas de esa realidad externa con otros problemas.

El trabajo por ejemplo: El individuo frente a la naturaleza se encuentra originalmente en un estado de pobreza o escasez (ananke) que le obligan a trabajar: "Detrás del principio de la realidad yace el hecho fundamental de la ananke o escasez que significa que

la lucha por la existencia se desarrolla en un mundo demasiado pobre para la satisfacción de las necesidades humanas sin una constante restricción, renuncia o retardo: en otras palabras que, para ser posible, la satisfacción necesita siempre un trabajo, arreglos o tareas ó menos penosos encaminados a procurar los medios - para satisfacer esas necesidades". (34)

La escasez y el trabajo agregan o refuerzan el constreñimiento y proveen un fundamento objetivo para la racionalización de la dominación. Sin embargo sabemos con la economía política que el desarrollo de las fuerzas productivas permite tomar distancia del hecho bruto de la escasez; la liberación de las contingencias inmediatas del trabajo y la escasez es posible y, sin embargo, la riqueza social no se la emplea para eso y la racionalidad de la dominación que justificaba su existencia por la anarke y por la necesidad de organizar y controlar los instintos en función del trabajo prevalece hoy con más fuerza; es una racionalidad de la desigualdad:

"La escasez prevaleciente ha sido organizada, a través de la civilización de tal manera que no ha sido distribuída colectivamente de acuerdo a las necesidades individuales, ni la obtención de bienes ha sido organizada para satisfacer las necesidades que se desarrollan con el individuo. En lugar de esto, la distribución de la escasez, lo mismo que el esfuerzo por superarla, ha sido impuesta sobre los individuos -primeramente por medio de la guerra violencia, subsecuentemente por una utilización del poder (ca-

da vez) más racional. Sin embargo, sin importar cuán útil haya sido para el progreso del conjunto, estaba inextricablemente unida con el interés de la dominación y conformada por él" (35)

El principio de la realidad se ve afectado por la escasez.

Las formas del ejercicio de la autoridad se racionalizan con la necesidad de trabajar. Pero el ejercicio racional de la autoridad se convierte en dominación cuando es ejercida no para la administración de las funciones y arreglos necesarios para el desarrollo del conjunto sino para sostener y afirmar a un grupo ó un individuo en una posición privilegiada.

Según Marcuse la escasez justifica el ejercicio racional de la autoridad pero no el de la dominación; ésta dá lugar al ejercicio de formas adicionales de control que son denominadas "represión - sobranter";

"Aunque cualquier forma del principio de la realidad exige un considerable grado y magnitud de control represivo sobre los instintos, las instituciones históricas específicas del principio de la realidad y los intereses específicos de dominación introducen controles adicionales sobre y por encima de aquellos indispensables para la asociación humana civilizada. Estos controles adicionales, que salen de las instituciones específicas de dominación - son lo que llamamos represión sobranter".(36)

La capacidad de autorestricción en el ser humano ha producido resultados prevechosos, la escasez ha obligado al hombre a luchar contra la naturaleza para romper su compulsión y en buena medida

lo ha logrado, la restricción de los instintos lo ha hecho capaz de transformar la ciega urgencia de satisfacción de la necesidad en una gratificación racionalmente buscada. Sin embargo, el dominio de las pulsiones también puede ser usada en contra de la gratificación; en la historia de la civilización, la represión básica y la represión sobrante ha estado inevitablemente entrelazadas dando lugar a un proceso de "desexualización" de los impulsos y sus territorios. El constreñimiento instintivo necesario a la existencia cultural y reforzado por la escasez, ha sido intensificado por el interés de la dominación que agrega represión sobrante a la organización de los instintos bajo el principio de la realidad.

Los diferentes modos de la dominación dan lugar a varias formas históricas del principio de la realidad, que se expresan concretamente en un sistema de instituciones y relaciones, leyes y valores sociales que transmiten y refuerzan la modificación requerida de los instintos.

El concepto de represión sobrante nos refiere a las instituciones y relaciones que constituyen "el cuerpo" social del principio de la realidad; este cuerpo es diferente en los distintos niveles de la civilización y se transforma en principio de actuación:

"El principio de actuación, que es el que corresponde a una sociedad adquisitiva y antagonica en constante proceso de expansión presupone un largo desarrollo durante el cual, la dominación ha sido cada vez más racionalizada... Para una vasta mayoría de la población, la magnitud y la forma de satisfacción, está determina

da, por su propio trabajo; pero su trabajo está al servicio de un aparato que ellos no controlan, que opera como un poder independiente al que los individuos deben someterse si quieren vivir... Bajo el mando del principio de actuación, el cuerpo y la mente — son convertidos en instrumentos del trabajo enajenado; sólo pueden funcionar si renuncian a la libertad del sujeto-objeto libidinal que el organismo humano originalmente es ó desea ser"...(37)

5).- Organización social de la sexualidad.

El principio de actuación y la organización de la sociedad que le es característica se reflejan en un proceso de organización de la sexualidad que consiste en la reducción y administración de la sexualidad dando como resultado el de que el cuerpo y la mente — son convertidos en instrumentos del trabajo enajenado:

Reducción.— La organización de la sexualidad se desarrolla como proceso de reducción al restringir los instintos parciales bajo la primacía de la genitalidad; asignándole a esta exclusivamente la función de la procreación. Para lograr esto es necesario la separación de la libido del propio cuerpo (Eliminación del Narcisismo) dirigida a un objeto ajeno (por lo demás del sexo opuesto). La sexualidad procreativa está además canalizada dentro de la institución monogámica. La unificación de los instintos parciales en torno a la suprenacía de lo genital y la restricción de la sexualidad a la función procreativa alteran la naturaleza misma de la sexualidad; de un principio autónomo que era y que gobernaba todo el organismo es convertida ahora en una función especializada, en un medio en lugar de un fin.

Administración.- La administración del tiempo participa también de esta transformación. Una sociedad gobernada, por el principio de actuación debe imponer necesariamente una administración del tiempo. El id y el principio del placer que lo gobierna están en contra del desmenbramiento temporal del placer; sin embargo bajo el principio de actuación, el organismo debe ser "entrenado" para la enajenación en sus mismas raíces; debe crear el "ego del placer".

De esta manera, el hombre "existirá" sólo parte del tiempo; durante los días de trabajo como instrumento de la actuación enajenada; el resto del tiempo es libre para sí mismo, estará "disponible" para el placer. Pero aquí viene lo más interesante, más aún y partiendo del día de trabajo, la enajenación y regimentación se expanden sobre el tiempo libre:

"El control básico del ocio es logrado por la duración del día de trabajo mismo, por la aburrida y mecánica rutina del trabajo enajenado; este requiere que el ocio sea una pasiva relajación y recreación de energía. Sólo en el último nivel de la civilización, cuando el crecimiento de la productividad amenaza con desbordar los límites impuestos por la dominación represiva, la técnica de la manipulación de masa ha tenido que desarrollar una industria de la diversión que controla directamente el tiempo de ocio ó el Estado ha tomado directamente la tarea de reforzar tales controles" (38)

Perversiones.-En este proceso de organización de la sexualidad; todos los aspectos que son excluidos son reconstruidos pero ahora como tabúes y son considerados como perversiones: La reducción es-

parcial de la sexualidad que establece la primacía de la genitalidad considera como perversiones los placeres demasiado intensos — corporalmente, por ejemplo, el sentido del olfato y del gusto:

...” Están en contra de los tabús sobre los placeres demasiado intensos corporalmente... El olfato y el oído...relacionan (y separan) a los individuos inmediatamente, sin que intervengan las formas convencionalizadas de la conciencia, la moral y la estética. Un poder tan inmediato es incompatible con la efectividad de la dominación organizada...El placer de los sentidos inmediatos actúa en las zonas erógenas del cuerpo y lo hace sólo por el gusto del placer. Su desarrollo irreprimido erotizaría el organismo hasta tal grado que actuaría contrariamente a la desexualización del organismo necesaria para la utilización social de éste como instrumento de trabajo”. (39)

En cuanto a la separación de la libido del propio cuerpo, si bien no se conoce una condenación explícita del onanismo por lo menos se le rechaza tácitamente. Al dirigir la sexualidad a un objeto ajeno del sexo opuesto las relaciones homosexuales quedan convertidas en tabú y se les considera perversas. La gratificación de los instintos parciales y de la genitalidad no procreativa, están, por su relativo grado de independencia, convertidas en tabús como perversiones y se transforman en subsidiarias de la sexualidad procreativa; la restricción de la sexualidad procreativa en la institución de la monogamia condena como inmorales las relaciones fuera de ella, las relaciones incestuosas también entran en este conjun-

to de perversiones y todavía hay lugar para más.

Como se puede ver, a partir de la organización social de la sexualidad bajo el principio de actuación, se desarrolla un extenso catálogo de Tabús con base en las "desviaciones" de la sexualidad hacia fines no considerados por el principio de actuación o considerados en todo caso peligrosos:

"La organización social de los instintos sexuales convierte en tabús perversiones prácticamente todas sus manifestaciones que no sirven o preparan para la función procreativa. Sin las más severas limitaciones, ellas contra atacan a la sublimación - de la que depende el crecimiento de la civilización... Contra una sociedad que emplea la sexualidad como medio para un final - útil, las perversiones desarrollan la sexualidad como un fin en sí mismo; así se sitúan ellas mismas fuera del dominio del principio de actuación y desafían su misma base. Establecen relaciones libidinales que la sociedad debe aislar porque amenazan con invertir el proceso de la civilización que convirtió al organismo en un instrumento de trabajo". (40)

6).- Desublimación Represiva.

La racionalización de la dominación ha progresado al punto en que amenaza con invalidar sus fundamentos; el avance de la productividad, los beneficios de la ciencia y la tecnología, permitirían una vida sin represión que según Marcuse, expondría la razón misma de la dominación. Sin embargo, la sociedad no puede usar su creciente productividad para reducir la represión porque tal cosa destruiría al mismo tiempo la jerarquía del orden esta-

blecido.

La racionalización de la dominación debe ser reafirmada hoy más que nunca. La productividad debe ser vuelta no sólo contra los trabajadores sino contra los consumidores postergando o desviando sus potencialidades. La gente tiene que ser mantenida en un permanente estado de movilización.

Este proceso defensivo consiste en el fortalecimiento del control más allá de la esfera instintiva. Si nos podemos permitir la afirmación de que el superego es el portador de las exigencias del principio de actuación prevaleciente y recordamos que éste opera subterráneamente sobre la conciencia entonces podemos decir que la sociedad y el orden de dominación que le caracterizan se defienden de los peligros de la productividad a través de la automatización del superego que llega a operar en regiones de la conciencia y el ocio anteriormente libres con lo que puede permitirse un relajamiento de los tabús sexuales anteriormente muy importantes porque los controles absolutos eran menos efectivos.

Comparada con los períodos anteriores, hoy puede verse que la libertad sexual ha aumentado sin duda alguna. Sin embargo las libertades sexuales han llegado a estar hoy mucho más estrechamente relacionadas con las relaciones sociales; la libertad sexual se armoniza con el conformismo provechoso.

De esta manera, el antagonismo entre sexo y utilidad social; entre el principio del placer y principio de la realidad se va anulando por la progresiva intrusión del último en el primero.

Entonces "el individuo que descansa en esta realidad firmemente controlada recuerda no el sueño sino el proceso. En sus relaciones eróticas ellos (los individuos) cumplen sus compromisos con encanto, con romanticismo, con sus anuncios comerciales favoritos".(41)

Es posible que uno pueda rebelarse prácticamente la "no representación" en el marco de la sociedad establecida, desde la mímica de vestirse y desvestirse hasta la vasta parafernalia de la vida activa y pasiva (el consumo de los productos de la tecnología del confort: Ropa para ejercicio, aparatos para gimnasia, equipos estereofónicos, computadoras caseras puertas electrónicas, antenas parabólicas, comida instantánea etc. y requete etcétera). Pero en la sociedad establecida este tipo de protesta llega incluso a estar programado por la ideología de la libertad de consumo. Esta clase de protesta se convierte en un medio de estabilización inclusive de conformismo no sólo porque no toca las raíces del mal, sino porque contribuye a demostrar la existencia de las libertades personales que son practicables dentro del marco de la coersión general. El estado actual del orden de dominación les confiere un contenido regresivo.

Cuando ni aún las fuerzas profundas ni las pulsiones inconcientes dejan de ser movilizables para la "estrategia del deseo" llegamos a los confines del concepto de desublimación represiva (dirigida según Baudrillard):

"En un sentido opuesto (al de una sublimación no represiva) uno puede hablar de una "desublimación represiva": liberación de la sexualidad en modos y formas que reducen y debilitan la energía eró-

tica. También en este proceso la sexualidad se extiende sobre dimensiones y relaciones antiguamente prohibidas. Sin embargo, en lugar de recrear estas dimensiones y relaciones de acuerdo con la imagen del principio del placer, la tendencia opuesta se afirma: - el principio de la realidad extiende su brazo sobre Eros"... (42)

Hoy podemos corroborar este hecho; la sexualidad se extiende cada vez más sobre un número mayor de las actividades y espacios de la vida cotidiana, la actividad económica y política. El grado en que la sexualidad adquiere una definitiva importancia para los negocios o llega a ser un signo de prestigio y de que se respetan las reglas del juego determina su conversión en instrumento de control.

La desublimación contiene un carácter regresivo al separar la esfera instintiva de la intelectual, el placer del pensamiento. Se manifiesta a sí misma en todos los aspectos de la diversión, el descanso y está acompañada por los métodos de destrucción de la vida privada, el desprecio por la forma, la incapacidad para tolerar el silencio, etc. Todo esto es liberación de la represión y de las tensiones del trabajo. Pero es, a pesar de todo, la liberación de un cuerpo reprimido, que actúa como instrumento de trabajo y de diversión en una sociedad que está organizada contra su liberación.

C).- Música y Desublimación.

¿Cómo opera la desublimación en la música?

Opera sobre los aspectos de la sexualidad que la reducción y la administración han colocado en el catálogo de perversiones.

En el caso de la administración, la organización social de la -

sexualidad supone una movilización del "deber ser" del trabajo sobre el placer del ocio. Una "desregulación" administrativa implicaría un movimiento inverso, es decir, una conversión del trabajo en instrumento del placer.

En relación con la música, esto quiere decir que su escucha -al menos- se extiende hacia territorios que le estaban antiguamente vedados.

Si la administración supone tiempos y lugares para el trabajo - la desublimación significa que todo tiempo y lugar es adecuado para el placer.

Esto supone, por otro lado, la explosión de la tecnología portátil para la escucha de la música.

Indagar sobre la desublimación de este punto quiere decir preguntarse cómo los espacios del "homo ludens" se van extendiendo sobre los espacios del "homo-faber" sin bajar la productividad, incluso aumentándola.

Además, por otro lado, los espacios para las expresiones de la sexualidad en tiempos de ocio van especializándose y multiplicándose a todo nivel social. De este modo tenemos que desde el "Califa" hasta el "Premiere" la sociedad va constituyendo los foros para la práctica del ritual de masas en cuanto de música-espectáculo se trate y en donde es permitido hacer lo que de otro modo no sería posible. (Como en el Carnaval de Veracruz).

En el caso de la reducción tenemos que opera en dos sentidos: El primero es una sacralización de la familia como institución social que condensa los aspectos de la sexualidad procreativa, mono-

gámica, heterosexual y no consanguínea necesarios para el principio de actuación.

El segundo es la mutilación de la geografía erógena que reduce el erotismo al aparato genital por lo cual el cuerpo se desexualiza.

¿Cómo operaría la desublimación en este caso ? :

La familia es por definición excluyente de la poligamia, el adulterio, la infidelidad, la homosexualidad, el onanismo y el incesto; es natural entonces, pensar que la música tendería a mencionar o - tocar dichas temáticas, sin embargo habría que hacer una aclaración:

Marcuse habla de represión necesaria y represión sobrante. En el primer caso se refiere a aquellos aspectos de la sexualidad que deben ser "regulados" por implicar riesgos para la existencia del género humano. Así el onanismo, y/o la homosexualidad son condenados por contener en potencia una sexualidad no reproductiva ó estéril. Igualmente el incesto por las consecuencias degenerativas que representa para la especie. El último tipo de sexualidad no procreativa que quedaría como campo de desublimación sería el referido a las relaciones heterosexuales no consanguíneas y aunque esto atenta directamente contra la familia como institución social, se puede percibir actualmente cierta permisividad al respecto, de modo que, si bien la temática de la música no arenga contra la familia al menos ya no dice cosas como: "Novia mía, novia mía, tienes que ser mi mujer". (43)

Dos son los resultados de esta desublimación: El primero es que la familia ya no es la institución sagrada de ayer. Ya no se habla del "amor bendecido por Dios" ni de los "hijos que vamos a tener" - ni de "la casita que tanto te prometí". La desublimación ha hecho tolerable el amor premarital, el "sexo sin boda" como diría Joaquín Sabina, la infidelidad o "una noche loca" como diría María Conchita Alonso, el adulterio "Que perdone tu señora", el "hambriño", - representado en la figura de Lupita Dalessio etc.

El segundo es en relación al cuerpo: se ha ido desnudando poco a poco. Las figuras del "latín lover" el "galanazo", la "vampiroza" han dejado de ser atributo de personas que se mueven en un ambiente clandestino; se han extendido social y generacionalmente.

La niñez ya no existe, la vejez tampoco, los medios provocan la ilusión de que la única edad posible real o digna es la juventud.- El mito de la sexualidad eterna parece cristalizar.

En este segundo resultado de la desublimación podemos observar que se empieza a regular el lenguaje del cuerpo en tanto podemos - apreciar cada vez mayor cuidado en las producciones de discos y -- campañas publicitarias, en el vestuario, el maquillaje, la fotografía y la coreografía etc.

A manera de conclusión en este capítulo, diremos lo siguiente:- Hemos visto como la necesidad es introducida como fuerza productiva al sistema capitalista de producción, también hemos visto como - el subconciente es el venero de necesidades gradualmente desincorporadas del catálogo de perversiones de la moral burguesa, con fines lucrativos.

Hemos visto en fin, a grandes rasgos, el marco general en el que opera la música comercial y es necesario ahora pasar a un acercamiento más estrecho con la música "comercial" para poder observar -al menos- evidencias de la desublimación tantas veces referida.

Es así como estamos listos para pasar al siguiente y último capítulo en donde nos proponemos dar un panorama descriptivo de la desublimación en la música comercial.

VI.- MUSICA Y DESUBLIMACION

- Análisis de casos -

A los largo de todo este trabajo, la idea de la desublimación ha estado presente, desde varios puntos de vista; como problema económico, como problema cultural, psicológico, etc.

Es necesario para redondear, pasar al estudio del problema en sus aspectos manifiestos.

De este modo lo que sigue es una retrospectiva de la asociación - entre música y sexo para pasar a la conceptualización de la música - como proceso de comunicación y con base en ello revisar las distintas modalidades que asume la desublimación como proceso de comunicación.

A).- Aspectos retrospectivos de la relación entre música y sexo.

La relación entre música y sexo es un asunto bastante viejo. Como antecedente podemos mencionar los siguientes:

Otto Károly, (44) al explicar el origen de las escalas en la música occidental, hace mención de como la Iglesia condenaba el carácter lascivo de ciertas manifestaciones musicales basadas en escalas (o modos) de uso popular.

"... Los modos dórico y jónico, prácticamente idénticos a nuestras escalas menor y mayor, estaban ya en uso mucho antes de que fueran - aceptados de manera general en el siglo XVI. Muchas canciones folklóricas, bailes, rondós, etc., se componían en estos dos modos. Sin embargo, la iglesia apenas los empleaba, posiblemente a causa - de su carácter popular o por su labor secular. Un ejemplo muy conocido de música antigua inglesa es el canon " Sumer Is Icu-

men in": su modo jónico fué desaprobado por la Iglesia y calificado como modus lascivus (modo lascivo)."...(45)

Alejo Carpentier, al hablar de los productos musicales del mestizaje en América Latina, hace mención de la preocupación por la lascivia de la música "popular" en la época de la colonia:

..." Danzas mulatas, danzas mestizas -i y a mucha honra ! -, - danzas alegres, música bastante "pop" para la época, que el Padre Mariana (1535-1623) condenaría en su austero "Tratado contra los Juegos públicos", afirmando que "la zarabanda era tan lasciva en sus letras, tón impúdica en sus movimientos, que bastaba para incendiar el ánimo de la gente -aún de las más honestas". (46)

Carlos Monsiváis, en un ensayo sobre la canción romántica, hace referencia a los motivos de escándalo de la sociedad porfiriana:

..."México, 1901. La Sociedad se estremece. La única existente, la de los caballeros que le dan oportunidad a las damas de venerarlos, la de propietarios que le regalan a la gleba el don de su presencia ocasional. El porfiriato consolida vigorosamente la pretensión de una sociedad digna que todo lo mira a través de la Conciencia Escandalizable. ¿ Por qué no usar la Conciencia para dar voces de alarma ? Se ha luchado mucho por vivir como-en otra parte, por la responsabilidad a los ojos del mundo y es justo indignarse moralmente luego de oír Perjura, la canción de Miguel Lerdo de Tejada, sobre un poema de F. Luna Drusina. Los curas condenan la canción en los púlpitos, los padres de familia protegen mentalmente a sus hijos, y fuera de los salones se esparce todavía más

la canción:

Quando mis labios en tu albo cuello/con fiebre loca mi
bien posé;/y en los transportes de amor excelso/no sé
hasta dónde mi alma se fué.//¿Por qué no fueron aquellas
horas como soñe?//¿Por qué ¡hay! huyeron y ya no pueden
jamás volver?//¿Por qué no he muerto cuando eras mía y
yo tu dios?//¿Cómo es que vivo si éramos uno y hoy so-
mos dos? "... (47)

Dicho escándalo, se vé acendrado por la aparición del fonógr-
fo:

..." La tecnología se asoma tímidamente en 1897, al perfeccio-
narse el fonógrafo (el dios salvaje que las multitudes oyen tran-
sidas de miedo y piedad). En la Alta Sociedad, triunfan los val-
ses y abundan las melopeas, el espectáculo que combina poesía y -
música en trasposición del éxtasis religioso. Al "entrar en los ho-
gares", la canción acentúa las audacias de la poesía romántica y
las ambigüedades de los modernistas. Por eso, Perjura es la gran
provocación. ¿Cómo deslizar el deseo físico en un centro de cum-
plimiento devocional? ¿Cómo aludir al coito y a la ronda de amo-
ríos en una canción que quizá escuchen inocentes? ¿Cómo verter --
"Indecencias" en un vehículo de los salones?"... (48)

Con referencia a la misma época, encontramos al poeta Luis G.-
Urbina condenando la frivolidad del "género chico" del teatro de
revista:

..." La tanda es un divertimento cómodo y barato. Nuestra pere

za intelectual, nuestra flacidez moral, nos inclinan naturalmente del lado de un espectáculo frívolo y ligero, que no pide preparaciones previas, ni exige el ejercicio del pensamiento, sino que, sacudiendo los instintos, excitando las maldades antropológicas, rascando e irritando las innatas perversidades, pone en los labios humanos una risa de fauno beodo y quema un grano de tentación torpe en las almas anodorradas. Las autoridades fruncen de cuando en cuando el ceño y dan órdenes prohibitivas y severas; hacen enmudecer una coola; destierran un epigrama ponsoñozo; retocan una frase cruda; le ponen camisa de fuerza a una mímica picaresca. Pero no cortan, no pueden cortar de raíz el árbol robusto de la tanda. Arrancan ranajes, más el tronco queda en pie lleno de savia. A su sombra venenosa se tiende el público displicente y ahito, pero habituado ya al espectáculo como un mendigo a su borbido. Nuestras obras nacionales, en el "género chico" hasta hoy, no son otra cosa que imitaciones burdas y tontas de las cacharrerías literarias ultramarinas. Certanos sobre aquel viejo y corriente patrón, nuestra fofa y mal tejida estareña artística. En todas partes hay "género chico" es verdad, sólo que en los grandes centros de civilización no constituye un espectáculo de primer orden. Son en cualquier rincón, el refugio del gusto rufián y de la curiosidad extranjera"... (49)

En época más reciente, encontramos al Agustín Lara como representante del gusto popular y blanco de las críticas de los defensores de la moral burguesa en pleno auge del cine hablado y de la radiofonía:

...“Los defensores de la ‘mexicana virtud’ dejaron oír su voz con frecuencia durante la carrera de Lara. En 1936, un crítico escribía: “Lara no ha escrito una sola canción mexicana. Aventurera Perdida, Cortesana son sus títulos favoritos. Sólo faltan Horizontal y Ranera.” La alarma cundió y la Secretaría de Educación Pública prohibió que en las escuelas se cantaran las canciones de Lara, sin exceptuar al inocente vals Farolito, convertido, por obra y gracia de la gazzonería, en símbolo sexual de las adolescentes de secundaria ”...(50)

En relación al “caso Lara” Monsivals hace la siguiente reflexión:

...“ Agustín Lara (1900-1970) simboliza, en su obra y en su persona, el tránsito de una sociedad cerrada a una con fisuras, infiltraciones, mínimas zonas de permisividad. En 1901, Perjura escandalizó al celebrar la existencia de amantes y el sexo fuera de la Ley eclesiástica; Lara escandalizó (menos de lo que se dice, más de lo que se recuerda) por idealizar el amor físico bajo contrato. (51).

Dentro de la misma época, la radio como vehículo de la canción comercial reflejaba en voz de sus directivos, su preocupación por - el mismo asunto:

...“ Cuando Alonso Sordo Noriega creó la XEX en 1947, se hacía eco a una alarma general por la “procaacidad” creciente de las letras de canciones. La estación que se preciaba de “entrar a los hogares con un acento de dignidad y decencia, desterrando todo lo in-noble que pueda manchar la pureza de nuestros hijos o el recato de nuestras esposas”, expidió a los pocos días de inaugurada una “lista negra” de canciones que no podrían escucharse a través de sus microfonos. He aquí la inofensiva lista: La última noche, Diez minu-tos más, Tu ya no soñas, Juan Charrasqueado, Aventurera, El hijo -desobediente, Pecadora, Toda una vida, Frío en el alma y traigo mi 45.”... (52)

Acercándonos un poco más al momento actual, con la época del - rock and roll, presenciarnos el adventimiento de un motivo de escándalo más para la opinión pública:

...“ 11 de marzo. Según Excelsior, en Atenas, Grecia, se prohibió el rock and roll. Dice la nota que la Iglesia griega imprimió un vo-lante que “...exhorta a abandonar las abominables orgías del rock -and roll para evitar tener que bajar el rostro con vergüenza y bo-rracho. Los cantoneos de ese ritmo son diabólicos, lascivos y pro-pios de bacanales”....(53)

Dentro de la oleada de festivales multitudinarios que se dió mun-dialmente, México aportó su muy particular experiencia con el festi-val de Avándaro (1975). El estupeor y desconfianza que generó el he-

cho entre la gente del pueblo, es muestra de lo peligrosa que puede resultar la mezcla entre música y conducta a los ojos de la gente sencilla.

He aquí un testimonio:

..." Mucho antes del pueblo, unos dos kilómetros, fué hasta donde pudo llegar el camión porque la carretera era un estacionamiento donde no se podía entrar ni salir. Luego a caminar. Al entrar al pueblo me fijé en el asombro de la gente humilde. Miraban desde las puertas y ventanas y no sabían qué onda. Al darse cuenta más o menos de qué se trataba, decían 'pls an lov' y ponían la ve de la victoria".

Más la desconfianza debía de andar por las nubes debido a que el presidente municipal de Valle de Bravo hizo circular volantes que decían: "No permitan que sus hijas mayores de 12 años salgan solas a la calle"... (54)

El evento generó diversas opiniones en la prensa sin embargo interesa destacar la opinión de la prensa "amarilla", de la cual ¡Alarma! es uno de sus mejores exponentes. En la siguiente cita podemos ver como en la óptica extremadamente simplista y retrógrada de dicha prensa, sexo, drogas y rock and roll son sinónimo de degeneración:

..." En contraste con las declaraciones anteriores, la prensa mexicana se vió inundada de ataques desproporcionados, serviles y caguetas que revelaban bellaquerías y bajeza moral a manta. El primer lugar lo obtuvo, desde luego el fanusó Alarma:

"El Infierno de Avándaro: asquerosa orgía hippie", "Encueramien-

to, mariguana, degenera sexual, mugre, pelos, sangre y muerte"... "Infame éxtasis de Inmoralidad". "No conformes con su orgía de Inmoralidad y vicio, los jóvenes dieron horrible ejemplo a los niños"... (55) Yltuperada, en unos casos, tolerada con celos en otros y extrañamente enjuiciada con objetividad, la asociación entre sexo y música ha estado presente desde hace mucho tiempo en la cultura.

Dentro de este marco histórico general, la desublimación, es una particular expresión de la mezcla entre sexo y música, resultado - del condicionamiento a que obligan, las reglas de la comunicación - masiva y de la lógica de acumulación de ganancias.

B).- ¿ Cómo leer la desublimación en la música comercial ?

Para poder hacer referencias empíricas sobre como se manifiesta nuestro problema de estudio partimos de la consideración de la música como proceso de comunicación en el que intervienen diversas formas de competencia comunicativa. (56)

La razón principal para ello es que lo que en lenguaje popular - conocemos con la denominación de "música" es algo más que la simple proferición de sonidos y/o mensajes verbales.

El concepto de "competencia comunicativa" es útil en tanto permite estructurar una tipología de la desublimación en la música.

La competencia comunicativa se desglosa, según Berruto,(57) en diversos tipos de competencias: Lingüística, paralingüística, Kinésica, proxémica, ejecutiva, pragmática, sociocultural, etc.

Sin embargo, dado el carácter masivo de la música comercial, los tipos de competencia que en ella intervienen se restringen a aque-

llos en que participan los sentidos del oído y de la vista (ya sea combinada o separadamente).

De este modo, los tipos de competencia comunicativa que intervienen en la música son los siguientes:

- Competencia lingüística, definida como... "la capacidad de producir e interpretar signos verbales"... (58)

- Competencia paralingüística, entendida como ... "la capacidad de modular algunas características del significante, como énfasis, cadencia de la pronunciación, además de intercalar risas, exclamaciones, etcétera"... (59)

- Competencia kinésica, es decir ... "la capacidad de realizar la comunicación, mediante ademanes y gestos (señales, mímica, movimientos del rostro, de las manos, del cuerpo, posturas, etc.)"... (60)

Cabría agregar a estos tipos de competencia un cuarto que denominaremos "competencia visual" entendida como la capacidad para producir o interpretar signos visuales.

- Por otro lado la consideración de un quinto tipo de competencia surge a partir de una pregunta: ¿Es posible hablar de competencia proxémica en la música comercial?

- En sentido estricto, la competencia proxémica supone un acto de comunicación interpersonal; sin embargo si consideramos que la prensa especializada contribuye a través de la entrevista o el reportaje (impreso, radiado o televisado) a crear un "efecto" de comunicación interpersonal podemos decir entonces que si se da dicho tipo de competencia.

Al recurrir al concepto de competencia comunicativa hemos podido

estructurar una serie de indicadores de lectura de la desublimación en la música comercial. Sin embargo, la música "pura" no está considerada en esa serie de indicadores. Llegados a este punto, bien podríamos preguntarnos: ¿ En que situación queda lo estrictamente musical respecto a la desublimación ?

Valiéndonos del Juicio de Posibilidad Objetiva Weberiano (61) imaginemos la hipotética escucha de una "canción sin cantante" es decir, - "una pista" sin voz. Al hacer esto, podremos notar que, en su mayor parte, la música comercial maneja esquemas rítmicos de alguna manera bailables.

El baile supone la proximidad de dos individuos de sexo opuesto siendo esta una condición que permite e incluso propicia el desarrollo de contenidos sexuales a partir de la interpretación.

De este modo no podemos afirmar categóricamente la existencia de un significado sexual explícito en la música pero sí podemos decir que gracias a los patrones rítmicos bailables, la música propicia - la construcción de significados sexuales vehiculizados a través de - la interpretación y las formas de competencia comunicativa que esta supone.

Es por todo lo anterior que hemos de utilizar como indicadores - de lectura de la desublimación aquellos que hemos construido gracias al citado concepto de "competencia comunicativa".

C).- COMPETENCIA COMUNICATIVA (OPERATIVIZACION).

1).- Competencia Lingüística

- Este tipo de competencia es utilizada en la música comercial en un plano verbal; esto quiere decir que al tratar de evidenciar la desublimación, nos colocamos en el plano de la "letra". Veamos el siguiente ejemplo:

..." Amor fascíname
toma mi cuerpo, sedúceme
Y cuando vaya a morir de amor,
Tú sigue amándome"... (62)

Ahora bien, no es suficiente que lo sexual se diga; se tiene que garantizar que el público lo guarde en su memoria, por lo que se debe usar la repetición como recurso nemotécnico.

La mayoría de las letras de la música comercial poseen una estructura binaria cuya primera parte es una exposición y la segunda un clímax o conclusión. En el ejemplo citado la letra hace en su exposición un recorrido metafórico por las zonas erógenas que puede resumirse en la afirmación del tipo: "Tú me atraes":

..." Son tus dedos plumas
que pasean por mi piel
son tus ojos luces
que alumbran mi desnudez,
Son tus..." etc.etc. (63)

La segunda parte nos hace referencia a un acto de entrega en modo imperativo:

..." Amor fascíname

toma mi piel, enamórame

ven a mi cuerpo, domíname"...

etc.etc. (64)

Una vez dadas estas dos partes, el discurso se repite con una modalidad significativa: La exposición se reduce al mínimo y el climax se repite ad libitum a manera de que el escucha recuerde fácilmente la primera frase del climax deglutiéndola en toda su carga de referencias sexuales concentradas en un sólo golpe: "Amor fascíname".

Musicalmente, la repetición obedece a reglas de composición y se ha trabajado desde hace mucho tiempo; tiene técnicamente la función de dar al discurso musical una forma reconocible. Esto no está en contradicción con el discurso verbal, más bien lo complementa y ambas se dan mutuo soporte.

2).- Competencia Paralingüística.

El manejo de significados sexuales no se dá necesariamente ni exclusivamente a nivel verbal y esto no quiere decir a su vez que la desublimación desaparezca, más bien se traslada a un plano no verbal en el que el énfasis o calidad expresiva del interprete retoman la expresión de -- significados sexuales.

Esto es comprensible através de un pequeño experimento: Tomemos como base una canción infantil por ejemplo "los cochinitos", de F.G.Soler -- (CRI-CRI): (65)

..." Los cochinitos ya están en la cama

muchos besitos les dió su mamá,

Y acostaditos todos con pijama,

dentro de un rato, los tres roncarán"...

Reemplazemos la última palabra de cada línea por una onomatopeya relativa al gusto o placer (¡ imhh !) y tendremos lo siguiente:

...” Los cochinitos ya están en la imhh!
muchos besitos les dió su imhh!
y acostaditos todos con imhh!
dentro de un rato los tres imhh!

Otro ejemplo: recordemos el bujido que hizo famosa a María Victoria

...” Suavecito,
Suavecito
Suavecito
Suaa-ah-ve-e-ehh-tohh”... (66)

Otro más: Un recurso muy explotado actualmente en la música “moderna” es el grito como aportación negra a la música popular y que por intermediación blanca impera ya en la mayoría de las interpretaciones con influencia de rock and roll:

...” Uh oh uh oh
Tú y yo somos uno mismo”... (67)

3).- Competencia kinética.

A este respecto se supone que el cuerpo es un vehículo para la expresión de deseos, pasiones, actitudes eróticas etc:

...” Desde que se recuerda, Arnoldo o Rolando,
ó José Emancipación o Augusto César; todos sin apellido...han profundizado en los desplantes de la sinceridad confesional, en la rotación de los brazos como aspas de la entrega, el cerrar de ojos como muralla ante al alud de pasiones que suscitan ó dejan de suscitar”... (68)

El cuerpo se mueve con una finalidad definida al restringir su significación al ámbito de las relaciones sexuales entre individuos de sexo opuesto.

Esta referencia al sexo desde un cuerpo que se mueve es decodificada por el público de muy diversas maneras en virtud de que al acto puro de la fornicación se añaden una serie de determinaciones de tipo cultural, moral, histórico y económico, las cuales hacen derivar el concepto del erotismo hacia lo que en la retórica de la música comercial se denomina ambiguamente el "amor" o lo "romántico" abarcando con ello los más diversos significados: desde el amor platónico, pasando por el de "manita sudada" hasta el amor carnal de los adultos (casados, infieles, promiscuos, prostituidos, bebedores, etc.etc.)

¿Cuáles son de entre los en principio infinitos significados del movimiento del cuerpo aquellos típicamente sexuales? La respuesta sería: Son sexuales aquellos movimientos corporales que implican un acercamiento o aproximación, es decir, aquellos que suponen una disposición al establecimiento de un contacto por ambas partes.

En este contacto, los participantes asumen ya sea un rol activo o bien un rol pasivo según los esquemas culturales funcionantes.

¿Qué se consideraría un movimiento típicamente desublimatorio? — Aunque es bien complejo el asunto entenderos la desublimación en este terreno como la expresión corporal de una serie de transgresiones de los esquemas culturales dominantes con relación a la actitud que deben asumir el hombre y la mujer en las relaciones sexuales. Por ejemplo:

Primera Transgresión.— El expresar públicamente la mujer su capacidad de sentir placer en una sociedad que la reduce a la calidad

de objeto.

Segunda Transgresión.- Luis Miguel y sus trajes sastre sugiere que es posible superar los condicionamientos de clase por eso el uso de traje es un modelo a seguir más que una ofensa. (representa al "príncipe azul").

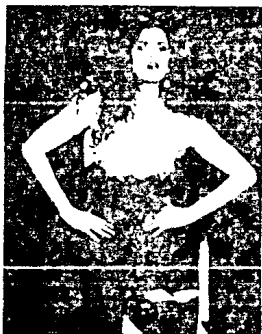
Tercera transgresión.- Gloria Trevi cuando abre las piernas frente a las cámaras, asume una actitud tipificada como masculina.

En general será desublimativo aquel movimiento que renita a un placer corporal demasiado intenso (como los movimientos de cadera de carácter claramente copulatorio, el frotarse el cuerpo durante la interpretación el empleo del micrófono o la guitarra como símbolos fálicos, etc.)

A continuación se presenta una serie de fotos que ilustran algunos momentos de la dinámica del "show" en vivo y que, aunque parcialmente dan cuenta de lo anteriormente dicho. (69)









4).- Competencia Visual.

La competencia visual se cumple bajo el requisito de unidad al que se construye el diseño de la cubierta de un disco y la selección de las fotos "oficiales" de promoción del mismo.

a).- Evidencias del "Concepto".

Para ilustrar esto hemos de referirnos al caso Thalia cuyo "concepto" se percibe en las notas periodísticas que aparecieron poco antes y poco después del lanzamiento de su primer LP como solista:

..."Como ustedes saben, Thalia se pasó varios meses en los Angeles estudiando ¡ de todo ! para que su lanzamiento musical como solista sea un gran éxito... dentro de eso, el concepto de su moda es importantísimo; después de analizar su forma de ser, el color de su pelo, los ojos, la sonrisa, las proporciones de todo su cuerpo...Thalia y su equipo de asesores llegaron a la conclusión de que lo que mejor le va a ella para este momento es el "Flower Power", un estilo que tiene como base las — flores con detalles que son sexys (sic) y muy divertidos (sic) al mismo tiempo.

Otra de las sorpresas es que Thalia nos llegó con el pelo ilacio ¡ y su mechón rubio platinado justo en la frente y, para estar muy " a - go-go" a veces se pone bandas en la cabeza de dibujos psicodélicos además de uno que otro accesorio medio oriental parecidos (sic) a los que usaban los hippies de la época de amor y paz"... (70)

¿ Qué es el "Flower Power" ? Dejemos que consteste la propia Thalia:

..." Si recuerdas (sic) el Flower Power estuvo antes que el hippismo, es la onda de los pantalones acampanados, floreados y los colores muy llamativos, además (de) el delineador sobresaliente en el ojo como el que se usaba antes. Y todo va mucho con mi LP. pretendemos (sic) dar -

una imagen limpia, tranquila (sic) llena de paz y amor"... (71)

b).- Estructura del Concepto.

Al afirmar lo anterior, Thalia no está diciendo totalmente la verdad, cosa que podemos comprobar con un breve análisis de la resolución visual de su concepto a nivel diseño gráfico:

- La portada de su primer LP solista se ajusta al concepto descrito por la misma Thalia. (Ver figura 1.) Sin embargo en la contraportada (ver figura 2) aparece montada en una Harley Davidson y vestida con un atuendo de pandillero de los 50's o principios de los 60's con un bajo eléctrico colgado al hombro.

Esta foto traiciona o contradice la idea misma del "Flower Power", -pues la asociación entre música, ropa de cuero tapizada de estoperoles y motocicletas Harley es hoy claramente reconocida como sinónimo de violencia:

..." La rebeldía de los años sesenta fué mucho más grande que el amor y eso provocó que surgieran pandilleros motorizados que se convirtieron en el terror de muchas ciudades de Estados Unidos...

... Eso y la creación de nuevas marcas de motocicletas "fresas" descalabraron a Harley Davidson...

...Todo el mundo comenzó a asociarlas con la violencia, con la suciedad y el crimen"... (72)

Por lo que podemos ver existe una contradicción en el planteamiento visual del concepto; sin embargo creemos que esto no es una casualidad pues nos parece significativo que:

-El concepto "Flower Power" se maneje en la portada y el "Born Loser Power" (por decirle de algún modo) aparezca en la contraportada.

-La foto de la portada sea a su vez utilizada de manera oficial —

pués es la que más se ha manejado como material de promoción.

-Las fotos de la contraportada e Interiores las conozca el cliente una vez que "ha negado por ver".

- El poster del interior (ver figura 3.) consiste en una foto acariñando sugestivamente un bajo eléctrico, sintetizando a la vez, las dos fotos de exteriores (portada y contraportada)

En términos generales el concepto visual de Thalía encierra una proposición de rebeldía que asume dos variantes formales: por un lado una rebeldía pasiva expresada en la denominación "Flower Power" y por otro lado una rebeldía activa simbolizada por el "Born Loser Power".

Esta bipolaridad se desdobra en dos momentos:

A nivel declarativo se maneja como eje de las estrategias de mercado su primer aspecto (F.P.) quedando el complemento (B.L.P.) como lo esencialmente atractivo de la propuesta; cosa que confirma si observamos que de los temas incluidos en el L.P. aquellos que se han elegido para promoción tienen que ver más con la segunda que con la primera parte del concepto. ("Pacto entre los dos" y "Saliva").

c).- Unidad del Concepto.

La unidad en este caso se observa desde el momento en que:

-El "Flower Power" aparece en la portada y en la etiqueta del lado "A" del acetato, (-ver figura 4-)

- El "Born Loser Power" se sitúa en la contraportada y en la etiqueta del lado "B" del acetato (-Ver figura 4)

- Ambos términos se reúnen en el poster contenido en el interior de la cubierta.

d).- Crítica del Concepto.

La idea de rebeldía (activa o pasiva) que encierra el concepto vi-

sual y las declaraciones a la prensa vertidas por Thalia, hacen pensar que la propuesta conceptual se reduce a aspectos puramente formales, haciendo evidente que al omitir una contextualización histórica el "Flower Power" y el "Born Loser Power" se desideologizan y pierden sus aspectos más ásperos, corrosivos y potencialmente subversivos.

Thalia no habla de Vietnam, ni de la Invasión Soviética a Checoslovaquia, ni del muro de Berlín, ni del mayo Francés, ni de la violencia de la universidad de Berkeley, ni de la segregación racial, ni del 68 - Mexicano, ni del arte pop, ni de la poesía beat, ni de Bob Dylan o de los Beatles y sus viajes de ácido etc.etc; y ni siquiera es posible pedirle que lo haga; su intención no es esa.

Thalia habla de trapos, de cosméticos, de pasos de baile, en fin habla de una revolución sin consecuencias su evocación apela a la memoria colectiva para conducir a sus fans hasta el mostrador de una tienda de ropa o de discos. Todo se reduce a un proponer que la revolución se hace comprando.

5).- Competencia proxémica.

Hablar de competencia proxémica en la música comercial está aparentemente fuera de lugar; sin embargo, la idea de proximidad es recuperada para redondear el análisis de la música comercial expuesto aquí.

¿ A qué tipo de proximidad podemos referirnos en la música comercial? : Básicamente la que se da entre el artista y su público, y que es asumida por el "admirador" como una relación interpersonal excluyente de "los demás".

La prensa participa como intermediario en esta relación prestándose a un juego celestinezco, generando la ilusión de un acercamiento fan-idolo, pero no un acercamiento físico sino anímico. Con su ayuda "el -

admirador" se imiscuye en la vida privada del artista, habla en su -- misma casa, conoce sus preferencias, sus debilidades, su "verdadero -- rostro":

... " ¡ AQUI DUERMEN LOS FAMOSOS ! Entramos hasta sus recámaras... sus camas reflejan su personalidad, unos eligen un ambiente de confort, otros la practicidad (sic) algunos son muy modernos y otros muy tradi-- cionales, pero lo que es evidente es que esto parece ¡ El paraíso de -- Morfeo"... (73)

... " ¿ COMO ES POR DENTRO ? HECTOR YABER:" soy tranquilo,amisto so y honesto; pero a veces me dejo ir por el genio... Amante del cine, el deporte y la buena lectura, Héctor se declara ante todo, admirador - de Dios... Conócelo más a fondo..." (74)

Con la prensa en fin, "el admirador" construye con jirones de papel y su televisión y su radio la ficción de una relación que raras veces - tiene algo que ver con la realidad de su propia, y por lo regular tris-- te existencia.

Además otro asunto: El recurso de la entrevista sirve de tribuna a la desublimación para achatar sus extremos mellar sus filos y moderar - sus radicalismos exhibiendo su respeto de los topos Institucionales,por ejemplo, el matrimonio: (75)

... "ERIKA BUENFIL: Tengo necesidad de tener un hijo pero,dentro del matrimonio"...

Aunque la prensa no tiene mucho que ver directamente con la música comercial, es un soporte de la misma al servir como extensión para la - constitución de la mitología del mundo de las estrellas no importando - demasiado el hecho de que en su afán de aparecer sincero a los ojos de "el admirador" el artista se vea obligado a decir "mentiras piadosas"...



FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3

Como comentarios finales para este apartado, hemos visto que la relación entre sexo y música es bastante vieja.

Nuestra idea al respecto es de que dicha relación asume características específicas en la actualidad. Cuando la música se ha vuelto espectáculo el trabajo sobre el sub-conciente es ya una actividad práctica, profesional que asume distintos niveles, según se pudo observar con la ayuda del concepto de competencia comunicativa.

VII.- CONCLUSIONES FINALES

La desublimación, tal como la concibe Marcuse, es un proceso que se empieza a gestar en sociedades con alto excedente económico. Sin embargo, en nuestro país no nos hemos podido sustraer al influjo de modelos culturales externos, la desublimación está presente ya desde hace tiempo aquí, sin el antecedente de los grandes movimientos sociales que le proporcionaron un carácter; inicialmente revolucionario. La desublimación asume así un carácter regresivo, dosificado, ideal para su explotación comercial. No solamente en la música sino en la moda, los hábitos de consumo, el lenguaje etc.etc.

Este trabajo ha tratado de involucrarse en un conocimiento relativamente profundo de los mecanismos de la desublimación en la música, y como todo trabajo de investigación, creo que incluso deja — abiertas más preguntas de las que revuelve pero el conocimiento es un proceso social e histórico, espero haber contribuido a la discusión sobre el tema al menos en el sentido de no subestimar la aparente inocencia de la industria del entretenimiento y de la música en particular.

NOTAS

- 1.- Károly Otto "Introducción a la Música" Alianza Ed. Colección el Libro de Bolsillo Madrid 1965.
- 2.- Ibid. pag. 9
- 3.- Ibid. pag. 79
- 4.- Slegmeister Elie "Música y Sociedad" Ed. S. XXI, Colección Mínima # 76 México 1980.
- 5.- Ibid. pag. 28
- 6.- Ibid. pag. 29
- 7.- Ibid. pag. 30
- 8.- Ibid. pag. 32 - 32
- 9.- León Argeliers "La Música como Mercancía" En. "America Latina en su Música" Ed. S. XXI, UNESCO 5ª Ed. México 1985, pp.238-254
- 10.- Ibid. pag. 243
- 11.- Los datos históricos manejados en este apartado han sido tomados de "Arriaga Patricia": "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva" CEESTEM-Nueva Imagen. México 1980 1ª Ed.
- 12.- Moreno Rivas Yolanda " Historia de la Música Popular Mexicana"
- 13.- Ibid. pag. 80
- 14.- Ibid. pag. 81
- 15.- Ibid. pag. 83
- 16.- Ibid. pag. 85 - 86
- 17.- Ibid.
- 18.- Ibid. pag. 88
- 19.- Ibid. pag. 266
- 20.- Telegula Nov. de 1990 p. 25

- 21.- Marx Karl "El Capital" un tomo Ed. Aguilar 1933 Libro 1er. Secc.
1ª cap. I p. 25
- 22.- Ibid. p. 26
- 23.- Baudrillard Jean "Economía Política del Signo" Ed. S. XXI. pag.
160 México 1977.
- 24.- Ibid.
- 25.- Ibid. pag. 148
- 26.- Marx K. y Engels. F. "Trabajo Asalariado y Capital" En Obras -
escogidas - un tomo - Ed. Progreso p. 67 1978.
- 27.- Baudrillard op. cit.
- 28.- Marcuse Herbert. "Eros y Civilización" Ed. Joaquín Mortiz 1ª -
Ed. en español. Quinta reimpresión p. 30 México 1981.
- 29.- Freud Sigmund "Nuevas aportaciones al psicoanálisis" Editado -
por Marcuse op. cit. p. 45
- 30.- Marcuse op. cit.
- 31.- Ibid.
- 32.- Ibid. p. 47
- 33.- Ibid. p. 33
- 34.- Ibid. p. 50
- 35.- Ibid. p. 51
- 36.- Ibid. p. 52
- 37.- Ibid. p. 59
- 38.- Ibid. p. 62. Esta situación se puede ilustrar con el hecho de
de que hoy existe una "Sociología del tiempo libre" convirtiéndose
el ocio en objeto de análisis de los científicos sociales
y administradores del tiempo libre e instrumento de política so

cial para partidos, sindicatos, secretarías de estado, etc.

39.- Ibid. p. 54

40.- Ibid. p. 63

41.- Ibid. p. 107

42.- Ibid. p. 11

43.- Famosa Canción de Guerrero y Luna (Editora SGAE) Interpretada por "Los duendes" en: " 16 éxitos en tríos" ECO 16041-0 1989.

44.- Károly op. cit.

45.- Ibid. p. 53

46.- Carpentier Alejo. "America Latina en la confluencia de coordenadas históricas y su repercusión en la Música". En "America Latina en su Música" op. cit.p. 14

47.- Monsivais Carlos. "La Agonía Interminable de la canción romántica" En Revista Comunicación y Cultura No. 12, pag. 21 UAM-Xochimilco Octubre de 1984 México

48.- Ibid.p. 22

49.- Moreno op. cit. pp. 66-67

50.- Ibid. p. 143

51.- Monsivais op. cit. p. 31

52.- Moreno op. cit. p. 88

53.- Arana Federico. " Guaraches de Ante Azul" Ed. Posada, 3 tomos 1ª ed. 1985 México. p. 71 t.1

54.- Ibid. T. 2 p. 101

55.- Ibid. T. 2 p. 129

56.- Concepto tomado de Ricci Bitti Pfo y Zani Bruno "La comunicación como proceso social" Conaculta-Grijalbo Colección los Noventa 1ª Ed. 1990.

- 57.- Berruto G. "La sociolingüística" citado por Ricci y Zani. op. cit. p. 22.
- 58.- Ibid.
- 59.- Ibid. p. 23
- 60.- Weber Max "La Etica Protestante" citado por Victor Bravo et. al. en "Teoría y Realidad en Marx, Weber y Durkheim" p. 25-26
- 61.- Canción de J. Carlos Calderón interpretada por Alejandra Avalos. Tomado de "Guitarra Fácil # 421 p. 12 Ediciones Libro Méxicos/fecha.
- 62.- Ibid.
- 63.- Ibid.
- 64.- Gabilondo Soler Francisco "Los cochinitos dormilones" En Cri-Cri. Grandes éxitos LATV DSO RCA BNG ARIOLA 1990.
- 66.- La frase proviene de un comercial en que la susodicha anunció servilletas desechables (Televisa Canal 2. 31 VIII.90 19:09 Horas). Dicha frase es un paralelismo basado en la canción — que la hiciera famosa "Cuidadito, cuidadito" tomado de "María Victoria, 15 éxitos" RCA-CAMDEN-CS 1150 1987.
- 67.- Canción de Mario Flores CEDIM.- Interpretada por Timbiriche — en: Timbiriche Melody especial 3002 1990.
- 68.- Monsivals Carlos "Escenas de Pudor y Livandad" Ed. Grijalbo colección narrativa 8 u.s. ed. México 1988.
- 69.- La selección de fotos presentada aquí se hizo de manera aleatoria con el único criterio de que fueran escenas de presentaciones en vivo. (No fotos de estudio). No consideramos necesario anotar la procedencia específica de las mismas.

pués estos ejemplos abundan en la prensa especializada del medio: Revista Eres tv y Novelas, Teleguía, Somos, etc.etc. Para ilustrar la competencia kinética, se pensó en varias alternativas.(p.ej. video o dibujos) pero ello entrañaba dificultades que hubieran elevado los costos de este proyecto y a largado indefinidamente su terminación. Por lo demás, aunque fijas, estas fotos son lo suficientemente sugestivas como para cumplir mínimamente su propósito.

70.- Eres, Nov. de 1990. p.10-12

71.- Notitas musicales 1-Nov. de 1990 p. 6-7

72.- ERES, Abril de 1991 p. 13

73.- TV Novelas Octubre de 1990 p. 25

74.- TV Novelas Febrero 1991 p. 18

75.- TV Novelas, Agosto de 1990 p. 22

BIBLIOGRAFIA

- ARANA FEDERICO.--"Guaraches de Ante Azul" 3 Tomos.Ed. Posada. 1ª Ed. México 1985.
- ARETZ ISABEL.- Relatora.- "América Latina en su música". Ed. S. XXI UNESCO. 5a. Edición México 1985.
- ARRIAGA PATRICIA.- "Publicidad. Economía y comunicación masiva" Editorial CEESTEM.- Nueva Imágen.- 1ª Edición México 1980.
- BAUDRILLARD JEAN.- "Economía Política del siglo" Editorial S. XXI 3ª edición México 1977.
- BRAVO VICTOR ET.AL.-"Teoría y realidad en Marx, Durkheim y Weber"
- KAROLY OTTO.- "Introducción a la música" Alianza Editorial colección el libro de bolsillo. quinta reimpresión. Madrid 1988.
- MARCUSE HERBERT.-"Eros y civilización" Editorial Joaquín Mortiz 1ª Edición en español.- quinta reimpresión México 1981.
- MARX KARL.- "El Capital" un sólo tomo Editorial Aguilar 1ª edición Madrid 1933.
- MARX KARL Y ENGELS F.- "Obras escogidas" Un solo tomo. Editorial - Progreso Moscú. 1977
- MORENO RIVAS YOLANDA.-"Historia de la Música Popular Mexicana". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Alianza Editorial Mexicana Colección los Noventa.México 1990.
- RICCI BITTI/ZANI.- "La comunicación como proceso Social.Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Grijalbo, Colec-

ción los noventa, México 1990.

SEIGMEISTER ELIE.- "Música y Sociedad" Editorial Siglo XXI. Colección mínima # 76, México. 1980.

REVISTAS

COMUNICACION Y CULTURA.- Núm. 12 Octubre de 1984. UAM. Xochimilco, México.

ERES.- 2ª Quincena de Noviembre de 1980. Editorial Eres 1990. Año II No. 53

ERES.- 1ª Quincena de Mayo 1991. Editorial Eres 1990 — Año III No. 64

GUITARRA FACIL.- No. 421 Ediciones Libra. México 1990.

NOTITAS MUSICALES.- 1ª Semana de Noviembre de 1990. México.

TELEGUJA.- 2ª Semana de Noviembre de 1990. Ed. "Televisión" Año 38 No. 2003. México.

TV Y NOVELAS.- Año III No. 16 de 1990.- Provenenex. México.

TV Y NOVELAS.- Año III No. 18 de 1990.- Provenenex. México.

TV Y NOVELAS.- Año IV No. 3 de 1991. Provenenex. México

D I S C O S

" LOS DUENDES" 16 éxitos en Trío ECO 16041-0 1989.

" GABILONDO SOLER " Cri Cri Grandes Exitos LA TV 050 RCA BMG ARTOLA 1990.

" MARIA VICTORIA",.- "María Victoria, 15 éxitos" RCA-CAMDEN CS 11050.1987.

"THALIA" "Thalia" LMP 607 1-90 Melody 1990.

"Timbiriche" "Timbiriche Exitos" Me. 3002 Melody. 1989.