



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" A R A G O N "**

60
2ej

**LA INDUSTRIA DE LA MUSICA Y LOS SOPORTES
DE PROMOCION A TRAVES DE LA RADIO EN
"EL BOLERO", COMO GENERO DEL RECUERDO**

T E S I S

Que para obtener el Título de:
**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**

P r e s e n t a :

MATILDE RICO PIZANO

ASESOR: M. EN C. JORGE HERNANDEZ ORDAZ



1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mis maestros...

Desde el nivel básico hasta el profesional, ellos fueron mi mayor apoyo.

A mi asesor de tesis, Lic. Jorge Hernández Ordaz, mi más sincero reconocimiento, así como al jurado que formó parte de la misma; los Licenciados, Jorge Martínez Fraga, Angélica López Matias, Saúl Salgado Salgado y Ricardo García Santacruz. Todos ellos fueron mi más grande guía y este es el resultado.

Agradezco a mis padres por su tesón, decisión, esfuerzo y sobre todo por guiarme y dejarme ser en el camino de la comunicación, dándome confianza y apoyo necesario para lograr uno de mis objetivos.

Con cariño para mis hermanos quienes directamente me ayudaron durante todo el camino, para ellos mi gratitud y admiración.

Muy en especial dedico esta tesis al doctor, Rafael Martínez Bobadilla por su confianza y respaldo incalculable; a Grupo Radio Centro por hacerme participe como productora y a todos mis amigos y compañeros que de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo.

INDICE

	PÁG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	4
CONTEXTO HISTORICO	4
1.1 LA INDUSTRIA CULTURAL	5
1.2 SOCIEDAD DE CONSUMO	14
1.3 INNOVACIONES TECNOLOGICAS	21
1.4 VALORES HEDONISTAS EN LA MUSICA	30
CAPITULO II	38
INDUSTRIA DE LA MUSICA	38
2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA	38
2.2 ORGANIZACION DE LA INDUSTRIA DE LA MUSICA	43
2.3 TECNOLOGIA DISCOGRAFICA	48
CAPITULO III	54
GENERO BOLERO	54
3.1 LA MUSICA	57
3.2 LOS COMPOSITORES	59
3.3 INTERPRETES	65
3.4 ESTILOS	75
3.5 EPOCA	81
3.6 AUDITORIO	85
3.7 TRASCENDENCIA MUSICAL	92
3.8 TRASCENDENCIA CULTURAL	97

CAPITULO IV	103
EL BOLERO EN LA ACTUALIDAD	103
4.1 NUEVOS INTERPRETES	106
4.2 NUEVOS COMPOSITORES	109
4.3 NUEVOS AUDITORIOS	113
4.4 LOS NUEVOS PRODUCTOS	117
4.5 EL MERCADO	120
4.6 LA DIFUSION RADIOFONICA	126
CAPITULO V	133
SOPORTES DE PROMOCION DEL BOLERO EN LA INDUSTRIA DE LA MUSICA.	133
5.1 TIPOLOGIA	133
5.1.1 TECNICAS	133
5.1.2 EXPRESIVO	139
5.1.3 INTERPRETES	144
5.1.4 PUBLICITARIOS	152
5.1.5 MERCANTILES	157
5.2 ESTRATEGIA	159
5.3 ESTRUCTURA DE PROMOCION	167
5.3.1 PROVINCIA	167
5.3.2 RADIO	171
5.3.3 OTROS	175

5.4 PROPUESTA: PROMOCION DEL BOLERO Y	
SU DIFUSION	182
5.4.1 PROMOCION DEL BOLERO EN RADIO	182
5.4.2 EMISORAS	183
5.4.3 FORMATO	184
5.4.4 DESARROLLO	185
5.4.5 EQUIPO TECNICO Y HUMANO	187
5.4.6 BENEFICIOS	188
CONCLUSIONES	190
BIBLIOGRAFIA	193
HEMEROGRAFIA	197

INTRODUCCION

La industria de la música posee en la actualidad una organización por demás compleja. En la misma se encuentran sectores especializados que por si mismos no tendrían la presencia que logran en su conjunto. Sectores tales como el espectáculo, radiofónico, discográfico, de mercado, tecnológico, publicitario, entre otros.

Abordar como tema de tesis el estudio de la industria de la música resulta por demás interesante, sin embargo, también complicado. Para efectos de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva delimité el tema a los soportes de promoción radiofónica de un género musical, considerado del recuerdo y que a fechas recientes ha logrado un nuevo auge: el bolero.

De esta manera puedo analizar a la industria de la música en su conjunto sin que ello implique ambigüedad o falta de precisión temática, dado que la promoción radiofónica en la actualidad se sustenta en los avances tecnológicos de los medios de comunicación, productos discográficos, efectos en grabación y campañas publicitarias con base en la mercadotecnia y presupuestos financieros altamente redituables.

El bolero como expresión musical apareció en los años veinte en el México romántico y fue una manifestación fiel de los grupos y personalidades musicales del pueblo. Durante las décadas 60 y 70 se mantuvo sólo en aquellos románticos ya adultos porque nuevas expresiones musicales se apoderaron del gusto de los jóvenes de aquellos años. El género bolero vuelve a aparecer con inusitado éxito en la década de los ochenta. Este resurgimiento se debió fundamentalmente a la mezcla hecha por los promotores radiofónicos entre la tecnología discográfica y el mercado de la música, el cual estaba constituido por jóvenes, tanto en la interpretación como en los públicos y la profusa publicidad en torno a las figuras del espectáculo.

Esta tesis aborda a la industria de la música, a los soportes de promoción y, desde luego, el género musical "bolero" bajo el contexto histórico de la sociedad de consumo que permea a la sociedad mexicana en la actualidad (hasta antes de la nueva crisis económica que afectó a todos en 1995).

De aquí que el primer capítulo lo dedique a enmarcar el contexto histórico, cuyos factores preponderantes están dados por la cultura en una sociedad de consumo; las innovaciones tecnológicas en radio, discografía y en la electrónica, en general; además de observar los valores hedonistas en el consumo de la música.

En el segundo capítulo se manifiesta la industria de la música, cuál es su estructura y organización.

Ya en el capítulo tres observo el género "bolero" para en el cuatro describir su actualidad con la importancia que tiene en la promoción radiofónica.

De esta manera finalizar en un examen de soportes de promoción del bolero en la industria de la música mexicana y concluir con una propuesta.

1.1 LA INDUSTRIA CULTURAL

"En las modernas sociedades el estatuto de la cultura se ha modificado profundamente tanto cualitativa como cuantitativamente. Actualmente la cultura es vista como un producto, una mercancía susceptible de ser intercambiada"(1). La industria cultural es uno de los rasgos más importantes de la sociedad post-industrial o posmoderna que vivimos.

La industria cultural en gran escala ha producido un fenómeno que puede enunciarse como el del consumo cultural. El consumo cultural podemos asociarlo con la comercialización de los bienes espirituales, y con lo que se denomina "Sociedad de Consumo".

En estos términos, existe un gran debate acerca de la condición actual de la cultura que se genera de esta comercialización. Por un lado, los teóricos de la alta cultura consideran que la multiplicación masiva de los consumidores distorsiona el valor de las expresiones artísticas.

Por otro lado, los discursos orientados hacia lo popular identifican el consumo cultural con la enajenación.

1. F. Lyotard La condición postmoderna, p.31

Lo cierto es que mientras más se fortalecen las posiciones de la industria cultural a nivel internacional, más se clarifica cómo puede brutalmente actuar contra las necesidades de los consumidores y suscitarlas, orientarlas y disciplinarlas, llegando incluso hasta el extremo de abolir el esparcimiento, es decir, enajenar a grandes masas; no se impone ya límite alguno a un progreso cultural de tales características.

Desde la segunda guerra mundial ha crecido constantemente la importancia de las industrias culturales. Han surgido nuevas ramas de actividad, por ejemplo; a) La televisión y las tecnologías derivadas de ella, b) La informática, así como las técnicas de video, de grabación y de difusión.

La potencia y las dimensiones internacionales de estas industrias se acrecientan constantemente, convirtiéndolas en una carta decisiva para las características futuras populares de la cultura, en todo el mundo. La cultura está cada vez más condicionada por la industrialización de los sistemas de producción y de difusión de los mensajes culturales, en forma de productos y de servicios.

Las industrias culturales pueden transformar la creatividad en algo general, esto es, enriquecer los contactos entre los creadores especializados y la población, y fortalecer

considerablemente la participación efectiva de las masas en la elaboración de su cultura. La importancia de los productos culturales fabricados industrialmente para el acceso de todos a la cultura es también una realidad en el seno de las sociedades modernas.

La realidad es que el sector mercantil de la cultura alcanza cuotas inimaginables, particularmente en la industria del disco. Al grado de que se producen fenómenos muy especiales, como la música popular, cuya ofensiva impresionante ha aumentado la proporción que le corresponde en ventas, llegando a favorecer a la música clásica en virtud de sus beneficios.

Por otro lado los estudios sobre la vida cultural de población en su conjunto ponen cada vez más claramente de manifiesto la importancia de los productos culturales fabricados industrialmente para el acceso de todos a la cultura.

Hoy en día, la vida cultural se compone de dos fenómenos que se producen al mismo tiempo, pero paralelos; por un lado, una "explosión" cultural o una vida cultural, de las diferentes capas de la población que ha cambiado ampliamente en lo que se refiere al tiempo que se dedica a ella, al instrumental "cultural" de las familias y al consumo de productos "culturales", y, por otro la necesidad de explicitar o de aplicar una política cultural más racional.

"Es curioso que, aunque Adorno y Horkheimer hayan percibido el fenómeno y empleado la expresión "industrial cultural" ya en 1947, y aunque en 1972 se haya destacado de nuevo la importancia de las industrias culturales, los dirigentes de las políticas culturales hayan ignorado constantemente con la ceguera del acto fallido el lugar que empezaban a ocupar poco a poco los productos de esas industrias en el tiempo libre de la población" (2).

Es necesario que los responsables de las industrias culturales deban asumir su misión con una finalidad cultural, mejorar radicalmente la calidad de los programas que proponen, y tener más en cuenta las posibilidades de aprendizaje cultural que pueden ofrecer tipos de programas cuidadosamente concebidos en función de la capacidad de recepción del público.

Ante los intercambios artísticos, las relaciones tradicionales, apuntaban a unos medios intelectuales estrechamente delimitados. Hoy, la exportación y la importación de los productos de las industrias culturales afectan no solamente a una nueva intelectualidad muy amplia, sino a toda la juventud gracias al disco (multiplicado por el efecto de promoción de la radio). La electrónica, cuyos costos están

2. Unesco. Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego.p. 26-27

disparomyelo, permite promover a toda la población, por ejemplo, series televisivas en relación con las cuales la producción importada es de diez a cien veces más barata que la nacional.

Se puede considerar como positivo o negativo ese fenómeno de la mayor facilidad de los intercambios culturales mediante los productos industriales. Es negativo si el consumo de los productos importados se impone a los modelos culturales que procura promover el sistema de educación, inhibe y paraliza la producción nacional, que pasa a ser demasiado costosa o que no está en condiciones de ofrecer elementos tan atractivos como los que se producen en el extranjero. Ahora bien, se puede aprovechar ese fenómeno si, con medidas apropiadas nacionales o internacionales, resulta posible elevar el sistema nacional de producción cultural al nivel de la competencia internacional. En tal caso, los productos de las industrias culturales pasan a ser poderosos factores de proyección cultural.

La creación-difusión es la que ha permitido en todas las épocas la aparición del arte en la sociedad. Durante siglos, tanto la creación como la difusión han tenido carácter de artesanía. Vino luego la difusión masiva y, por ende, industrial, con Gutemberg para la expresión escrita y Edison para la sonora.

Y hoy, la propia creación se apoya en procedimientos industriales.

Cabe ya distinguir entre varios tipos de industrias culturales. En unas, la creación, que siendo de artesanía, es objeto de gran número de reproducciones (libro, reproducción de arte, disco) gracias a procedimientos industriales se trata de las industrias editoriales. En otras, el propio acto creador implica desde el primer momento un complejo instrumental industrial (cine y televisión). Se les califica a veces de industrias de programas. Está por último, la fotografía, gracias a la cual un objeto industrial complejo, la cámara, permite a un gran número de personas recuperar la libertad de creación de artesanía y jugar con la luz y con el color para reconstituir individualmente el mundo que tiene ante la vista.

Adorno denunciaba la progresión del reino de la mercancía, y anunciaba la regresión de la cultura y del arte. Nada más falso en el caso de la palabra escrita y de la música. La industria del libro que substituyó a la copia a mano, ha sido un instrumento muy eficaz para la creación literaria. El disco y la radio, que completan los conciertos, han abierto prodigiosamente el gusto por la música; a partir de un remozamiento de la audición musical, se observa un revivir de la práctica personal de la música y del canto, y no ha habido nunca tantos alumnos en las escuelas de música.

El estudio de las industrias culturales parece todavía difícil, porque sus productos tienen un valor simbólico y estético tan grande que su valor mercantil, y el modo en que se constituye ese valor, quedan casi totalmente ocultos en el análisis corriente.

Por ello deben analizarse las industrias culturales en su campo fragmentario. Esta fragmentación debe ser doble: por un lado, hay que distinguir entre las diferentes fases de la producción y la comercialización y, por otro, como esas diferentes fases no se presentan del mismo modo con respecto a cada uno de los medios de expresión, hay que distinguir entre esos medios, cada uno de los cuales tiene su lógica de producción y comercialización.

Hay que hacer notar que la industria cultural no quiere decir exactamente "industrialización de la cultura". La aceptación del adjetivo "industrial" no es pertinente en el campo de las industrias culturales, aunque permitan pensar en ella ciertos procedimientos; la división del trabajo en la producción de historietas ilustradas, la utilización repetida de algunos temas simplistas y universales en el cine, el montaje de reproducciones en los libros de arte publicados en varias lenguas, la sumisión de un melodista a los ritmos de moda no bastan para crear una obra automáticamente rentable.

El talento de un creador, el sentido de la relación con el público, uno y otro únicos y no reproducibles son indispensables para que pueda tener éxito un producto cultural. En la producción cultural, incluso de masas, hay algo que está relacionado con la esencia de la cultura y que hace que no sea industrializable.

Aunque el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos, y esto lo han demostrado los análisis históricos del mercado del cine.

Si se pudieran enumerar las principales ramas o, más exactamente, los campos importantes de la comercialización en las industrias culturales; se pueden mencionar los siguientes:

1. Libros
2. Diarios y Revistas
3. Discos
4. Radio
5. Televisión
6. Cine
7. Nuevos productos y servicios audiovisuales
8. Fotografía

- 9. Reproducciones de arte
- 10. Publicidad

1.2 SOCIEDAD DE CONSUMO

Lo que se llama sociedad Post-industrial, en un sentido preciso y no como mera moda coloquial, es un concepto cronológico de evidente alcance cultural que comprende desde los años posteriores a la segunda guerra mundial hasta hoy; y que en un sentido más restringido, abarcaría los últimos veinticinco años en Europa y América los años en los que las nuevas tecnologías de la información y de la robotización han alterado profundamente los sistemas productivos de los países occidentales.

Esta "revolución tecnológica" constituye para algunos historiadores una "tercera revolución industrial", o al menos una tercera fase de esa industrialización que comenzó en la última parte del siglo XVIII y que, de una manera un tanto apocalíptica, suele ocupar las postrimerías de las últimas centurias de occidente.

Cuando esa "tercera" fase apenas alumbraba en Europa, uno de sus máximos profetas norteamericanos sentenció su alcance cultural en un libro de extraordinaria difusión: La Galaxia de Gutenberg, libro publicado por primera vez en 1962 por Marshall Mc Luhan para sentenciar el fin de la era racionalista de la letra impresa, y el advenimiento de la era de los "multi-media".

Aún así faltaba una obra que señalase con mayor perspectiva histórica, con mayor poder de fijación, ese momento preciso en el que hemos entrado, y no sólo desde sus manifestaciones culturales, sino desde su infraestructura económica y tecnológica; ese libro ha sido La tercera ola, del sociólogo norteamericano Alvin Toffler, en 1980.

La "tercera ola" anunciada por Toffler es la ola "post-industrial", es decir, las características y consecuencias generadas por la revolución industrial que comienza hacia 1870 y cesan estrepitosamente a lo largo de la segunda mitad de nuestro siglo; la explosión fabril, el crecimiento de la producción en serie, la proletarización de las nuevas clases trabajadoras, la aparición del Estado omnipotente en los países socialistas, entre otros. Con síntomas de una uniformización y de una estandarización de la sociedad, ceden paso a un medio distinto donde, tras la crisis económica provocada por los altos precios del petróleo, se divisa un horizonte radicalmente nuevo que va más allá de los millones de personas desempleadas que existen en Europa y América; un sistema informativo basado en nuevas tecnologías (la robótica y la telemática) que requieren nueva capacitación, nueva mentalización y, por tanto, todo un reajuste social de los colectivos que deben alimentarlo.

Sin embargo, tal vez mayor repercusión del alud tecnológico

que nos viene encima sea su fragmentación individualizada: la posibilidad real de que cada individuo, en su hogar y en horas no necesariamente laborales en el sentido clásico tenga acceso al nuevo arsenal informático. Es significativo que un teórico de la cultura como Carlos Bousoño, sienta interés por esa nueva forma de individualización social; mientras el racionalismo industrial uniformaba, la tendencia múltiple a los individualismos discrepantes es patente, y Toffler lo confirma en su libro: "Traducido a nuestra terminología", lo dicho por Toffler confirma que el periodo "contemporáneo" terminó y comienza una "edad" nueva.

El alcance político del panorama esbozado es el resurgir de formas individualizadas de producción y recepción de la cultura, ha de conllevar, necesariamente, otro resurgir paralelo de formas de gobierno neocapitalistas y neoconservadores.

En la lógica de la "economía política" el resultado no debería ser éste, pues en realidad se trata de una "socialización" aparente de los medios de información y producción; pero aquí llegamos a la entraña del problema: la dimensión decisivamente política por la cual será el poder detentador de ese control el que tenga únicamente a su alcance todas las posibilidades reales de "decisión" y "disuasión".

Para Alvin Toffler "El postindustrialismo desmasifica la vieja sociedad y acrecienta la demanda y la diversidad de los intereses individuales" (3).

"Así, la sociedad de consumo tiene un origen. Las sociedades mundiales a partir de la posguerra han sufrido modificaciones formidables. Los conocimientos y la cultura en general, se han convertido en la principal fuerza de producción, lo que ha modificado notablemente la composición de la población de los países más desarrollados, y constituye el principal motor para los países en vías de desarrollo" (4).

Las sociedades actuales pueden llamarse genéricamente sociedades de la comunicación. Esta sociedad se caracteriza por una intensificación del intercambio de informaciones y por la tendencia al indentificar entre acontecimiento y noticia.

"Para Mc Luhan, una sociedad se define y caracteriza por las tecnologías de que dispone, en el sentido específico de tecnologías de la información" (5).

3. Julio López. La música de la postmodernidad. p.24

4. IDEM P.24

5. Gianni Vattimo. La sociedad transparente. p.45

"la sociedad moderna, y en concreto, la sociedad de la comunicación implica que el "sentido" en que se mueve la tecnología no es tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas, cuanto el desarrollo de la información y de la comunicación del mundo como imagen" (6).

Otra característica fundamental de las sociedades de la comunicación, y que más tarde provoca el consumismo de los individuos, radica en que las imágenes del mundo que nos ofrecen los "media" y aunque sea en planos diferentes, constituyen la objetividad misma del mundo y no sólo interpretaciones diversas de una "realidad" de todos modos "dada".

Ahora bien, el consumo de la cultura ha provocado por un lado cierta enajenación de los individuos; pero también es cierto que ha posibilitado un mayor acceso a la cultura.

Sin embargo, hay muchas posturas muy respetables y con bastante argumentación que afirman que el consumo sería el escenario aprovechado por quienes detentan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones superficiales.

6. IDEM p.45

Para García Canclini, el consumo puede tener muchos significados sociales, y por ello elabora una extensa lista de ellos; entre los que destaca:

" 1. El consumo es el espacio cualitativo de las interacciones sociales.

2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

3. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

4. El consumo como lugar de diferenciación social.

5. El consumo como sistema de integración y comunicación.

6. El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

7. El consumo como proceso ritual."(7).

Del mismo modo este autor señala que el mecanismo de consumo, relacionado con las industrias culturales y los medios de comunicación, no necesariamente significa un mayor acercamiento a las culturas nacionales.

7. Néstor García Canclini. El consumo cultural en México. p.19

De los puntos mencionados se puede apreciar cómo casi todos influyen en una industria particular de cultura muy definida; la industria del disco y la música.

La industria de la música y la diversión ha encontrado en la sociedad de consumo el complemento ideal de su proyección. El consumo de la música con la adquisición de discos y aparatos electrónicos, ha implicado una integrada comunicación entre los consumidores, cuyos resultados han de verse como un signo de diferenciación social.

1.3. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

La industrialización contribuyo de manera decisiva a transformar radicalmente la estructura social. El ritmo acelerado de los cambios sociales ocurridos a lo largo de los dos últimos siglos en la llamada "sociedad occidental", ha sido consecuencia directa de la aparición de la industria. Ningún otro acontecimiento en la historia social de la humanidad ha marcado huellas tan profundas en la convivencia social de los hombres.

La naturaleza de estas transformaciones sociales fue básicamente la misma en todos los países que se sumaron a ella: crecimiento demográfico, urbanismo, cambios en la organización familiar, burocratización, ruptura de las jerarquías tradicionales, secularización, entre otras. La razón es que, en el proceso de producción de los recursos necesarios para la supervivencia, la industrialización se ha asentado sobre bases que, en sí mismas, tienen un fuerte potencial de transformación, tales como la utilización de la ciencia y la tecnología, la organización racional de la vida económica, la aparición de la empresa como institución económica central separada de la familia, la diversificación social e interdependencia funcional derivada de la división del trabajo, entre otros.

Si se toma como eje central el crecimiento económico y el incremento de la productividad basado en la importación de la tecnología y en la división del trabajo, el concepto verdaderamente relevante es el de "sociedad industrial" y, ante él, ceden en importancia las formas concretas que adopten la propiedad de los "instrumentos de producción" individual y colectiva o el "modo de regulación" de la economía de planificación central o de mercado.

Ahora bien, la Revolución Industrial provocó una furiosa expansión de las capacidades productivas de la humanidad, marcando el comienzo de la era moderna. Doscientos años después avanza una nueva revolución que promete intensificar profundamente no sólo capacidad productiva sino también la potencialidad de la mente humana.

Las nuevas tecnologías de la información están relevando de una forma inexorable a las industrias pesadas y manufactureras como el soporte principal de las economías más desarrolladas del mundo. Pero, a diferencia de la Revolución Industrial, que dependía de recursos finitos, como el petróleo y el hierro, la "revolución de la informática" avivará el suministro inagotable del conocimiento mismo.

"... lo que caracteriza a las nuevas tecnologías es su

independencia, el hecho de que constituyan un sistema, en el que los avances de cada campo facilitan el progreso en otras áreas de innovación tecnológica con base sobre todo en la comunicabilidad de la información obtenida y a su traducción en el código específico de cada campo por medio de ordenadores telecomunicados entre sí" (8).

Actualmente vivimos la Tercera Revolución Industrial, la cual comenzó a mediados del presente siglo, caracterizada por la utilización de la energía atómica, la economía de los servicios, las técnicas avanzadas en los campos de la química y la biología, en especial los aplicados a la manipulación genérica, la importación de la electrónica, la robótica y la informática.

La incidencia de estos factores en la organización de la vida social, ha sido tan decisiva que hoy es ya un lugar común, siguiendo a autores como Daniel Bell o Alain Touraine, hablar de "sociedad post-industrial".

De tal modo el sistema tecnológico actual y que influye determinadamente en un sinnúmero de actividades dentro de las sociedades modernas, se articulan en torno a los siguientes sectores tecnológicos:

8. IDEM P.19

1. La microelectrónica
2. La informática
3. Las telecomunicaciones
4. La automatización
5. La inteligencia artificial

Es difícil concebir cualquier aspecto de nuestra sociedad, y por tanto de nuestra propia vida, que no se vea de alguna forma afectada por la aparición de las computadoras.

La planificación económica de un país sería imposible hoy sin el uso de las computadoras. La llegada del hombre a la luna hubiera sido un sueño quimérico sin la aportación decisiva de las computadoras.

Desde un punto de vista pragmático, la computadora se ha incorporado a la sociedad plenamente, produciendo una nueva revolución que denominamos la "revolución informática", con implicaciones que no por menos explícitas son menos profundas.

La computadora se ha convertido en el ejecutor de tareas rutinarias intelectuales, como la máquina de vapor lo fue respecto de las mecánicas. El hombre se ve cada vez más liberado de los procesos no creativos por esta prótesis intelectual que es la computadora.

En la actualidad, la tecnología se debe ver como un producto de la "industria del conocimiento" en la cual las entradas son los recursos científicos y financieros para la investigación y el desarrollo y las salidas son los resultados de la investigación correspondiente que resulte aplicable a los problemas de los individuos y la sociedad. La tecnología por tanto es un mecanismo potente para el crecimiento de la economía y la transformación de la sociedad; en este sentido tiene que considerarse como una de las fuerzas básicas de la civilización moderna.

Ahora mismo el problema de las innovaciones tecnológicas es el de seleccionar las más adecuadas. Si estamos de acuerdo en que el problema esencial no es la propia tecnología sino la gestión de la misma, podríamos darnos cuenta que existe una enorme carga de conocimiento tecnológico que se debe reorientar hacia las diferentes necesidades de cada país, de acuerdo con la calidad y ritmo de crecimiento deseado por la propia sociedad que lo va a recibir.

Cuando se habla de los países menos desarrollados (PMO) frecuentemente el término "adecuado" se utiliza indistintamente con otras palabras, tales como tecnologías de "bajo costo", "intermedias", "blandas" o "alternativas". No obstante aunque estas palabras representan la dimensión económica y técnica, el

término "adecuado", que tiende hoy a ser más popular, también incluye las dimensiones social y cultural de toda innovación. La tecnología se debería considerar "adecuada" cuando su introducción en una sociedad crea un proceso de autorreforzamiento interno de la propia comunidad. Es decir, la tecnología soporta el crecimiento de las actividades locales y el desarrollo de las capacidades internas tal como lo decide la sociedad en la que se va a asentar.

Las innovaciones y el desarrollo tecnológico nos ayudan a comprender mejor los términos de crecimiento y desarrollo. El crecimiento de un país se define como el aumento de su producción de bienes y servicios materiales que se pueden contrastar sobre criterios cuantitativos en términos de productos y servicios medidos con índices económicos aceptados universalmente. El desarrollo se define como la capacidad de resolver los propios problemas utilizando los recursos de que se dispone, de forma que este ligado no solamente a aquellos recursos tangibles sino incluso más a las condiciones expectativas y aspiraciones de las personas, esto es, a la situación, social, cultural y económica de la comunidad; por tanto, se debe estudiar incluyendo criterios cualitativos que se puedan encontrar.

El objetivo de la tecnología puede reducirse a una de las dos alternativas siguientes.

-Efectuar trabajos convencionales con menos esfuerzo y aun costo más reducido.

-Realizar nuevas tareas que hasta la fecha hubiesen sido física o económicamente no viables sin la introducción de la nueva tecnología.

En el primer caso, obviamente la tecnología es un elemento generador de desempleo, reduce la mano de obra que no necesita, e intenta optimizar los recursos económicos puestos en juego.

Por el contrario, en su segundo aspecto, la tecnología es un creador de puestos de trabajo, y nadie puede cuestionar que es la única forma de, por ejemplo, conseguir que la población actual de un continente como el europeo esté alimentada y tenga unos niveles de trabajo aceptables.

El acortamiento del ciclo desarrollo científico-innovación tecnológica- proceso productivo, plantea el impacto social que produce un avance tecnológico acelerado y sin un cierto grado de control por parte de todos los agentes que intervinieron en el problema. Parece razonable analizar con todos los sectores responsables e implicados lo que verdaderamente se puede hacer.

Hay problemas, la innovación de tecnologías está produciendo una deshumanización que la división y abstracción de las tareas está llevando al lugar de trabajo. Un artesano medieval producía artículos a partir de materias primas que él mismo trataba o que compraba a personas a las que conocía muy bien y a su vez vendía la mayoría de sus productos a gentes que estaban próximas a su entorno.

Por el contrario, con la tecnología moderna, la distancia entre suministradores, productores y usuarios está aumentando, y las tecnologías de la información agravan aún más esta tendencia. El lugar de trabajo tiende a ser una rendija estrecha a través de la cual es casi imposible ver el producto completo. En un gran sistema de procesamiento de información ninguna persona aislada conoce todos los detalles.

Para los países en vías de desarrollo el impacto tecnológico social y filosófico es esencialmente el mismo, únicamente que puede ser mucho más fuerte, provechoso y arriesgado; y tan pronto como las computadoras comienzan a multiplicarse las consecuencias pueden desarrollarse de forma más rápida.

El impacto social y tecnológico del procesamiento de la información resulta en los productos, en los métodos de trabajo,

en las tareas a realizar y en el grado de satisfacción del trabajador. Pero existe también un impacto que va mas alla de los detalles científicos, tecnológicos y sociológicos, el producto sobre la mentalidad y filosofía de todos los pueblos que trabajan o están influidos por el procesamiento de la información.

"El impacto del procesamiento no significará una era llena de satisfacción y felicidad. Pero al menos el hombre será capaz de decidir utilizando los medios que las nuevas tecnologías de la información pone a su alcance. Nuestro destino permanecerá en nuestras manos, incluso en un entorno tecnológico altamente automatizado, porque el procesamiento de la información nos volverá otra vez la toma de decisiones" (9).

Asimismo, "un sistema de ciencia y tecnología que se fundamente en la información y en el lenguaje, dos de las propiedades más elevadas de la mente humana, solamente puede tener a largo plazo un impacto general: el retorno de nuestra confianza en la humanidad, en la contribución y en las actitudes morales y éticas del ser humano " (10).

9. Sebastián Dormido Bencomo. Sociedad y nuevas tecnologías.

p.163

10. IDEM.p. 182

1.4 VALORES HEDONISTAS EN LA MUSICA

La música no es solamente una "representación" de la realidad: un modo de ver el mundo, ni tampoco solamente información sobre lo circundante, de dentro y de fuera, sino un contingente moral, útil para la existencia de los individuos.

Y esto "Porque es en las artes de nuestra cultura donde vemos no solamente una metáfora de los supuestos, por los demás no formulados ni tampoco examinados, en que ésta se funda, sino también una manera de trascenderlos. El arte puede revelarnos modos nuevos de la percepción y del sentimiento, que nos arranquen con un sobresalto de nuestros usos habituales; pueden hacernos tomar conciencia de posibilidades de sociedades alternativas cuya existencia no se ha dado todavía" (11).

"La actividad artística no solamente puede proporcionarnos una manera de salir de este impasse en la apreciación musical, sino también una forma de enfocar la reestructuración de la educación, y quizás incluso de nuestra sociedad... Simplemente porque el artista se pone sus propias metas, y trabaja con todo su ser el arte, es un modelo de lo que podría ser el trabajo si fuera una empresa asumida libremente y con amor en vez de ser, como le sucede hoy a la mayoría, algo forzado, monótono

11. Christopher Small. Música: Sociedad, Educación. p. 12

y aburrido" (12).

¿El arte salva? La música es salvación por el placer, entendido como intelectualidad, o sea, como identidad. La dimensión musical es verdadera: existe. No podríamos sino estar en ella. Entonces, y en tanto que somos existencialidad, tejido y fibra de una manera específica de estar en el mundo, nos reconocemos; y al fin, nos proyectamos hacia adelante con intención de progreso. No es ya el producto musical como obra intocable. Se trata, más bien, de la dimensión musical. Penetrar en ella es realizar el "reconocimiento" tras el viaje mítico-existencial- por recobrar la perdida responsabilidad, oculta entre las sombras y la nada. La dimensión musical hace a "alguien", la descubre; y la pone en evidencia.

La música impulsa hacia lo extramusical, y nace la dimensión musical, que ha de ser, como antídoto y contraoferta al arte musical que examinaremos en el porvenir, la constelación humanística, dotada de expresión propia: esa expresión que no es exactamente "lenguaje", sino que como señalaba Adorno, constituye un momento previo a la obra misma, y va más allá de su propia naturaleza.

12. IDEM p.15

La música es una experiencia de vida, y una manera de intercambiar informaciones entre las culturas. "Una comprensión de la música que se base en algo más amplio que el prejuicio y las creencias personales, debe incluir un reconocimiento del hecho de que la música es música no sólo cuando se interpreta en traje de etiqueta sobre el escenario de una sala cara de espectáculos; de que la música que no es familiar y agradable es sólo una parte de la vasta experiencia humana de la música; que no hay normas rígidas en cuanto a la música de arte, popular o folklórica, las cuales se entremezclan constantemente y se originan unas de otras" (13).

La música ha sido tan importante para el desarrollo de la historia universal que, "Un estudio de la práctica de la música en las culturas primitivas y tradicionales revela que no había prácticamente aspecto alguno en la vida en el que la música no desempeñara un papel esencial y funcional. Formaba parte integral de los actos públicos importantes, mágicos, rituales, ceremoniales y de trabajo" (14).

La música como un aliciente espiritual se comprueba en lo importante que era la música en los ritos ceremoniales; para

13. Elie Siegmeister. Música y sociedad. p.26

14. IDEM. p.28

despertar una emoción común, entre un gran número de individuos, y el sentido de participación colectiva en un ritual o acontecimiento de importancia vital para el grupo como un todo. No ha existido un medio más efectivo para crear un sentido de solidaridad de grupo que el de conseguir la participación general en la música de esta índole. "Por todo el mundo encontramos música utilizada para despertar e intensificar las emociones de un grupo en las bodas, las fiestas, los funerales, las ceremonias conmemorativas y en las fiestas del solsticio de invierno (navidad), de primavera (pascua) y de las cosechas de otoño originados en tiempos primitivos, estos usos de la música los encontramos universalmente en la actualidad" (15).

Los valores hedonistas que la música despierta ha provocado que ciertas músicas, por su poder para despertar emociones fuertes, hayan sido desde los primeros tiempos una parte vital de las ceremonias mágicas y religiosas. Hechiceros, magos, curanderos, adivinos, brujos y sacerdotes han entendido este poder de la música y lo han usado universalmente para despertar los sentimientos de respeto, de solemnidad, de misterio y de éxtasis, tan esenciales todos ellos para la eficacia del ritual.

15. IDEM p.31

Las relaciones de tipo psicológico que provoca la música, deben ser claramente entendidas, puesto que la propuesta musical se inscribe en un contexto determinado; es él quien le confiere validez y sentido.

"La música surge, por lo menos en parte, de las actitudes mentales que el compositor comparte con sus contemporáneos o les opone. Escribe para un intérprete o para cantantes, a menudo para personas específicas que poseen ciertos talentos o han obtenido ciertos logros. Dedicar lo que escribe a un público, aunque a veces este pueda parecer un público imaginario, ideal con simpatías y reacciones especiales. Llega a su público de ciertas maneras específicas: por medio de la interpretación si es posible, o por medio de la publicación si no lo es. La forma en que se acerca a ese público puede estar influida, y casi necesariamente debe estarlo, por estas consideraciones sociales" (16).

Es importante revisar el desarrollo histórico de las circunstancias prácticas en que se hace la música, la evolución de las organizaciones musicales y las condiciones que imponen a los compositores, junto con los medios de que dispone el compositor para enfrentarse a ellas, supone el situar, desde un

16. Henry Raynor. Una historia social de la música. p.13

punto de vista histórico, el lugar de la música en la sociedad. La música no puede existir aislada del curso normal de la historia y la evolución de la vida social, porque el arte surge parcialmente de cómo vive el compositor y cómo piensa. Existe para ser interpretada, oída, no como sonidos en la cabeza de su creador, ni como símbolos escritos o impresos en papel, sino como un verdadero sonido físico, hecho por y para aquellos que desean obtener satisfacción de lo que el compositor les ofrece.

El intento de rastrear la relación real, analizable y creativa entre músico y sociedad, no mediante especulaciones que procuren encontrar la relación entre las ideas extramusicales, religiosas, políticas o sociales del compositor, sino mediante la interacción entre los compositores y los medios a su alcance para difundir y popularizar su música, arroja una luz sobre compositor para enfrentarse a ellas, supone el situar, desde el desarrollo de los estilos. Datos objetivos tales como los instrumentos reales de que podía disponer, la naturaleza del público al que se dirigía su obra y la duración del tiempo durante el que podría contar con su atención, son puntos que afectan naturalmente la forma en que escribe; son musical y socialmente importantes.

Por otro lado, al escuchar música hay quienes son capaces de lograr una profunda percepción, especialmente si el estímulo

es intenso. Hay varios placeres que surgen de escuchar música, los intelectuales y los sensuales. "Hay momentos, y no sólo cuando se escuchan las obras maestras, en que ya no es cuestión de mero placer o incluso de felicidad; es una cuestión de gozo indecible" (17).

Generalmente el "éxtasis" es algo concerniente a disciplinas como la teología o la psicología, pero también se aplica a la apreciación musical.

El éxtasis es algo así como un sentido de fusión del individuo con su realidad externa, misma que al parecer está dotada de una importancia peculiarmente personal (aquí se encuentra el gran éxito de la música de bolero), vinculada quizá con la ilusión del auto-olvido. Hay algo casi inefable o trascendental con respecto a estas experiencias, pero pueden identificarse como pertenecientes a lo que se conoce técnicamente como despersonalización. Uno parece estar fuera de sí mismo, mirando, quizá escuchando. Por efecto de la música pueden existir una pérdida del sentido del tiempo, una contracción de la identidad.

Y está la misteriosa experiencia de sinestésica, en la que los sonidos musicales producen imaginería de colores.

La industria cultural, la sociedad de consumo, las innovaciones tecnológicas, así como los valores hedonistas en la música marcan el inicio de lo que entenderemos más adelante sobre la industria de la música en el género "bolero" y cómo repercute en el mercado.

CAPITULO II

INDUSTRIA DE LA MUSICA

La industria de la música desde sus orígenes dependió de los avances tecnológicos en el campo del sonido grabado. Así ha seguido hasta nuestros días, pero ha surgido a la par del crecimiento de las empresas de sonido un fenómeno interesante; consiste en que la investigación de punta en lo que se refiere a técnicas y procedimientos de optimización del sonido, son financiadas por las propias compañías disqueras que poseen enormes recursos humanos y financieros en este rubro.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

La industria musical coincide con la implementación del sonido grabado. Es Thomas Alva Edison quien elaboró una máquina con capacidad para reproducir los sonidos, en el año de 1877. Se trata de un embudo largo que lleva el sonido a un cilindro recubierto con papel de estaño, "al hacer girar con una manigueta al cilindro y hablar enfrente del embudo, un estilete abre un surco en el papel de estaño, surco que va siendo diferente en la medida que las vibraciones de la voz van siendo distintas. Al volver a colocar el estilete en el cilindro ya estriado y accionar la manigueta, gira nuevamente el cilindro y la voz es reproducida por el tubo acústico o embudo. Este es el

principio que desarrolló Edison y que patentó con el nombre de fonógrafo" (18). A partir del modelo expuesto por Edison, Graham Bell, mejoró el aparato y lo patentó como grafófono, en el año 1880.

En 1888 Edison superó su fonógrafo con cilindros de cera alimentados con pilas. Se desarrollaron empresas que comenzaron a fabricar estos aparatos en serie para comercializarlos. Entre ellas la Columbia Phonograph Company que con el pasar de los años se convertiría en la Columbia Broadcasting System, más conocida como la CBS.

Emile Berliner trabajó mucho tiempo con Graham Bell, había descubierto un sistema de grabación elaborado por Edison llamado "plato". Así que se abocó a desarrollar este sistema, lo perfeccionó y patentó con el nombre de "disco", así como también la forma de reproducirlo partiendo de un original.

Otros sucesos ocurren en esta etapa, cuando Edison empieza a comercializar los cilindros vírgenes de cera. La grabación de estos implicaba un tremendo esfuerzo, pues debía grabarse uno por uno. El artista tenía que cantar tantas veces como cilindros quisiera grabar.

18. Jaime Rico Salazar. Cien años de Boleros. p.28

Un dato histórico de gran importancia en el desarrollo de la industria del sonido es que Berliner se asocia con el industrial Eldridge Johnson y fundan una empresa en 1902, la RCA Victor. Mejoran los aparatos anteriores de Edison y Bell, y lo patentan con el nombre de gramófono.

Eldridge Johnson buscando aportar un elemento visual a su empresa compra al pintor Francis Barraud los derechos de reproducción de un cuadro que haría historia en la industria fonográfica. Se trata del perro "Nipper" que se localiza frente al gramófono de Berliner oyendo la "voz de su amo". Berliner y Johnson comenzaron a comercializar el disco, con grandes ganancias, grabando solamente en una de las caras.

Pretendieron expandir su influencia, fundando otra empresa en Inglaterra y Johnson se instaló en Europa tratando de extenderla. Johnson realiza cambios en el gramófono de Berliner y produce un aparato denominado la "victrola". La empresa inglesa se desarrolló de tal manera hasta convertirse años después en la EMI y la que se encontraba en Alemania llegaría a ser la actual Deutsche Grammophon.

El avance importante en el desarrollo de la industria musical según, Jaime Rico, sobreviene cuando la Odeon Record Company, inventa la grabación del disco por sus dos caras.

Innovación que la RCA no aceptó inicialmente sino hasta después de 1920.

Para comienzos del presente siglo el gramofono comenzaba a imponerse comercialmente y el disco se había impuesto al cilindro. La RCA emprendió su gran industria por los Estados Unidos y la Columbia se extendería por latinoamérica. En Mexico, la Columbia desarrolló grabaciones en el año de 1908, en Argentina en 1913 y en Colombia por los años 1914-1915. Surgió otra empresa: la Brunswick y la Odeon, se extendió al Brasil y posteriormente a la Argentina y Europa.

Es conveniente mencionar que hasta entonces los sistemas de grabación y de reproducción del sonido eran muy deficientes. No obstante, tanto pianolas como victrolas se imponían fácilmente en el mundo.

La pianola era una combinación entre el piano y el organillo callejero. Funcionaban con unos rollos perforadores que al ser accionados por unos pedales, hacían correr el rodillo, reproduciendo el sonido. En el organillo, el rollo se hacía correr accionando una manigueta. Por su parte, las victrolas también funcionaban mecánicamente: al accionar la manigueta se le daba cuerda a un plato en el que giraba el disco. Una aguja con un diafragma recorría los surcos de los

discos de grafito, llevando el sonido a través del brazo hueco a una gran bocina que lo amplificaba.

Así, la industria del sonido jamás se estancó. Mientras la gente disfrutaba de todos estos aparatos, los equipos de investigación de las empresas trabajaban, intentando involucrar, tanto en la grabación como en la reproducción del sonido, la maravilla de la electricidad. Esfuerzos que tuvieron éxito en 1925. A partir de ese año, se inició la grabación eléctrica. La bocina grabadora y amplificadora del gramófono, su diafragma y su aguja fueron reemplazados por un micrófono condensador, un tubo amplificador y un brazo fonocaptor con una aguja electromagnética. Por supuesto, la calidad de la grabación mejoró considerablemente y fue superior a la que se había logrado con el sistema acústico-mecánico.

En el libro "Cien años de boleros" de Jaime Rico se dice que la primera grabación eléctrica se le adjudica históricamente a la Víctor americana, aunque otros datos hablan de que un mes antes lo había conseguido la Columbia. Para el año 1926 se fija la velocidad del giro del disco en 78 revoluciones por minuto. Después vendrían los discos pequeños de 45 r.p.m. y con el microsurco llegaron los de larga duración (L.P.) de 33 r.p.m., en 1948, hasta llegar hoy a un sonido extraordinario logrado a través del rayo laser en los sistemas de tipo digital.

2.2 ORGANIZACION DE LA INDUSTRIA DE LA MUSICA

La organización de la industria musical, ese gran emporio, es una estructura gigantesca de medios de producción y órganos de difusión que poseen una relativa autonomía en el contexto general del negocio artístico-musical.

La mayor introducción con ventajas en el mercado está reservada a las mejores organizaciones musicales, además de que la misma competencia, o más precisamente, las reglas de la competencia, están fijadas por ellas. Las mejores empresas musicales destacan por su habilidad y su pragmatismo en el ámbito de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La música es un valor esencial en la vida de los pueblos. Por ello ha sido un cultivo formidable para el proceso de comercialización; la música se convirtió en una industria poderosa, capaz de manejar enormes sumas de dinero y generar una serie de fenómenos cualitativamente nuevos en las sociedades occidentales.

En México, la importancia concedida a la música viene del carácter festivo de la gente; nuestro país siempre ha sido un medio propicio para la producción, promoción, programación y exposición de la música. Todos los géneros musicales han

Otras casas grabadoras menos poderosas, pero bastante trascendentes por historia y calidad musical son Peerless y Pentagrama, que básicamente editan material de catálogo.

La radio mexicana es el gran difusor de los materiales y de los artistas mexicanos y extranjeros. Su alianza con las compañías disqueras es lo que otorga vida a la industria de la música, y sirve de marco para la implementación de las campañas publicitarias de las empresas. La radio es esencial para la popularidad de los artistas. Los éxitos que se generan por y para la radio constituyen el antecedente definitivo para el potencial consumidor.

La televisión normalmente ocuparía un segundo plano en la estructura organizativa de la industria musical; el primero, corresponde sin duda alguna a las radiodifusoras. Es decir, la pantalla chica constituiría otro eslabón en la cadena de la industria. Pero en México el proceso es a veces a la inversa. Esto porque la empresa (Televisa) se ha convertido en un emporio no solamente difusor de artistas, sino productor de los mismos. Así, la televisión crea, promueve y hasta premia a sus artistas. En México es un ente sumamente poderoso, de influencia aplastante y decisiva en la organización de la industria de la música. Controla o tiene gran influencia en varias disqueras, en las asociaciones de artistas y en la organización de premios y festivales.

La realización de festivales estimula el mercado de la música, promocionando artistas y compañías. Los festivales más importantes son los Festivales OTI Nacional e Internacional, generalmente utilizados como un trampolín publicitario de artistas, compositores y hasta medios de comunicación televisivos. Asimismo se organiza el Festival de nuevos "Valores Juveniles", utilizando un mecanismo de selección de posibles artistas de éxito. A nivel continental, el Festival de Viña del Mar en Chile, es importante para extender los mercados. Aquí es interesante señalar que Televisa forma parte fundamental en la organización de dichos festivales y coloca a sus artistas exclusivos.

De reciente creación, algo que ha engrosado el mercado de la música lo constituye la realización de Bandas sonoras para las películas más importantes. Las disqueras contratan generalmente a los artistas de moda, demostrando las relaciones entre las industrias de la música y del cine.

Entre las agrupaciones más importantes de México destacan la Asociación Nacional de Intérpretes y la Sociedad de Autores y Compositores de México, organismos que pugnan por la defensa de los artistas, como son los derechos de autor y otros.

Todos estos grupos aparentemente autónomos generan la industria de la música. Las razones de mercado o marketing dominan la escena. Sin embargo, esta estructura se apoya en la decisión final de los consumidores. Aunque en realidad esto es una apariencia, porque la sociedad de consumo en que vivimos genera actitudes diferentes, donde por ejemplo, la última palabra no la tiene el consumidor, sino los medios masivos de comunicación, principales generadores del famoso consumismo.

2.3 TECNOLOGIA DISCOGRAFICA

El gran mundo de la industria se ha proyectado a grandes niveles, en la medida que los avances tecnológicos ligados a la grabación se fueron multiplicando velozmente. Los primeros logros en la grabación que se han utilizado en la radio, fueron sobre discos de acetato. Un sistema que consistía en "... un disco de aluminio, recubierto en sus dos caras por una película de acetato, material que recibe las vibraciones del sonido por medio de una aguja de diamante, que va abriendo surcos sobre él y dejando estrias sonoras" (19).

En el acetato se grababan los programas o se utilizaba para archivo; así como los comerciales, las identificaciones de las emisoras, mensajes promocionales de las mismas, efectos de sonido y todo lo que se podía hacer directamente del micrófono al aire. Una característica del acetato era su imposibilidad de borrar, cambiar o hacer montajes sobre lo grabado. Por ello el acetato era una forma auxiliar y no un complemento del trabajo radial.

Una primera revolución del trabajo radial y la tecnología discográfica fue la aparición de la cinta magnética. Este

19. Jimmy García. La radio por dentro y por fuera. p.129

sistema empleado en la radio, se popularizó en otros ámbitos en forma de cassette.

Así, el uno de mayo de 1966 se anunció a todo el mundo que la industria de la grabación sonora había dado otro importante paso técnico con la puesta (en laboratorios franceses) de un nuevo sistema para cintas registradoras que se patentaba con el nombre de cassette. Este nuevo sistema de grabación trajo aparejado un importante avance en la miniaturización de los aparatos necesarios para el registro y la audición de cintas.

Las cintas de audio requieren ser guardadas en lugares frescos y secos y las grabadoras deben mantenerse siempre limpias; para ello se encuentra en el mercado un líquido especial para la limpieza de las cabezas que reproducen y graban el sonido; cintas, también especiales, para alinear las cabezas y cuadrarlas, ya que cualquier desviación de la cabeza, grabadora o reproductora altera el sonido. Las cintas, por lo general se sacan de servicio por estar mutiladas, arrugadas o, como existe la facilidad de empatarlas cuando éstas se revientan, pueden tener ya demasiados empates que pongan en peligro la grabación o reproducción.

Las tecnologías discográficas en materia de música están ligadas a la radio comercial. Las emisoras contaban como

elemento fundamental el disco. Este es producido por una serie de empresas especializadas en la fabricación y prensaje del mismo. Vendían en el mercado su producto y regalaban a las emisoras material de "obsequio promocional" para su difusión.

El disco se utilizó en la radio hasta la irrupción del magnetófono, que fue el resultado del perfeccionamiento realizado por K. Stille y K. Pflüger del telegráfico de Poulsen. En 1948 sale el disco de microsurco ideado por Peter Goldmark. Este sistema, más que ser una grabación, es un registro fonoelectrónico del sonido, el cual queda estampado sobre una pasta semi-irrompible, se reproduce al paso de una aguja por los surcos, cuyas estrías marcan el registro sonoro.

La discografía es parte de la radio. La música entendida como un lenguaje común y universal, es el arte de expositores de todos tipos y niveles. La música crea experiencias, es parte fundamental en la vida de los individuos.

La música trasciende la temporalidad del mundo y de los hombres, revive, rememora y transporta a otros mundos; es el lenguaje que traduce a los distintos idiomas la auténtica comunicación de las sensaciones.

Por lo anterior, se entiende como las nuevas tecnologías

discográficas quienes aportan nuevas comprensiones y percepciones de la música. La tecnología ha dado un salto formidable con la creación del Disco Compacto, sin duda alguna, el nuevo y más revolucionario disco de lectura óptica.

El 28 de febrero de 1983, la empresa germano occidental Deutsche Grammophone, fue quien lanzó al mercado europeo de la electrónica el disco compacto con lector de rayo laser, una nueva técnica de alta fidelidad. Entre las primeras novedades musicales registradas por el sistema laser figuran grabaciones del español Julio Iglesias y del norteamericano Stevie Wonder, así como una espléndida versión de cuatro sinfonías de Beethoven, dirigidas por Von Karajan. (información proporcionada por SONY MUSIC, 1995).

El disco compacto está formado por un soporte metálico protegido por una cubierta plástica transparente, bajo la cual el mensaje musical está codificado en el mismo lenguaje (código binario) adoptado por los ordenadores. Para reproducir las composiciones grabadas se emplean reproductoras especiales en los cuales la cápsula del tocadiscos tradicional está sustituida por un dispositivo óptico equipado con rayo laser que lee el disco compacto sin que se produzca ningún contacto físico. De ahí su duración e inalterabilidad en el tiempo. Entre muchas ventajas que aporta el disco compacto se pueden destacar como importantes:

1. Una reproducción de sonido particularmente fiel.
2. Una audición de gran nitidez, sin ruido de fondo.
3. La erradicación de los problemas de desgaste y envejecimiento de los materiales.
4. El fácil paso de una pieza a otra de la grabación que se desea escuchar.

También de reciente creación tenemos el Disco Laser, su diferencia reside en que este material tiene sonido e imagen, es decir, está elaborado en forma de video, además esta grabado por los dos lados y su tamaño es aproximadamente el mismo que el de un acetato o LP, aunque más grueso. Mientras que el Minidisco es, por ahora, el más reciente desarrollo en música digital grabada, es una mezcla de disco compacto y disco magnético.

Actualmente las compañías discográficas surten sus mercados con cassettes y discos compactos, estos últimos funcionan para la promoción en radio, aunque a partir de 1992 las empresas grabadoras han dado por utilizar el DAT (Digital Audio Tape) que es el sistema más moderno de grabación, aunque aún no ha salido al mercado si es utilizado en radio para su programación musical.

Nuevas tecnologías como el Disco Compacto, Disco Laser, Minidisco y el DAT van surgiendo con el desarrollo científico

contemporáneo y con las nuevas necesidades de la industria discográfica mundial que irán revolucionando las técnicas de grabación y exposición de sonidos.

Con estas tecnologías sobre la industria de la música y su organización daremos paso a un género importante... el bolero.

CAPITULO III

GENERO BOLERO

Es interesante mencionar que a pesar de que el bolero mexicano tiene sus raíces en la Isla de Cuba, el verdadero origen del bolero se encuentra en España donde se desarrolla a fines del siglo XIX y principios del actual, como un aire musical de compás ternario y movimiento reposado. Evidentemente es bastante diferente a sus contrapartes americanos, que han desarrollado un género más rítmico y sobre todo, más acorde con el contexto cultural americano y su particular sensibilidad.

"Con el nombre de "bolero español" se conoce hace más de 300 años (por lo menos) un ritmo que posiblemente tuvo su origen en la isla de Mallorca... Este bolero fue entonces un estilo de música para una forma determinada de baile, que tuvo también mucha difusión en el interior de España, especialmente en Andalucía y como es fácil deducir; esa influencia se extendió a los territorios americanos que tuvieron la colonización española" (20).

• El bolero español, se escribe en el pentagrama en compás de

20. Jaime Rico Salazar. OP cit p.13

3x4 y el bolero latinoamericano, el que nació en Cuba se escribe en 2x4. La línea musical del bolero español, sirve para hacer un tipo de danza folklórica parecida a las seguidillas o las peteneras. Son bailes de grupo y de pareja suelta que se hacen dando pequeños brincos. Reconociendo estas formas de baile, podrán establecerse mejor la distancia que separa el bolero mexicano del español.

Al parecer corresponde al compositor campechano Emilio Pacheco, la introducción del primer bolero en la Ciudad de México, que vistió con delicada música el poema "Presentimiento" en el año de 1924. Este bolero ha sido estructurado a partir del bolero cubano y escrito en 2/4, tomando de inmediato carta de naturalización en la canción mexicana, hasta llegar a considerarse como una forma típicamente nacional.

Este género esencialmente romántico, se desarrolla en nuestro país, gracias al concurso de los músicos de la península de Yucatán, que llevan a cabo una recreación de las formas musicales cubanas y suramericanas.

Con el tiempo el bolero se ha convertido en un verdadero paradigma de la música mexicana. Nuevas formas interpretativas y nuevos géneros surgidos a raíz del bolero le conferirán una actualidad que no se perderá hasta la fecha. El bolero siempre

ha acompañado el devenir social y político de México, y se ha acomodado sólidamente en ese rincón bohemio de la vida nacional.

3.1 LA MUSICA

Los antecedentes de la canción romántica mexicana se trasladan a los primeros años del presente siglo (etapa moderna), y más exactamente en las composiciones de Miguel Lerdo de Tejada y Fernando Luna.

La clasificación de la canción romántica puede aplicarse a todos los géneros y su denominación tan frecuentemente empleada, indica más una temática que un estilo definido; "La canción romántica es por lo general de tema amoroso, hace alusión a sentimientos tiernos y rara vez manifiesta el despecho, las exigencias y retos de la canción bravia, tampoco es narrativa, ni descriptiva y sólo habla de los acontecimientos del alma" (21).

La canción romántica estaba incrustada en lo más profundo de la mexicanidad y particularmente en las ciudades. Así, el cronista Roberto Ayala, afirma; "El público mexicano es decididamente romántico, aunque actualmente pretende ocultar ese romanticismo con canciones y música que, por su contenido,

21. Yolanda Moreno Rivas. Historia de la música popular mexicana.

p.123

parezcan negarlo. Las canciones sentimentales, llenas de frases cálidas y humanas con un estilo especial, profundamente sencillo y conmovedor, se han metido muy dentro del corazón del público mexicano" (22).

Los años veinte marcan la entrada clara y definitiva de la canción romántica en el gusto del público mexicano. Es por ello que cobran auge géneros tales como los tangos, zarzuelas, boleros y bambucos en todo el país.

22. IDEM p. 123

3.2 LOS COMPOSITORES

Se hablaba de que los músicos de la península de Yucatán son los pioneros en la composición de boleros adaptados a la idiosincrasia nacional. "Presentimiento", del maestro Emilio Pacheco marca la ruta a seguir para los demás compositores que desean incursionar en dicho género.

Los compositores yucatecos encontraron en el bolero una posibilidad para expresar el sentimentalismo inherente a esa región del país. Así, "El bolero, como una transformación más rápida y viva de las antiguas danzas lentas, se adaptaba a las necesidades expresivas de los compositores" (23).

La importancia de estos compositores y lo que le debe el ulterior desarrollo de la música mexicana es inmenso. "No es exagerado afirmar que la llegada masiva de músicos yucatecos a la capital, tras el fusilamiento del gobernador Carrillo Puerto en 1924, fue determinante para el desarrollo de la canción romántica" (24). Otros expositores de la canción romántica fincada en el bolero, lo constituyen Domingo Casanova (Ella), Guty Cárdenas con su pieza "Nunca" de 1927, así como la

23. Yolanda Moreno Rivas. OP CIT p.106

24. IDEM p.126

aparición de un histórico de la cultura musical mexicana y universal como lo fue Agustín Lara (Imposible, Sólo tú, Pervertida, Páginas rotas y Despierta).

Vale la pena detenerse un momento y recordar la figura de Agustín Lara no sólo como un formidable compositor, sino como la encarnación de ese México sentimental y bohemio, creativo y cínico, amoroso e irónico. "La aparición de Agustín Lara en el panorama de la canción marcó la entrada de una nueva sensibilidad. Como producto de toda una serie de influencias bien asimiladas, el arte de Lara señaló el surgimiento del estilo romántico propiamente urbano" (25).

Agustín Lara marcó toda una época en la canción mexicana y en la mutación cultural de aquellos años; "La elegancia melódica lariana sirvió de envoltura inocua a un clima sensual y ciudadano que hasta entonces no se había presentado en la canción mexicana. De ahí la alarma de los moralistas y protectores gratuitos de la virtud de la pudorosa canción sentimental. Sin lugar a dudas, esa será la primordial importancia de la obra de Lara: haber captado y otorgado palabras y música a las nuevas necesidades expresivas de una época y una clase social" (26).

25. IDEM p.129

26. IBIDEM p.129

La personalidad de Lara era importante para la sociedad mexicana, porque; "Lara representaba la modernidad para esa nueva clase media citadina que habia abandonado sus valores provincianos que determinaban y originaban su clase social " (27).

Del estilo lariano; "El verdadero talento de Lara estriba...en la flexibilidad de sus modelos formales y en la terca identidad de sus figuras melódicas" (28). Y finalmente en cuanto a las letras; "... Lara no hizo sino dar un caracter insólito al romanticismo y a las imágenes siempre presentes en las letras de las canciones, añadiendo tal vez un elemento citadino o lariano, muchas veces maravillosamente absurdo que acerca la "Poesía con mayúscula" al consumo de las clases "culturalmente indigentes"(29).

Pese a su gran trascendencia, Lara no fue el único gran exponente musical. En los años treinta, destacan Carlos Espinosa (Sendero de amor y Mi única ilusión), Jorge del Moral (No niegues que me quisiste, Déjame que te bese) y Alejandro Meza (Gentil princesita).

27. IDEM p.136

28. IDEM p.138

29. IDEM p.139

En este mismo período llegan los cubanos a México, los mismos que provocaron una gran influencia que dio un sabor rítmico y más tropical al bolero tradicional. Y así tenemos a Ernesto Lecuona (Paloma blanca) y Rafael Hernández (Junto al palmar y El Jibarito). Estos compositores cubanos influyen claramente en otros mexicanos, como es el caso de Alvarez Maciste (Angelitos negros) y Agustín Lara (Oración Caribe y Cumbancha).

En la década de los cuarenta continuó el auge del bolero, que aparte de contar con los teatros y auditorios donde se presentaban sus intérpretes, fue ganando espacios tales como la radio y el cine. En 1941 Luis Arcaraz (Prisionero del mar), Agustín Lara y una clásica (Solamente una vez), Consuelo Velázquez y otro clásico (Bésame mucho), así como Alberto Domínguez más en los lineamientos del mercado internacional y las bandas, con lo que tuvo éxito en los Estados Unidos (Perfidia y Frenesí), Gabriel Ruiz (Un día que soñé), Alfredo Nuñez de Borbón (Inquietud), y Gonzalo Curiel (Vereda Tropical), que marcó un acontecimiento importante, pues su nostálgico principio es una escala descendente y tiene toda la tristeza sensual que caracterizará al bolero mexicano de años posteriores.

El bolero en los cuarenta siguió siendo compuesto por Federico Baena, Wello Rivas, Miguel Prado, Gabriel Ruiz, Gilberto Parra y Miguel Ángel Pazos.

Con la aparición de Los Panchos se modificó desde la interpretación hasta la composición de los boleros. Así pues composiciones que encajaban perfectamente en la tradición bolerística sentimental de los tríos, fueron Chucho Navarro (Rayito de Luna), Carlos Crespo (Hipócrita), Rafael de Paz (Tres dilemas), Alvaro Carrillo (Sabor a mí). La nueva tradición bolerística de fines de los cuarenta y de los cincuenta.

Otro gran intérprete y compositor especialmente, tiene su lugar en el denominado "bolero ranchero", se trata de José Alfredo Jiménez, el más genial de los compositores mexicanos, según cantidad de críticos y cantantes. José Alfredo fue un compositor muy verdadero; "En sus primeras canciones hay un ambiente pesado de cantina, pero en todo caso hay sinceridad en sus temas que revelan un corazón templado, y todas sus canciones tienen un hondo sentimiento muy común en el pueblo mexicano" (30).

A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta las formas tradicionales de composición de boleros sufrieron un agotamiento, por lo que fue necesario un replanteamiento. Continuaron sin embargo, en el mismo tenor Vicente Garrido (Un sólo corazón), José Antonio Méndez (Si me comprendieras), César

30. Juan S. Garrido. Historia de la música popular en México.

p.116

Portillo de la Luz (Contigo a la distancia). Fueron precisamente los trovadores independientes quienes contribuyeron a estructurar una nueva concepción del bolero como Alvaro Carrillo y Pepe Jara.

"El bolero moderno fue el resultado de la evolución del bolero de trío y la canción romántica en general. Pronto se convirtió en la vanguardia de la canción romántica. A partir de su consolidación, todo lo que no fuera bolero moderno sería considerado como una expresión correspondiente al pasado. Formalmente el bolero moderno es menos estricto que el bolero tradicional, sobre todo en lo referente al ritmo que se asemeja más a lo que llamarían los trovadores yucatecos al estilo capricho. Pero es justamente esa nueva libertad lo que lo ha alejado de la monotonía en que había caído el bolero tradicional" (31). Así quien ha destacado a partir de los sesenta es Armando Manzanero, él ha buscado y empleado nuevos recursos vitales en la armonía y la melodía, y ha sustituido la primacía de la melodía por acordes siempre en movimiento.

31. Yolanda Moreno Rivas. OP CIT p. 132-133

3.3. INTERPRETES

La trascendencia de los intérpretes del bolero va a rebasar en mucho la fama de los compositores con la excepción de Lara, y se va a incrustar en la industria musical alrededor del bolero,

Los intérpretes de la música popular y romántica encontraron en la radio, el elemento ideal para llegar a las masas populares. Muchos de los intérpretes llegarían a incursionar en el cine, a raíz de la popularidad ganada mediante la interpretación de la música dominante.

A fines de los años veinte en los teatros de revista destacaban, principalmente, una serie de intérpretes emblemáticos. El teatro Politeama contaba con la participación del Trío Garnica-Ascencio, Delia Magaña, el dueto de Felipe Llera y Lupe Irigoyen "la pareja cancionista más legítima del arte mexicano", Lucha Reyes, el tenor Pedro Vargas, quien estrenó una buena parte de las primeras letras de Lara, Lupe Velez, Ramón Armengod, Néstor Mesta Chaires, Guty Cárdenas y Antonia Peregrino (Toña la Negra).

El trío Garnica-Ascencio solía estrenar las canciones de

Guty Cárdenas, Ortiz Tirado, Lorenzo Barcelata, Jorge del Moral, entre otros. El trío Garnica contaba con un estilo característico y eran ampliamente conocidos. No obstante, faltaba en el ambiente artístico el intérprete de corte "emotivo" que el público deseaba. Esto porque en realidad, "El final de la década de los veinte marca también la aparición del intérprete como artista especializado. Infinidad de canciones obtuvieron una difusión más grande y una fama multiplicada, gracias a que el público establecía una relación entre tal o cual tenor famoso y alguna canción de reciente aparición" (32).

Los primeros intérpretes fueron tenores o baritonos de timbre muy atiplado para el gusto actual, pero ideales para ese momento. Juan pulido, el barítono español, y Juanito Arvizu, "El Tenor de la Voz de Seda", pertenecen a este grupo de intérpretes famosos.

La importancia de los intérpretes es tal que "...la fotografía del intérprete llegó a ser itática en la portada o contraportada de toda primera edición de alguna obra de moda. La edición de 1927 "Nunca" de Guty Cárdenas incluye una foto de las creadoras de esa canción; el trío de las hermanas Ascencio y Julia Garnica. "Juguete de amor" de Luis Arcaraz expone senda

32. IDEM p.127

foto de Maruja Gómez dedicada al compositor y con la admiración de su intérprete" (33).

Los tríos crearon época. En 1927 el trío Garnica-Ascencio con un estilo más bien campirano con una distribución muy aguda de las voces. Después los Cuates Castilla se especializaron en el estilo sensual de cantar el bolero a dúo, a imitación de los conjuntos yucatecos y los hermanos Martínez Gil.

Para 1928 los Trovadores Tamaulipecos añadieron al estilo de conjunto vocal un uso casi virtuoso de la guitarra que provenía del estilo de ejecución del arpa en el huapango. Los Hermanos Martínez Gil con la canción "Relámpago", lograron un estilo romántico ciudadano de los años cincuenta. Un dato importante es que en 1940, Roque Carbajo, con "Tristeza" y "Angustia", contribuye a establecer el género de repertorio que manejarían años más tarde, los tríos boleristas.

Los cantantes que poseían una gran calidad en su voz para la interpretación, eran Alfonso Ortiz Tirado, Luis G. Roldán, Néstor Mesta Chaires, José Mojica y Ramón Vinay. Para entrados los años treinta se recuerda a Emilio Tuero, Génaro Salinas, Carlos Puig, Ramón Armengod y Pedro Vargas. En el sector

33. IDEM P. 127

femenino, las hermanas Águila, Ana María Fernández, Chela Campos, las hermanas Hernández, las hermanas Landín, Lupita Palomera, Ana María González y Chelo Flores.

El papel del intérprete ha sido crucial... "Cada solista o cada dúo hacía gala de una característica expresiva y muy particular que lo distinguía de sus competidores" (34).

La radio fue el medio de difusión más poderoso de la canción romántica, y los intérpretes contribuyeron a establecer los estilos de ejecución más en boga entre los años treinta y cuarenta. Es más, se puede hablar de una explosión común que prevalecerá durante años, marcando uno de los más importantes en la vida cultural mexicana.

Como un buen ejemplo, baste recordar la lista de participantes en el programa de inauguración de la XEW en 1930, todos ellos exponentes de la música romántica:

Alfonso Ortiz Tirado	Tenor
Josefina Chacha Aguilar	Tenor
Pascual Viderique	Violín
Francisco Salinas	Guitarra
Néstor Mesta Chaires	Tenor

34. IDEM p. 127

Ofelia Euroza	Piano
Ana María Fernández	Cancionera
Daniel Pérez Castañeda	Piano
Agustín Lara	Compositor
Jorge del Moral	Compositor

Los nuevos conceptos de interpretación han sido establecidos a partir de los años cuarenta en el estilo limpio y sin sobretonos dramáticos del trío Garnica-Ascencio que después caería en desuso.

Los años cuarenta marcaron el surgimiento de nuevos intérpretes como María Luisa Carbajal, Nicolás Urcelay, Jorge Fernández, Chela Campos, Verónica Loyo y Carmela Rey.

En 1943 llegaron a México los tríos cubanos, Avilés y Urquiza, de los que se derivarían las maracas en los tríos románticos. Si bien hacía 20 años que los tríos cantaban canción romántica, es en la década de los cuarenta, cuando su auge los llevó a internacionalizar el bolero, con la invaluable ayuda de la producción cinematográfica bolerística, asentándose como la canción urbana romántica más significativa de muchos países de Latinoamérica. Decía un historiador del tango (Horacio Ferrer), "... La inundación, por vía de las bandas sonoras del cine... la desatan ahora los filmes mexicanos... Hoy son los boleros. Decenas, centenares, miles de boleros".

"El año, 1948 marcó la aparición de Los Panchos y el principio del apogeo de los tríos. El predominio de las suaves voces masculinas, las guitarras y el infaltable requinto creó un nuevo tipo de bolero y de canción romántica" (35).

"Los panchos constituían, sin lugar a dudas, no sólo una novedad sino un avance... Los Panchos imponían un estilo acabado como producto de un persistente trabajo, ensayos disciplinados y variados acoplamientos de las voces" (36).

Entre 1946 y 1948 surgieron además de Los Panchos, el trío Janitzio de los hermanos Maldonado; el trío Cantarrecio, y desde luego Los Tres Diamantes que viajaron a América del sur quienes fueron recibidos con gran entusiasmo.

Algunas canciones del año 1949 contribuyeron a fijar el tipo de canción característico del trío romántico; "Sin un amor" y "Un siglo de ausencia" de Alfredo Gil, y "Rayito de Luna" de Chucho Navarro establecieron el modelo que se seguiría en años posteriores.

Los cincuenta marcan el apogeo definitivo de los tríos.

35. IDEM p.132

36. IDEM p.160

Pronto a imitación de Los Panchos, surgieron grupos con nombres tales como, Condes, Duques, Principes, Dandys, entre otros.

En 1951, la canción "Tres dilemas" de Vicente Garrido dio una nueva forma al bolero y se adaptó perfectamente al nuevo estilo de ejecución del trío. A partir de ese momento, las canciones para trío tuvieron un corte característico: "Luna de octubre" de José Antonio Michel y "Ladrona de besos" entraban ya perfectamente dentro de la definición de canción para trío.

Para Gustavo Prado, integrante de los Diamantes, "Los Panchos lograron dignificar la profesión y hacer posible que los trios entraran en lugares que les estuvieron vedados por años. Antes de la aparición de Los Panchos, los trios se dedicaban a dar serenatas y a cantar en los bares; después de ellos, adquirieron rango social y alta jerarquía dentro del ambiente" (37).

Las disqueras se disputaron a los trios, así como los más caros centros nocturnos. Los Panchos viajaron a Japón y abrieron un sorprendente, entusiasta y duradero mercado para los trios mexicanos.

37. IDEM P.162

El género del bolero ranchero, que es el bolero acompañado de mariachi, tuvo como intérpretes a una serie de cantantes que llegarían a ser los máximos ídolos de la canción mexicana. Particularmente los máximos ídolos del pueblo mexicano; Pedro Infante y Javier Solís. Es Pedro Infante quien introduce el bolero ranchero en los años cuarenta, aunque luego vinieron intérpretes más jóvenes como Javier Solís, Juan Mendoza y Marco Antonio Muñoz, también especializados en el género.

En aquellos años, Pedro Infante vendía todo lo que presentaba. Así, el bolero tuvo un momento importante con Pedro que inmortalizó canciones como "Llegaste tarde", "Qué te pasa corazón", "Cien Años", "Un presentimiento", "Tú amor y mi amor", entre otras.

El otro gran exponente lo fue Javier Solís que hizo del bolero ranchero su principal fuente de repertorio. Cuando murió Javier Solís continuaron un gran número de intérpretes bajo la capacidad creativa de José Alfredo Jiménez.

De los últimos creadores y a la vez compositores, es Armando Manzanero. En la década de los setenta el intérprete José José triunfó con el "Triste" y "La nave del olvido" de Roberto Cantoral.

Durante los últimos años, un importante grupo de intérpretes de talla nacional y latinoamericana han encontrado en el bolero una nueva forma de expresión artística, el gusto del público de las más diversas edades ha permitido a estos artistas su nueva producción discográfica y éxitos que revelan que el bolero es un género musical plenamente vigente, pues responde a una serie de necesidades de expresión íntima y sentimental muy propia de nuestros pueblos.

Luis Miguel, Amparo Ochoa, Guadalupe Pineda, Tania Libertad, Margie Bermejo, José Luis Duval, Soledad Bravo, entre otras figuras han recuperado y transformado el bolero en una combinación de nuevos arreglos melódicos, mezclas con otros géneros y estilos personales que transmiten un gusto especial por el bolero a las actuales generaciones.

Otras figuras que se adhieren al bolero son Jannet Macari, Oscar Chávez, Verónica Ituarte, Eugenia León, y la cada vez más popular Paquita "la del Barrio", que se encuentra en los escenarios de los teatros de la Ciudad de México.

A pesar de los cambios en los hábitos estéticos y culturales de importantes sectores de la población, de la presencia de nuevos géneros, de la invasión musical

norteamericana, el bolero de ayer y hoy se sigue escuchando no sólo en la radio, sino hasta en las fiestas donde después del baile, del rock, de las rancheras, todos sacamos el bolero que llevamos dentro.

3.4. ESTILOS

Durante los años veinte la inspiración romántica tomó varios senderos, cada uno de los géneros de moda produjo su propio estilo de romanticismo y el bolero cobró auge. En esos años el ir y venir entre Cuba y Yucatán es tal, que hay viejos trovadores yucatecos que cantan antiguos boleros de Cuba que ni los mismos cubanos conocen y llega un momento en que nadie sabe quién influyó en quién.

Más o menos por aquellas fechas el bolero se fusionó con el son cubano, autores como Ernesto Lecuona y Rafael Hernández dieron un sabor rítmico y tropical al bolero tradicional; ya fuese como imitaciones o influencias, las canciones de estilo tropical fueron determinantes en la evolución del bolero romántico.

En 1936, Gonzalo Curiel fue el primero en utilizar un nostálgico comienzo con una escala descendiente que caracterizará al bolero de los años posteriores.

Con la aparición de las orquestas al estilo norteamericano de los años cuarenta, generó la creación de un estilo de canción que había logrado liberarse de todo "color local" adaptándose a los gustos del mercado estadounidense.

La década de los años cuarenta marcó también la gestación de nuevos gustos e influencias en la canción romántica. En 1942, se puso de moda el beguine en México, y algunos compositores mexicanos escribieron canciones en una forma híbrida llamada bolero-beguine.

El estilo que promovió Agustín Lara, se puede llamar, estilo ciudadano. Se buscaba algo que pudiera competir con los nuevos ritmos importados que hacían furor en la clase media; la canción que al mismo tiempo colmara las apetencias románticas y ambiciones cosmopolitas de los jóvenes.

Lara, que se autodenominaba autodidacta e instinto, produjo más de 500 canciones, y denotó un buen oficio y una gran habilidad para la captación de estilos, ritmo y armonías de moda.

El talento de Lara estribaba en la flexibilidad de sus modelos formales y en la identidad de sus figuras melódicas.

"La canción Hastío, nos puede proporcionar un ejemplo más claro del estilo lariano. La canción se inicia con uno de sus trucos favoritos de los años treinta; una introducción libre que empieza por medio de una anacrusa en un intervalo ascendente, lo que crea una expectativa inmediata. En el desarrollo de la

canción, es interesante el uso que hace de la ornamentación armónica y la cantidad de notas extrañas a la tonalidad que incluye en la melodía. A eso se debe que la melodía se mantenga viva y original a pesar de utilizar un ritmo de moda como el fox-trot" (38).

A partir de Los Panchos, los boleros se ejecutarían según el modelo impuesto por ellos; el requinto iniciaba una introducción muy libre del tema de la canción y al terminar el ciclo de versos del bolero, se reintroducía el requinto antes de la repetición o para ir a la tradicional segunda parte del bolero.

Los Panchos fueron, antes que otra cosa, un estilo musical; a partir de ellos, todo resultó imitable, lo mismo una canción estilo caribeño como "Espinita" de Nico Jiménez, que una canción de Lara o un estudio de Chopin; el opus 10 No. 3 que se convirtió en un hit bajo el nombre de Sublime ilusión.

La duración del estilo de los tríos podría totalizar más de treinta y cinco años, aunque en realidad la decadencia se hubiese iniciado a principios de los años sesenta, cuando aún seguían actuando los grupos más famosos. La creación de

repertorio cesó, los grupos se dispersaron y se siguieron repitiendo hasta el cansancio los mismos patrones de ejecución.

Los miles de boleros adocenados que arrojaban las disqueras al consumo local, habían provocado una fatiga del género. Del mismo modo el género ranchero citadino, cuyos temas, ideas musicales y costumbres venían repitiéndose hasta la saciedad. Este tratamiento contra la vejez y el cansancio, conocido como bolero ranchero, consistía fundamentalmente en un bolero común y corriente, con temas y estilos característicos, más con un acompañamiento de mariachi, pero lo mismo podía ser una canción ranchera cantada con mariachi en ritmo de bolero.

Los responsables del nuevo estilo híbrido o cuando menos quienes se atribuyeron su creación, fueron el compositor Alberto Cervantes y el arreglista Rubén Fuentes. Parece ser que al proponer el sacrilego estilo, las disqueras y los mismos intérpretes se opusieron a emplear mariachi en los sentimentales boleros. Nadie creía que la extraña variante fuese a crear un auge y una moda que produciría muchas ganancias. Por lo tanto, el nuevo producto era visto con desconfianza. Al bolero ranchero le tocó el dudoso honor de ser el primer género creado para su explotación comercial y, como tal, fue manipulado. Los creadores del nuevo producto, Cervantes y Fuentes, al toparse con la resistencia general, decidieron promocionarlo en grande,

aprovechando al cantante Pedro Infante, para quien ya habían escrito infinidad de canciones rancheras. En aquellos días, la marca Pedro Infante era capaz de vender lo que fuera. Desde su grabación inicial, el bolero ranchero se colocó en el primer lugar en popularidad.

Lo característico del bolero ranchero es la monotonía rítmica, ya que al típico rasgueo en corcheas de la guitarra mariachi, se agregó un característico y continuo golpeteo que venía a sustituir en cierta manera a las maracas del bolero original.

Bueno o malo, el estilo logró imponerse y pronto tuvo que ser incluido dentro del repertorio de los cantantes. Javier Solís especialmente le rindió devoción al bolero ranchero.

Considerado desde otro punto de vista, la aparición del bolero ranchero fue un acontecimiento obvio y de una ocurrencia lógica, la base regional y campirana de la canción ranchera se perdía poco a poco; al tornarse bolero afirmaba aún más su verdadero contenido urbano.

En 1966, tras la muerte de Javier Solís, la canción volvió a sus antiguos cauces. El género se mantuvo de las canciones ya creadas, de la fama de una legión de intérpretes ya conocidos.

José Alfredo Jiménez hizo clásicas varias composiciones de este género (Cuando vivas conmigo, El perro negro y No me amences).

Actualmente se puede decir que los estilos musicales de las diferentes regiones son cada vez más uniformes y ciertos géneros participan de un estilo universal. También las tecnologías musicales han propiciado una revaloración de los ritmos y sonidos del pasado. Uno de estos ejemplos lo constituye el bolero que asume nuevas formas sin perder su intencionalidad originaria.

3.5 EPOCA

La época de crecimiento, desarrollo y auge de la música romántica coincide con la restauración de las fuerzas políticas triunfantes en la Revolución Mexicana y con las tentativas del desarrollo de un México moderno e incorporado plenamente al contexto internacional.

Así, pues al amparo de la segunda guerra mundial el mito del progreso económico, pronto compartible, fue creciendo junto a la leyenda de la vida nocturna en la súbitamente cosmopolita Ciudad de México. El cosmopolitismo: una ciudad viva a las cuatro de la mañana, ser moderno es oponerse al horario de las buenas costumbres.

Es en este sentido que adquiere toda su importancia histórica Agustín Lara, ya que es soporte de la emigración masiva de los encantos hogareños. La vida nocturna, al ampliar proposiciones de la bohemia, le da a los obreros fatigados, a los padres de familia hartos de su monotonía, a los emergentes de la clase media, la oportunidad de ubicarse en esa sensación de lo contemporáneo que es vivir al borde de la incertidumbre, la fatiga o el dolor de los sentidos.

Entre 1920 y 1950, una operación cultural, ideológica y

política determina los alcances del nacionalismo mexicano, elige e inventa una traducción, propone una psicología colectiva, crea simultáneamente un inventario y una mitología. La música romántica está ligada profundamente a la construcción de este nuevo nacionalismo mexicano.

El espacio de referencia de dicho nacionalismo es lógicamente la Revolución Mexicana y el Estado a que dio origen.

Así, dicho nacionalismo se permite la arrogancia, confía en su singularidad de modo genuino, el muralismo, la narrativa de la Revolución, y de modo artificial e insistente en su característica dual: fruto de la violencia armada y resultado óptimo de un país estable. Es, en su vehemencia, un resumen interesado del siglo XIX y un proyecto de gobierno y de conducta individual.

Convierten armónicamente lo cultivado y lo espontáneo: Sin la protección estatal, este nacionalismo no hubiese surgido con semejante brio, sin la fe genuina de vanguardias y masas, tampoco hubiese cuajado. Entre el mecenazgo y la inspiración.

"Si el nacionalismo es requisito ideológico de la unidad, también es resultado orgánico de una etapa del desarrollo social. El nacionalismo se origina en los corridos, se despliega

en los murales, se arma de un pasado suntuoso con la expropiación de la indígena, afianza su tipología en la narrativa revolucionaria, se azucara cotidianamente en las canciones de la XEW, adquiere manías estatuarias en las películas del "Indio" Fernández o acetatos indefensos y seguridades melodramáticas en los filmes de Ismael Rodríguez y Alejandro Galindo conoce su criatura perfecta en Pedro Infante y su transfiguración verbal en "El Laberinto de la Soledad" (39).

En el periodo 1920-1960 fue evidente la gama melódica de la ciudad, todavía complacida con las veladas familiares, embelesada con los tenores y las sopranos que entonaban "Júrame", desbordante de serenatas. En los treinta el teatro frívolo o de género chico de revista localiza lo obvio: existe el sentimentalismo nacional porque, entre otras cosas, los niños y los abuelos se saben igualmente el repertorio del sentimiento campirano y el de Agustín Lara, Guty Cárdenas y Gonzalo Curiel, y la radio y el cine afirman la unidad de las generaciones a través de la retentiva melódica y letrística. Sin las atribuciones conferidas al bolero y la canción ranchera y sin el fervor suscitado por el danzón y el mambo, el sentimiento urbano no hubiese alcanzado las proporciones de hazaña popular.

39. Carlos Monsivais. "Las tribulaciones del nuevo nacionalismo"

Revista Nexos p. 50

La conformación del nuevo nacionalismo y la expansión de la música romántica también son posibles gracias a un cúmulo de logros; la estabilidad política, el férreo centralismo, la expansión de la seguridad social, la fe en la educación pública, el descubrimiento pluriclasista de la gran ciudad, las lecciones del PRI, la humildad y la arrogancia de un Estado fuerte y vecino, Estados Unidos, la demagogia como clima espiritual de hombres sinceros y hombres cínicos. Para apoyar la débil posición de México en el orden mundial: el chovinismo; para rebajar la soberbia de la primera revolución del siglo: el malinchismo.

La masificación en el nacionalismo cultural, México tiene razones que las llamadas "élites" no captan, y el nacionalismo novedoso o distinto ya no es hacia afuera sino adentro, no se dirige al ámbito internacional sino anhela descaradamente la consolidación interna, en un olvido deliberado de los demás.

Mientras el afán de las clases dominantes es ser cada día menos mexicanos, de acuerdo a los moldes tradicionales, el empeño de los dominados es la reapropiación del país, el sentirse sólo eso, mexicanos, con todos los inconvenientes acumulados del término que por lo mismo, se vuelven ventajas.

3.6 AUDITORIO

Los auditorios y escenarios del bolero por excelencia lo han representado fundamentalmente cuatro espacios; a saber, el cine, la radio, los cabarets y los teatros.

Los tradicionales teatros de revista albergan la música popular y romántica. La programación de los teatros de revista de 1920 a 1944, proporcionaron una de las visiones más ricas, inventivas y completas que pudiera desearse de las costumbres, modas, problemas sociales y los ritmos cambiantes de cada época.

Es a partir de los años veinte cuando la canción se convirtió en la dueña y señora del ambiente. Nos encontramos en el apogeo de la canción comercial y la revista se convirtió en su principal escaparate. Fue tan importante que al lanzarse las canciones de moda quedaron tan unidas a la revista en que habían hecho su aparición, que las editoriales indicaban en la portada de la edición, la revista que la había hecho famosa.

Tres fueron los géneros de canciones que prevalecieron en la revista: el naciente género campirano, el género romántico y el género regional; este último pretendía ser del más puro estilo.

En 1927 se realizó un concurso y feria de la canción mexicana organizado por el Teatro Lirico. Este concurso manejó la idea de que el público fuese el propio jurado, creó los primeros "ratings" de popularidad; la ganadora del concurso fue la canción "Nunca" de Guty Cárdenas que ahí surgió a la fama.

En la época de los teatros encontramos compositores de la talla de María Grever, Jorge del Moral, Guty Cárdenas, Agustín Lara y Joaquín Pardavé. En el terreno de los intérpretes se cuentan a Pedro Vargas, Néstor Mesta Chaires, Guty Cárdenas y Toña la Negra.

En los cuarenta surgieron teatros como el Apolo y el Tivoli. Durante los años 1949 y 1950 y albergando otra música es importante el teatro Margo, más conocido actualmente como "El Blanquita".

El cine mexicano sonoro nació bajo el embrujo de las canciones mexicanas. "Santa" (1931) de Agustín Lara marcó el inicio de una fecunda relación entre el cine y la música; relación en la que el bolero ocupó un lugar de primer orden.

Así muchas películas debieron su popularidad al apoyo melódico de la canción. Los temas musicales fueron el personaje clave de muchos filmes. Algunos ejemplos de canción romántica

"Caminos de ayer" (1938) y sobre la canción de Gonzalo Curriel, "Perjura" del mismo año.

En los años cuarenta, la película "Nosotros" sobre la canción de Pedro Junco, o "Bésame mucho", sobre la canción de Consuelo Velázquez inauguraron el género bolero gángster o bolero cabaretero; se prolongarían hasta "Carne de cabaret" (1939), "Pervertida" (1945), "Cortesana" (1947), "Perdido" (1949), entre otras.

El bolero y el cine nacional de los cuarenta estuvieron absolutamente ligados. Tuvieron una gran trascendencia fuera del país, basta recordar su impacto en un medio tan alejado como es el argentino.

El papel de la canción en el cine mexicano durante las últimas décadas continuaría siendo el mismo; aprovechamiento comercial del prestigio de un compositor, canción o cantante de moda. Así Chucho Monge había escrito canciones para 176 filmes y de ellos, 76 estaban como la canción tema de la película.

A pesar de la importancia de los espacios ligados a los teatros y al cine, la radio es el elemento natural por excelencia de la canción romántica y el bolero. Es más, se puede afirmar que el "boom" del bolero y la radio se dan a la par.

Aparecen en un contexto cultural dominado por las aspiraciones de la modernidad de México y el permanente sentimiento romántico.

Desde los años veinte se comenzó a despertar el interés por los aparatos de sonido. El primer programa de la "casa del radio" de "El Universal Ilustrado" tuvo lugar el ocho de mayo de 1923. Actuaron Andrés Segovia, Manuel M. Ponce y la orquesta típica de Torreblanca.

En 1930 nace la XEW, una estación de radio que con el tiempo ejercería una labor difusora y rectora del desarrollo musical y del gusto de los oyentes. Sus intereses se encontraban claramente ligados a esa intención de construir un México moderno y aspirar a ocupar un lugar importante en el concierto de las naciones. De tal modo, decían en su discurso inaugural: "Personalidades distinguidas han designado a nuestro país el puesto de abanderado en el desenvolvimiento cultural del continente; acá se han hecho los ensayos ideológicos más importantes. Ahora el afán de nacionalismo adquiere un sentido de cultura netamente mexicana. Nuestra música, nuestras canciones son nuestras y tienen contenido de nuestro propio espíritu. Y si manifiesta lo que nuestro espíritu es, es necesario que vaya más allá de nuestras fronteras. Es necesario que se diga en otros pueblos: Así canta el alma torturada de

México" (40).

Así durante los años treinta, multitud de intérpretes y cantantes difundieron a través de la radio miles de canciones, que si bien es cierto no siempre expresaban "el alma torturada de México", si demostraban las muchas facetas, influencias y modalidades de la canción mexicana. En sus programas actuaron Lara, Curiel, Grever, Cárdenas, interpretados por los hermanos Martínez Gil, Fernando Fernández, Juan Arvizu, las hermanas Landín y las hermanas Aguila.

En 1938 se inauguró la radiodifusora XEQ con un programa en donde actuaron Consuelo Velázquez, Guillermo Alvarez, Carlos Puig y Amparo Montes.

Por su parte el Estado creó la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario denominada Radio Nacional de México. Puesta al servicio de la ideología renovadora y de la propaganda de la doctrina del partido, la estación tenía a artistas como Pedro Vargas, Lerdo de Tejada y Alfonso Esparza Oteo. Por sus micrófonos actuaron las boleristas Victoria Grajeda y Chela Campos.

40. Yolanda Moreno Rivas. OP CIT p. 85

Para 1942 se crea una nueva radiodifusora, llamada "Radio Mil" con los lineamientos de las antiguas radiodifusoras, es decir, transmisiones en vivo y con buena cantidad de artistas locales como Emilio Tuero, Ana Maria González, Cuco Sánchez, entre otros.

A finales de la década de los cuarenta, la decadencia de la radio era tan notoria, que en una célebre polémica periodística del año 49 sobre la decadencia de la canción mexicana, las mayores críticas se las llevó la radio. Se decía que la radio había terminado con la canción mexicana. Las radiodifusoras eran las culpables de que se pervirtiera el gusto estético musical, porque daban a conocer lo peor de la producción, afirmando enfáticamente por medio de sus locutores que se trataba de lo mejor.

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

Aún así, por las diferentes estaciones de la radio, desfilaron los principales compositores e intérpretes de la música romántica nacional. Desde Guty Cárdenas, Agustín Lara, Consuelo Velázquez, Juan S. Garrido hasta Luis Arcaraz, Toña la

Negra, Pedro Infante y Jorge Negrete, todo con el fin y para el auditorio.

3.7 TRASCENDENCIA MUSICAL.

El bolero asienta sus raíces sobre un suelo muy firme. Responde a las inquietudes de una época determinada al poner en la escena una serie de valoraciones hasta entonces vedada por la moral dominante.

La canción popular sufrió un proceso muy importante de construcción. Desde sus inicios en las carpas, hasta la irrupción de la radio y la televisión, el género bolero permaneció como un estilo propiamente nacional.

Hay que hablar del devenir de la canción popular. Desde el paso de las carpas y los teatros de variedad populares a la XEW y Telesistema Mexicano, traducido en pasividad para las clases bajas, hay una pérdida forzosa de una riqueza equivalente, una riqueza refugiada hoy, en las tandas del teatro Blanquita y en otros ámbitos televisivos.

La atomización ha hecho que, salvo las retóricas excepciones, la canción consumo vaya saliendo cada vez más falta de tensión y juego, y se acerque a la obsolencia más rápido que en otros tiempos.

"Los medios de difusión para nuestros compositores no mejoraban y esto ayudó (por ejemplo) a que la canción "Perjura" gozara de un largo reinado. Si en nuestros días Lerdo, su compositor, hubiera escrito esa maravillosa danza, con la incesante demanda de títulos no habría durado ni seis meses en circulación. Por otra parte, el contenido de la letra del poeta Luna fue considerado inmoral, y esto detuvo la entrada de "Perjura" a los salones de nuestra alta sociedad y aún a los de clase media" (41).

Hoy son evidentes los vestigios de una tensión perdida mientras opera la reducción del camino entre la fama y lo obsoleto, entre la fricción moral y el cambio leve para que nadie cambie, entre la canción y la necesidad de asociarla a un intérprete; más aún, como ya no hay escándalos inmorales, habrán cada vez menos canciones inmortales.

Este proceso acelerado puede distinguirse en los cincuenta con la masificación del tocadiscos y la televisión.

Para José Alfredo Jiménez y Agustín Lara, las canciones se hacían, únicamente a partir de la vida, una canción desagarrada debía ser precedida y motivada por un desgarrón.

41. Juan S. Garrido OP CIT p.36

La misma tónica continuaron los demás intérpretes y compositores de música romántica a través de los cincuenta y en menor medida los sesenta y setenta, donde los temas y el estatuto de la canción popular se han modificado.

Los usos y costumbres de la industria musical han cambiado drásticamente. Por ejemplo, con Rigo Tovar, ya se puede hacer cultura masiva a partir de la cultura masiva.

Con José José encontramos que en sus interpretaciones, resume una oposición a la canción romántica de épocas anteriores; aunque intentan un plan de evasión. En ese estira y afloja quiere perfilarse una nueva sensibilidad urbana.

El vocabulario de Lara es típico; arreboles, radiantes cabelleras, pavorreales. Ahora encontramos otra ansia poetizadora que conjuga, para sus tonos románticos, un vocabulario de pulsiones modernizadoras. Pero claro está, las palabras siguen siendo las mismas, alma, amor, rencor, besos, sueños, entre otros. Pero el síntoma cambiante se da en la adjetivación y la actitud en tramitar la irrupción de lo inédito en la convención.

En estos últimos años hay una voluntad expresa de

modernizarse, de atreverse a la versificación levemente hermética, cultoide y obscena, y el modo en que la canción romántica va cediendo y resistiéndose a las tendencias renovadoras.

Ahora bien, la trascendencia musical que ha alcanzado el bolero puede reafirmarse con el nuevo interés que ha despertado este género en la actualidad.

Durante los últimos años, un grupo de intérpretes de talla nacional y latinoamericana han encontrado en el bolero una nueva forma de expresión artística; el gusto del público de las más diversas edades ha permitido a estos artistas, una producción discográfica y una serie de éxitos que revelan que el bolero es un género musical plenamente vigente, pues responde a una serie de necesidades de expresión íntima y sentimental muy propia de nuestro pueblo.

Amparo Ochoa, Guadalupe Pineda, Tania Libertad, Margie Bermejo, José Luis Duval, Soledad Bravo, Luis Miguel, entre otras figuras, han recuperado y transformado el bolero en una combinación de nuevos arreglos melódicos, mezclados con otros géneros y estilos personales que transmiten un gusto especial por el bolero a las actuales generaciones.

Otras figuras que incursionan alrededor del bolero son, Jannet Macari, Oscar Chávez, Verónica Ituarte, Eugenia León y Paquita "la del Barrio".

A pesar de los cambios en los hábitos estéticos y culturales de importantes sectores de la población, de la presencia de nuevos géneros musicales, de la invasión musical norteamericana, el bolero de ayer y hoy se sigue escuchando no sólo en la radio, sino en todos los rincones de la vida cotidiana en México.

3.8 TRASCENDENCIA CULTURAL.

La emergencia de una sociedad urbana cada vez más pujante durante los años veinte y treinta va a propiciar el surgimiento de nuevos valores, símbolos y referentes musicales y culturales. Por estos años existe una arraigada fe nacional en la poesía y le toca a la canción romántica mercantilizar el entusiasmo de sus creyentes.

Por estos años se es romántico y apasionado para comunicarse con un medio que ignora o resiente el valor verbal, así que es abrumador el deseo de hablar poéticamente como diría Lara "Sin más nada que un beso, violento, travieso, amargo y dulzón". Así pues en tanto que la poesía es la cumbre exaltada o serena de la existencia, quien ambicione nobles y compartidas ideas sobre sí mismo deberá evidenciar su posesión y/o admiración por lo poético.

La poética de Agustín Lara se inscribe en este ambiente. Y se le llamaba cursi. Lara se aceptará como cursi al final de dos décadas de recibir ese trato despectivo, y tal incapacidad de simulación no anunciada, tanto en escasez de recursos expresivos como búsqueda laberíntica de un lenguaje y ampliación del capital adquirido.

En sus comienzos, Lara personaliza no tanto la ruptura como el cortés y encendido disentimiento frente a una moral feudal ya impráctica ante los vientos profusos de la Revolución Mexicana.

"En los veintes, la clase media desea adquirir, transcurrido el sobresalto de la "bola", el cúmulo de apariencias que otorgó rubor y pudor a la sociedad porfiriana; le fascina declararse recatada, tímida, prudente, amante de las tradiciones, respetuosas del hogar, hija de familia, detentadora de un gusto y una espiritualidad; ansiosa de olvidar las ráfagas brutales que la han amedrentado y arrinconado en la docilidad (y hundido o alzado económicamente). Asimilar la violencia revolucionaria es reincorporarse a las tradiciones sin que haya ofensa para el Señor Gobierno" (42).

Al destruirse muchos controles antiguos, se afirma en la capital un nuevo espacio, libre del espionaje del confesionario y la pequeñez circular de la provincia, así continúe enraizado en las prohibiciones tradicionales. Ahí hacen su debut, con precario pero sólido entusiasmo, las masas urbanas que entreverán tradiciones regionales con la conducta a que obliga el anonimato citadino.

De tal modo Agustín Lara es una aparición necesaria en dicho contexto cultural. Un medio en ebullición así lo exige y le entrega un válido antecedente cultural: los poetas románticos del siglo XIX y su desafío a las convenciones.

Las audiencias de los veinte y los treinta se estremecen ante la doble audacia: una música de sensualidad notoria y una letra que exalta la perversión.

A partir de lo anterior, ocurre un elemento curioso, Lara acepta las convenciones imperantes y desexualiza a la prostitución sin insistir en el desafío moral de los románticos. No importa: a través de la "voz de seda" del tenor Juan Arvizu y de sus cientos de imitadores defendidos por suavidades orquestales y pianísticas, Lara les procura a los "vasos de perdición" un trato excepcional (un acercamiento distinto) y dispone del escenario en donde, ya en los cuarenta, reinara el mito comercial y social de la vida nocturna.

Y aquí hay una diferencia importante. Si la trova yucateca (Ricardo Palmerín, Guty Cárdenas, Pepe Domínguez, López Méndez, Emilio Padrón) o compositores de una bohemia tradicional como Tata Nacho le canta a la novia intangible, a la corriente que Lara encabeza y capitaliza dentro de sus límites estrechos, el delirio necesariamente fugaz de los sentidos. Una cosa por la

otra: sigue imperando la noción de que solo en lo extramatrimonial se hallarán las experiencias enloquecedoras.

"El auge de Lara y otros compositores e intérpretes de la canción romántica puede verse explicado como una serie de factores, entre los que destacan los siguientes:

a) La calidad pegajosa, las facilidades mnemotécnicas de su música; b) La poesía autopregonada; c) Sus tormentos emocionales; d) su físico y voz eminentemente parodiables y caricaturizables, incluso por aquellos sin mayores destrezas imitativas; e) La celebración del mundo al margen de la familia; f) La invasión del radio a partir de 1930, inicio de otra hegemonía cultural; g) La unidad nacional instaurada por el cine; h) La consolidación comercial del invento de la vida nocturna, territorio del peligro sin riesgo para las clases medias" (43).

" En el México represivo y mínimo de los veintes y los treinta, hacían falta una (atendible) disidencia que auspiciase y legitimase los vasallajes cotidianos a la moral imperante... y un personaje, el bohemio, que ejemplificaba la salida autodestructiva ofrecida a los inconformes ante la carencia de

43. IDEM p.22

espacios alterativos. Petrificados o extinguidos como leyendas locales o regionales, los bohemios legan sus efluvios y, tan veloz como honestamente, Lara pide ser el bohemio mexicano del siglo XX, quien reúne, ridiculiza y trasciende las características de los seres levemente demoniacos que discurrieron al filo del porfiriato brindado por Europa o por la muerte" (44).

Conviene destacar que la canción romántica intentará difundir e industrializar los hallazgos de lo poético según los bohemios.

Gracias al grupo de compositores y letristas que Lara representaba de modo óptimo, la palabra "romántica" no desaparece, ni se vuelve tan añeja como, digamos, "modernista". A lo largo del siglo XX, la así designada, "canción" romántica mexicana solicitará con valor el ingreso masivo a la sensibilidad personal, compensación absoluta.

Se puede hablar de que el periodo comprendido entre los años veinte y los cincuenta, confluyen dos estilos, líneas musicales; la corriente folklórica y campirana (mitificación de

44. IDEM p.23

un pasado ideal) y el sentimentalismo prostibulario que agrega una sutil e inofensiva condimentación pecaminosa al aura de la capital.

Si la radio promueve la música, el cine es la gran solución de continuidad de la mitología de Lara y de la canción romántica. En las películas de rumberas y prostitutas de los cuarenta, las canciones de Lara son el elemento dramático insustituible.

La trascendencia cultural del bolero y en general de la canción romántica (Agustín Lara como su sello emblemático) entre 1920 y 1950 radica en que se trata de una música que se involucra en la operación cultural, ideológica y política de la época, inmiscuyéndose en uno de los rasgos que adopta el nacionalismo mexicano.

El bolero marca así una etapa importante dentro de la música, así como sus cambios pertinentes en una época pasada para llegar al bolero en la actualidad.

CAPITULO IV

EL BOLERO EN LA ACTUALIDAD

A partir de 1989 y hasta bien entrada la presente década un importante grupo de artistas ligados preferentemente a la balada romántica han vuelto su mirada hacia las tradicionales costumbres musicales encarnadas en el bolero.

Con lo anterior se ha producido una aparente resurrección del género "bolero" en las voces de intérpretes de la talla de Luis Miguel, Tania Libertad, Guadalupe Pineda, Daniela Romo, Carlos Cuevas, entre otros. En su mayoría se trata de cantantes cuyos orígenes no coinciden con la música y el ambiente propio del bolero. ¿Por qué se produce dicho fenómeno en la industria musical nacional?

Para Antonio Badú, "El bolero es la más hermosa de las canciones populares. El bolero es sentimiento. El bolero es inmortal. Mientras haya hombres y mujeres que se enamoren se seguirán componiendo e interpretando boleros" (45).

Es indudable que la anterior es una de las razones por las cuales el bolero permanece y encuentra recepción en cada

45. Jorge Mejía Prieto. Sortilegio de vivir p.110

individuo, en la medida que sus letras hacen a cada escucha un actuante de ellas por sus contenidos tan visibles en la vida cotidiana. Pero como hemos visto en el capítulo anterior, esta lectura con ser muy importante es también insuficiente. El género bolero ha renacido como un gran producto vendible, en la medida que se ha convertido en el objeto primordial desarrollado por una gran máquina de promoción publicitaria y en una mercancía susceptible de aportar grandes ganancias.

En realidad no podemos hablar de que actualmente se este produciendo una reinención del bolero. Y esto porque no existe una oferta importante de nuevos contenidos y de melodías originales, los artistas han recurrido a las viejas canciones de catálogo ya consagradas y convertidas en clásicas por el público, en su mayoría.

Más bien, parece más correcto hablar de una reelaboración de las canciones basadas en el **cover** y en el manejo de una campaña más o menos compleja de publicidad, discográficas y de imagen de los artistas.

De este modo, las canciones suenan igual y diferentes. "No me platiques más", "La Barca" o "Contigo en la distancia", conservan su esencia romántica y nostálgica, elevando al recuerdo el México de su época; pero al mismo tiempo suenan

"modernas" dado el manejo que se hace de las nuevas tecnologías con respecto a los sonidos por parte de las compañías disqueras punteras en el mercado, que además, son interpretadas por el cantante de moda.

4.1 NUEVOS INTERPRETES

No deja de ser interesante que la música romántica de bolero haya dado la posibilidad de hacer confluír a artistas de los más diversos orígenes. Los ejemplos de Tania Libertad y Guadalupe Pineda quienes han cantado durante años el llamado "canto nuevo" tenga sus raíces, o por lo menos, importantes puntos de referencia en el Bolero. El hecho de participar de este gran negocio musical, pues la música es definitivamente una industria que busca ganancias, las ha hecho permanecer en el ánimo de la gente. Situación que no tuvieron en cuenta, aquellos artistas renuentes a abandonar aquel género y negarse a participar en el nuevo mercado musical de los noventa; el cover de boleros.

El éxito obtenido por Luis Miguel con sus discos "Romances" es visto como la comprobación definitiva de la absoluta identificación entre el pueblo de México y el bolero como su gusto más definido. Y sin duda alguna hay mucho de razón en esto. Pero también es el ejemplo paradigmático de cómo funciona hoy en día la industria musical.

Con una selección impecable de canciones, con una utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a obtener el mejor sonido, así como una gigantesca promoción de apoyo al

cantante de moda, se han producido unos resultados asombrosos. A partir de esto no faltan aquellos que afirmen que Luis Miguel ha conseguido catalizar tiempos históricos opuestos, con la intención de recuperar la unidad esencial musical de México, como es el bolero.

Es bien cierto que la aparición y el éxito de "Romance 1 y 2" ha servido como aliciente a las compañías disqueras y a los artistas, para producir "covers" de calidad, colocándolos en el mercado con posibilidades de éxito.

Con la emergencia de nuevos intérpretes de bolero se vuelve a suscitar el interés por los cantantes clásicos de boleros, buscando los viejos discos, las interpretaciones originales. Agustín Lara, María Grever, Consuelo Velázquez y Los Panchos vuelven a cobrar la importancia de siempre, solamente que ahora reconocidos también por las nuevas generaciones de jóvenes.

Sin embargo, la oferta actual de cantantes de boleros da lugar a un juego importante. Permanecen Armando Manzanero, Paquita "la del Barrio", junto a Luis Miguel, Guadalupe Pineda, la versátil Eugenia León, Rocío Banquells, Tania Libertad, Carlos Cuevas y en algún momento Vicente Fernández.

Este movimiento puede llegar a una explotación que derive en un agotamiento y consiguiente aburrimiento dada la ausencia de nuevas composiciones. Puede caerse en el abuso de que artistas cuya fama haya desaparecido, busquen en el bolero su resurrección profesional, sin atender la debida calidad musical que requeriré dicho producto.

4.2 NUEVOS COMPOSITORES

Una particularidad en la música de bolero es que a pesar de que algunos músicos (cada vez menos) continúan elaborando composiciones en este género; podemos caracterizar la música de bolero como la expresión musical y artística de una etapa histórica definida. Desde finales de los años veinte y hasta el fin de la década de los cincuenta, la construcción de melodías románticas asumió preferencialmente la estructura musical del bolero. Claro está que a la gente no le interesaban las particularidades musicales del bolero, sino lo que decían, y decían muchísimo. Estamos hablando de una época en la que se vivió el famoso desarrollismo mexicano, la aparente entrada de México en el contexto mundial, así como la supremacía de la ciudad sobre el campo. El exilio hacia la ciudad, desde las provincias conforma un nutrido grupo y un mercado susceptible de asimilar melodías que recuperaran esa dualidad campo-ciudad que está en el corazón de México.

Las últimas voces lo suficientemente afamadas ligadas al bolero directamente, aquellas que se educaron en el seno de la composición de bolero, las encontramos a finales de los años sesenta, justo en la época en que sobresalen Alvaro Carrillo y Armando Manzanero.

Es verdad que se continuaron haciendo boleros en los setenta. Pero su impacto fue menor. Entre otros nombres de esta época tenemos a Federico Baena, Jaime Guzmán, Homero Aguilar, José Antonio Baena, Gilberto Parra, Beto Flores con "El Trovador de medianoche", Juan Gabriel y "Tienes 47 años", Indalecio Ramírez, Alberto Cervantes y José G. Quintero.

Estos últimos autores se han destacado en el género específico del bolero. Sin embargo, la música romántica evolucionó, no necesariamente para ser mejor, y la composición, y aún la misma interpretación cambiaron sustancialmente.

Sin embargo, hay una influencia inherente del bolero en todo este nuevo edificio de la canción romántica. El bolero es la raíz de este movimiento, y no sorprende que los artistas añaden a su repertorio canciones clásicas de bolero.

Entre los más destacados compositores y arreglistas de la música romántica de los ochenta, a la fecha, destaca Manuel Alejandro. El se ha distinguido por trabajar al lado de José José, dándole el característico toque romántico y bohemio a las interpretaciones clásicas de "el príncipe de la canción". José José fue calificado en 1982 como el ídolo de América, debido a su popularidad y éxitos logrados en el mercado.

Otro destacado y que también ha trabajado con José José es Rafael Pérez Botija, conocido compositor de música romántica.

Francisco Javier también ha buscado involucrarse en el campo de las composiciones románticas, con temas como, "Viento Nuevo", "Enséñame a vivir sin ti", entre otros.

El caso de Armando Manzanero es el ejemplo vivo de cómo es posible evolucionar en la música romántica. Pasar a otros géneros de la canción romántica, manteniendo la esencia del bolero y lo que representa como alimento del espíritu.

Entre los compositores más jóvenes de boleros ha sido Armando Manzanero el más exitoso. Sus composiciones clásicas como "Adoro", "Contigo aprendí", "Felicidad", "Voy a apagar la luz" entre otras, son tan notables que han sido interpretadas por artistas de la talla de Frank Sinatra, Elvis Presley, Vikki Carr, Tony Benet, Shirley Bassey, Roberto Carlos, por las orquestas de Frank Pourcel y Paul Muriat.

En 1971 obtuvo un premio Grammy por la canción "Somos novios", que en su versión al inglés se llamó "It's impossible". En 1977 ganó el Festival Internacional de Tokio-Japón. Y "Señor amor" en 1978 fue primer lugar en el Festival Musical celebrado en Mallorca, España, entre muchos otros premios más.

En el año de 1985, Armando Manzanero, realizó la grabación de un disco, en la compañía CBS, donde pretendió unificar generaciones a favor de la música romántica.

En 1988 lanzó el LP "Mientras existas tú", un excelente material. Este disco confirmó la vigencia tanto de Armando Manzanero como del género romántico. Manzanero es el último de los grandes compositores de boleros que permanece en el escenario mediante una importante evolución en su música. Manzanero nunca se ha estancado.

Probablemente se produzca un considerable aumento en el número de composiciones románticas y surjan nuevos compositores como Jorge Avendaño con "Vuélveme a querer" que interpreta Cristian Castro, puesto que el mercado ha vuelto a ser favorable a esta música. No en balde los artistas pop y rock han regresado a los catálogos de boleros.

4.3 NUEVOS AUDITORIOS

Definir el surgimiento de nuevos auditorios musicales es una tarea muy complicada, puesto que implica diversos niveles de análisis, la oferta musical, la publicidad de los medios de comunicación, la situación política, económica y social del país, así como los rasgos culturales dominantes del momento. De alguna manera los nuevos auditorios son el resultado de la confluencia de estos factores.

Explicábamos antes que en el caso del bolero no se trata de un nuevo género musical que deba luchar por colocarse en el mercado. Al contrario, se trata no sólo de un género, sino de una tradición musical, por lo tanto, goza de los favores de las viejas generaciones de individuos formados al calor de sus letras. Se trata de un mercado permanente, y propenso a aumentar el número de consumidores de esta música.

Los rasgos que adopta el consumismo en las sociedades contemporáneas produce que la música vaya ligada a las modas imperantes, y más aún, que la imagen del intérprete sea lo decisivo en la venta de un producto, sobre su calidad musical. Por ello, en México, los nuevos auditorios del bolero, los más recientes, aparecen con la irrupción de una serie de cantantes de moda, que se han pasado al campo del bolero romántico.

Pero también resulta claro que este nuevo interés de los jóvenes por esta música, está influenciado por los espacios físicos de ocio que ofrece la ciudad, sus misterios, sus escondrijos y sus paraísos subterráneos. Así, resulta evidente que los escasos lugares de esparcimiento y ocio, en las ciudades más importantes de México, ofrecen en su mayoría espectáculos, variedades o simplemente música romántica. Es una realidad cuantificable que en la Ciudad de México, existen más espacios de diversión, vinculados a la música romántica que al rock, para proporcionar un ejemplo.

Ahora bien, ocurre un fenómeno decisivo en la conformación de los nuevos auditorios, la industria cultural musical y más concretamente los emporios de la música, promueven, reactualizan y renuevan intérpretes buscando la mayor rentabilidad. De tal manera, los auditorios están ligados irremediabilmente con el consumo.

Sería importante subrayar un rasgo distintivo en las nuevas generaciones de jóvenes. Los jóvenes emplean un esquema de conducta netamente individualista. La experiencia individualista ha reemplazado las exigencias comunitarias, cada quien por su cuenta, o la conformación en un grupo pequeño diseñando los métodos para pasarla bien. El intimismo en toda su expresión, situación que favorece sin duda alguna una música como los

boleros, que tratan de situaciones personales o reflexiones abstractas sobre la vida o el amor.

El medio que modela los públicos; la televisión. Es el gran canalizador de las emociones y deseos, creador de realidades y mentiras. En las atmósferas de fin de siglo los individuos se consumen frente al televisor. Es el gran aglutinador, es la moderna chimenea capaz de convocar a las familias mejor que cualquier otro medio. De tal modo, el consumo televisivo determina, con mucho, el perfil del auditorio actual; situación que preocupa y ocupa un primerísimo lugar en la confección de los productos musicales, de parte de productores, publicistas, negociantes, compositores e intérpretes.

En el mundo moderno la imagen es la verdad. Los nuevos productos musicales de bolero denotan esta característica, un apoyo de imagen proporcionado por la televisión. La televisión construye y destruye, es el gran y casi único referente.

Sin embargo, hay un nuevo y gran auditorio que no desea depender de lo insignificante la televisión.

"La ciudad - el conjunto de formas de diversión no televisivas no acepta el decreto de la obsolescencia planeada, e integra sus ámbitos de resistencia... No es

sólo, o no es de manera predominante asunto de la nostalgia. Se quiere, sin plan preconcebido, rescatar para el deleite de grupos e individuos la música popular que vuelve porque nunca se ha ido, que perdura por ser fruto del convenio de los compositores y su época. Y boleros y números de salsa y sones de mariachi y piezas de jazz y de rock forman la alternativa a la dictadura fincada en lo evanescente" (46).

A pesar de todo, los grandes grupos de nuevos auditorios interesados por la música romántica han sido creados por la industria de la música. Los nuevos públicos no han forjado la fama y viabilidad de ritmos y artistas, sino que Daniela Romo, Mijares, Luis Miguel y el apoyo de la televisión han creado un nuevo auditorio interesado en el bolero actualmente. Los resultados de las sociedades modernas adquieren sentido y claridad en estos fenómenos. Pero quedan y seguirán existiendo grupos que mantienen posiciones alternativas a las dominantes.

46. Carlos Monsivais. La jornada. 19 de diciembre de 1994. p.14

4.4 LOS NUEVOS PRODUCTOS

En la música contemporánea el contexto audiovisual adquiere una importancia suprema. La música contemporánea es sinónimo de imagen. La creación y recreación de imágenes constituyen uno de los objetivos imprescindibles en la elaboración de productos musicales. La radio y la televisión fundamentalmente son los medios por excelencia de la publicidad creada a partir de la imagen del artista, y de la difusión de imágenes diversas que emergen de la oferta de productos artísticos-musicales.

Los nuevos productos musicales no sólo son el resultado de la destreza musical de compositores e intérpretes, sino la creación, la invención de los medios masivos; curiosamente, es posible afirmar que la última palabra en cuanto al material, no la tiene el consumidor, sino el veredicto producido por la máquina publicitaria encabezada por la televisión.

La música es una mercancía susceptible de ser intercambiada y de ser objeto de ganancias. En las nuevas ofertas musicales románticas, importan más las imágenes capturadas y reproducidas por la televisión que los compositores; puede decirse que las decisiones empresariales buscando la mayor rentabilidad moldean el campo de la industria musical.

La compleja estructura de promoción que apoya el surgimiento de nuevos productos musicales, incluyen una complicada operación que desarrollan los técnicos de sonido para obtener la mayor calidad de grabación, una intensa promoción de radio en la provincia y la capital, que involucra el acuerdo entre las compañías disqueras y los programadores de las emisoras sobre qué material se apoya. Se trata de que los nuevos materiales, mediante su repetición incesante, mediante la emisión de mensajes, se conviertan en parte de la vida cotidiana de los escuchas.

Los más recientes discos de boleros de Luis Miguel, Tania Libertad o Eugenia León, lejos están de representar una nueva opción musical. Antes, al contrario, reeditan, reelaboran, rememoran todos aquellos valores ciudadanos y provincianos que permanecen en el inconsciente colectivo de la sociedad mexicana.

La memoria colectiva hace posible esta reinversión del bolero en lo social. Seguramente este México de fin de siglo no difiere en demasía de aquel de las décadas de los cuarenta y cincuenta.

Es justo reconocer en los nuevos materiales bolerísticos un aire de frescura, de conjuntar la tradición con lo contemporáneo, y de darle a las piezas una agilidad necesaria para competir con otras ofertas musicales.

Porque el significado esencial de los boleros es el mismo de siempre, se puede hablar de una continuidad más no de una repetición. Se hará una mejor grabación y una promoción más pomposa pero el bolero sigue siendo la aproximación al romanticismo, al fracaso, el sufrimiento, la alegría, la ansiedad.

4.5 EL MERCADO

El mercado de la música romántica se ha recuperado ligeramente en los últimos cuatro o cinco años, gracias al resurgimiento de las interpretaciones bolerísticas por los cantantes de moda.

A pesar de que los elementos de producción, promoción, publicidad e imagen delimitan el mercado de cualquier expresión musical, así como también las preferencias de los consumidores, moldeadas por el estado de la cultura y también, excepcionalmente por la acción de la industria cultural, posibilitan que el mercado sea mayor o menos propicio al surgimiento y consolidación de la música romántica, hay un elemento que resulta clave para comprender la mecánica comercial del mercado actual. La difusión radiofónica es el ejemplo más importante, pues nos hace entender el difícil proceso de introducción al mercado por parte de una música como el bolero.

El binomio disqueras y estaciones de radio son las que por medio de la programación musical, crean opinión musical, gusto e interés por consumir determinada música. Los medios de difusión son quienes crean y amplifican el mercado musical.

De tal modo, los "hits" que se escuchan en las emisoras son los que promueven las compañías y seleccionan los programadores.

En muchas ocasiones, en las emisiones radiofónicas quedan excluidas algunas expresiones musicales que son del gusto del público o por lo menos, de grandes sectores de radioescuchas y que, sin embargo, por no estar dentro del pequeño círculo al que se circunscribe el negocio del disco, quedan fuera de la radio. Este es un problema grave de la música romántica, que en ocasiones no es muy comercial.

El mercado de la música está ampliamente dominado por las compañías grabadoras más poderosas. De hecho, la programación de la radio comercial está muy ligada a los grandes consorcios del disco. Definitivamente el auditorio de la radio está muy condicionado (no se diga la televisión), al encontrar en este medio sólo algunas expresiones musicales y excluye otras que podrían ser de su agrado o de su preferencia.

Esta condicionalidad existe y es creada en parte por la acción homogénea que emprenden las compañías disqueras, en sus expectativas de ventas, y las emisoras de radio, al delinear el contenido musical de sus programas. Sin embargo, no son las únicas responsables, ya que en la reproducción de este esquema participa un considerable sector del público.

El mercado de la música involucra varios aspectos. No sólo se trata de número de ventas, ni de estadísticas o dividendos

económicos. El mercado involucra un juego y unas técnicas de publicidad y promoción que refleja el estado del mercado.

La publicidad modela el mercado. Por ello en el medio de la música es bien conocido el hecho de que muchos cantantes cuentan con grupos de admiradores o fans, que en muchas ocasiones funcionan como elementos de publicidad; esta es la labor típica de marketing para promocionar a un artista en radio o televisión.

Lograr un éxito en la radio es determinante para hablar de la aceptación o del triunfo de determinado artista. Así, si bien el público radioescucha incide en la popularidad, la frecuencia con que se toca una melodía en la radio influye en gran medida para que la gente se identifique con ella, se aprenda la letra y la convierta en su preferida.

El proceso según el cual una canción se encuentre en el número uno del Hit-Parade es algo vasto, pues involucra a una serie de actores de muy diversa condición.

En primer lugar, están los promotores de las compañías disqueras quienes inmediatamente que sale un disco a la venta se encargan de obsequiar un "sencillo" a las radioemisoras para que éstas los programen en su barra musical. En segundo término,

están los programadores o directores artísticos de una estación, cuyo trabajo consiste en seleccionar tanto la temática como las melodías que transmite la radio y la televisión, y su posibilidad de abrir espacios hacia la música romántica se convierte en la máxima expresión del mercado.

El mercado de promoción y ventas se rige por la aparición de sencillos, más precisamente de éxitos. Por lo tanto las diversas actividades realizadas por las compañías disqueras y por las radiodifusoras, y la gran inversión económica necesaria para una buena promoción publicitaria son esenciales para que la última palabra en la creación de un éxito la tome el público.

Los espacios claves de la música romántica son la radio y la televisión, así como las compañías disqueras. Estos grupos definen y establecen el mercado. Sobre todo las compañías de grabación más poderosas, cuyos nexos y acuerdos de trabajo, hacen posible una colaboración sumamente eficaz con los medios de comunicación masiva.

Los temas propios de la industria musical con el paso de los tiempos se vuelven cada vez más especializados. El sistema del mercado musical obliga a estructurar grupos que sean eficientes en la elaboración de los productos. Este proceso de formación de recursos humanos en las tareas específicas que

atañen a la industria de la música se puede comprobar en la emergencia de espacios destinados al establecimiento de cursos y diplomados que buscan acercar y capacitar a la gente en los entrefijos del contexto de elaboración, producción y presentación de productos y eventos musicales.

Estos nuevos espacios están buscando profundizar en las diversas fases que integran la industria de la música, en la planeación, la detección de valores musicales, las técnicas de selección de artistas, técnicas de grabación, de manejo artístico, de manejo publicitario promocional y financiero así como en la administración, la mercadotecnia y las técnicas de evaluación integral del negocio.

Lo que se busca es contribuir a la preparación especializada tanto en lo académico como en lo práctico de aquellos que deseen incursionar en la industria y el negocio de la música.

Como muestra vale la pena mencionar los temas que abarca un reciente diplomado en "La industria de la música", organizado por la Fundación Académica de la Industria de la Música, A.C. y por el Centro de Estudios, Análisis y Crítica de las Comunicaciones.

En este diplomado se abordan todos aquellos aspectos que guardan relación con la industria musical y que es importante conocer. Se contemplan: orígenes, apreciación y tendencias del mercado musical, anatomía del artista, las compañías productoras de fonogramas, la producción del fonograma, la mercadotecnia de la música, la comercialización de fonogramas, los mercados internacionales, las finanzas y el negocio de la música, administración y representación del artista, marco jurídico de la industria de la música, usos alternativos de la música, producción de espectáculos y eventos especiales.

4.6 LA DIFUSION RADIOFONICA

La difusión radiofónica en lo concerniente a la música de bolero tiene ganado un espacio importante en las estaciones de radio, dada su tradición, y a su repunte como cabeza del negocio musical. Aún así, son reducidos los espacios abocados para analizar y repasar cuidadosamente los orígenes e historia de este singular género musical. Los boleros son programados rutinariamente en las estaciones pero los programas especializados se reducen a uno.

Decíamos anteriormente que el bolero cuenta con un caudal permanente de escuchas que son fieles a este concepto musical. Uno de los programas más importantes en la radio actual destinados a promover la tradición y la nostalgia, emanada del bolero, es el programa "Bolero" que se transmite en Radio Centro 1030 AM, conducido por el señor locutor José Sánchez Rodríguez, quien comenta en una entrevista concedida:

"Fue instituido el programa "Bolero" por XEQR-AM Radio Centro, en el año 1986 a iniciativa del señor Héctor Lama, programador artístico de la emisora y como una necesidad de brindar al público una forma de expresión, una manera fácil de manifestar los sentimientos, a través de canciones, pensamientos apropiados, etc. La gente está ansiosa de motivaciones, sobre

todo en lo relativo a las cosas del corazón; así que "Bolero", como era de esperarse nació, creció y a diez años de haberse instituido se mantiene vigente y su popularidad va en aumento".

La receptividad del bolero entre la absoluta mayoría del pueblo se debe a su transparencia, calidez y a su digerible estructura musical, lo que no significa que sea una simplicidad. El bolero es complicidad. Una relación que se establece entre el bolero y los escuchas, referentes a plantear con sencillez los temas más simples y complejos de la vida humana con su enorme caudal de sentimientos.

"El bolero significa una bella y efectiva forma de expresar nuestro amor por alguien; aunque claro, el bolero también puede ser portador de otra clase de sentimientos, llámense: dolor, angustia, pesar, alegría, rencor, despecho, pasión... toda la gama de sentimientos humanos".

Como se sabe, la historia del bolero es prolífica en compositores e intérpretes que mediante el despliegue de su talento artístico dieron una importancia internacional a la música romántica mexicana. La difusión de nuestra música alcanzó incluso a países de habla no española como los Estados Unidos, que se rindieron ante la calidad de nuestra música. Además falta exaltar aquellas figuras carismáticas que rebasan los estrechos

ambientes musicales, para instalarse cómodamente como flamantes exponentes de la cultura mexicana en general, como Pedro Infante.

"Agustín Lara fue uno de los exponentes más brillantes del bolero, la mayor parte de su extensa obra musical está conformada por canciones románticas, que abordan los temas de amor y desamor de los cuales se nutre esta corriente. Ahora ¿Quiénes realizaron la labor de difusión de las canciones de Lara y demás compositores del bolero? Los solistas, hombres y mujeres, entre los que sobresalieron el Dr. Alfonso Ortiz Tirado, Néstor Mesta Chaires, Nicolás Urcelay, Alejandro Algara, Toña la Negra, Amparo Montes, María Luisa Landín, Chela Campos, Javier Solís, y por supuesto, Jorge Negrete y Pedro Infante; quienes cantaron muchos boleros populares también fueron los tríos, que le dieron su impulso fuera de serie. Los panchos, Los tres Diamantes, Los tres Ases, son nombres de famosos tríos, que hicieron vibrar a las generaciones de mexicanos y de todas las naciones de habla hispana, desde los años treinta a los sesenta".

El conductor del programa "Bolero" también nos expone el hecho de que la poesía está relacionada toda la vida con el bolero. Esto se maneja en el programa, pero siendo fieles al espíritu del bolero; es decir, una poesía que no es académica,

que no es erudita. Antes al contrario, poesía netamente popular, que recoge la forma de hablar cotidiana, la que vivimos y empleamos todos los días de todos los años. Por ello, esta música llega por igual a jóvenes y adultos.

"La idea del programa es convocar a la gente joven o adulta para que manifiesten sus sentimientos por medio de canciones, dependiendo de lo que quieran expresar en las mismas. Así, digo un pensamiento antes de la canción solicitada, pensamiento que puede ser escrito previamente por mí o tomado de algún autor conocido".

Una característica importante de "Bolero" es que no se trata de un programa formalmente poético, en el sentido estricto de la palabra (y seguramente ahí reside su éxito). "Bolero" se desarrolla a través de dos horas en el aire, todos los días de siete a nueve de la noche, en una continua comunicación telefónica (privada), con las personas que explican la intención de su dedicatoria, para luego darla a conocer al auditorio en el momento de ofrecer la canción solicitada. Todo sin formalismos, sin el clásico tono que suele imprimirsele a programas de esta clase.

"El auditorio que más llama al programa es joven y adulto en la misma proporción. Y se programa a Los Panchos, Eydie

Gorme, Carmela y Rafael, Marco Antonio Muñiz, Los tres Diamantes, Tania Libertad, Marco Antonio Vazquez, Los tres Ases, Los Tecolines, Los Dandys, Los Astros, Dulce, Carlos Cuevas, Guadalupe Pineda, etcétera".

Sin duda alguna, el reciente "boom" del bolero, apoyado por la industria de la música nacional e internacional ha venido a renovar gustos y públicos en la preferencia de los boleros. Se puede decir que este renacimiento del nacionalismo musical mexicano, ha mejorado las expectativas de programas como "Bolero", que continúan ligados a la tradición, pero que reconocen la calidad musical de las nuevas interpretaciones del bolero.

"1989 fue un año en que la gente, hastiada ya de ritmos importados tuvo necesidad de volver al romántico bolero... fue así que los jóvenes cantantes de esa época, empezaron a grabar (con cierto recelo al principio) boleros de catálogo... Guadalupe Pineda, Dulce, Manolo Muñoz, Estela Nuñez, Eugenia León, Mijares, entre otros, abrieron brecha, intentando darle al bolero, una vez más la categoría a que tiene derecho, como manifestación artística de primera línea. De tal manera que el bolero empezó a disputarle popularidad al rock, al pop, a la balada. Hasta el momento culminante de esta batalla, en que llega un Luis Miguel con sus "Romances" 1 y 2, y coloca a esta

vieja expresión musical en el gusto de las juventudes de habla castellana (a las cuales habrían de sumarse después las generaciones adultas). Desde luego, es muy justo reconocer que intérpretes de la talla de Lucero, Daniela Romo y Carlos Cuevas, a últimas fechas, han realizado auténticas creaciones en ritmo de bolero... Pero, ahí queda para la historia, la hazaña del joven artista Luis Miguel, quien nunca imaginó convertirse en el catalizador de las generaciones antiguas y modernas, por medio de esta anacrónica (como dicen sus detractores) expresión musical, rescatada de las profundidades del olvido, y que ahora vuela muy alto... el bolero.

El bolero se encuentra hoy en día triunfando y ascendiendo. Tuvo su primera época, su excepcional primera época, allá por los años treinta, cuarenta, cincuenta y sesenta; luego vino su decadencia por las corrientes musicales extrañas, y tras un ciclo bastante prolongado de silencio, el bolero vuelve por sus fueros, reclama sus derechos, y el público lo coloca en el sitio que le corresponde. El programa "Bolero", y todos quienes colaboramos para su realización actualmente (GERENTE, Manuel Trueba Aguirre; DIRECTOR ARTISTICO, Vicente Atamoros Ribera; OPERADOR EN CABINA, José Luis Olvera y un servidor José Sánchez Rodríguez), pretendemos estrechar los lazos de amor, amistad y comprensión entre la gente que nos escucha".

Para finalizar se puede afirmar que programas de bolero como este, transmitido por Radio Centro, tendrá muchos años más de permanencia en la programación. Porque se trata de la música de México reconocida internacionalmente, junto con la música ranchera, cantan nuestras alegrías, desventuras, como accidentes de la vida. Remata comentándonos lo siguiente, el conductor de "Bolero".

"Cuando un hombre o una mujer me llaman para decirme que la canción, el pensamiento, o el comentario que escucharon en mi voz, produjo la felicidad de ellos..., cuando un joven le pide a una chica que sea su novia, que no lo rechace, que lo acepte..., cuando una pareja se duele de no poder amarse, por causas ajenas a su voluntad, y tiene que separarse... En todos esos casos y en muchos más, de diversa índole... "Bolero" une a las personas de distintos niveles sociales, a través del sentimiento hecho canción" (47).

47. Entrevista concedida por el señor locutor José Sánchez Rodríguez, conductor del programa "Bolero", transmitido por XEQR-AM 1030, Radio Centro. Mayo 18, 1995.

CAPITULO V

SOPORTES DE PROMOCION DEL BOLERO EN LA INDUSTRIA DE LA MUSICA

5.1. TIPOLOGIA

Buscamos mediante este apartado destacar y resumir los diferentes elementos que participan en la producción musical. Los antecedentes, técnicas de elaboración y estrategias de mercado que son la base para la aparición de productos musicales. Se trata de identificar los soportes de promoción que interactúan en la industria musical. Mencionamos que la música ha devenido en poderosa industria; su función hedonista prevalece, más sin embargo, detrás existe una gran elaboración que incluyen el uso y generación de modernas tecnologías, el análisis especializado de mercado y la estructuración de intensas campañas, donde el artista llega a ser el último eslabón de la cadena.

5.1.1 TECNICAS

La industria de la música está sustentada en una serie de procedimientos, técnicas y promociones muy complicadas y especializadas. El producto musical se genera en las compañías disqueras que manejan el mercado de acuerdo a conceptos, balances y estrategias perfectamente definidas.

La obtención de ganancias es el principal argumento en la elaboración de un producto. Asimismo, la disputa entre las principales y más poderosas compañías discográficas, junto con sus gigantescas campañas de producción de la imagen de los artistas, respaldada por los principales medios de comunicación (radio y TV), acaparan el mercado, limitando sin duda alguna el campo de acción de compañías más pequeñas que no cuentan con los recursos económicos para competir en el mercado a estos niveles. Hay un proceso evidente de aplastamiento de las compañías millonarias hacia las más modestas (pero tradicionales).

La compañía Peerless es un claro ejemplo, es la tradición de la música popular y romántica en México. Todo el mundo recuerda las voces que le otorgaron fama definitiva. Así, desfilaron intérpretes de la talla de un Pedro Infante y Javier Solís.

La compañía Peerless ha quedado relegada del gran mercado dominado por otras compañías, básicamente extranjeras, que reciben enormes partidas económicas. Sin embargo, su trabajo continúa, es altamente profesional y editan mucho material de catálogo y en menor medida nuevos materiales.

En realidad lo que debemos entender es que la industria de la música (el bolero como exponente clásico) depende de las

vicisitudes del mercado, del perfil sociológico del consumidor, de las raíces culturales de la gente, del dinamismo económico, de las estrategias de la industria cultural. Pero también, y esto es muy importante, cuenta con una base muy sólida que posibilita la creación de productos musicales: es una base técnica.

En la compañía Peerless se siguen una serie de procedimientos, más o menos similares a los de todas las compañías grabadoras, para el trabajo de elaboración de productos musicales.

El Departamento de Producción de materiales de Peerless realiza los siguientes pasos:

- 1) Selección del artista. Se trata de realizar un análisis de la trayectoria musical del artista, y sus posibilidades actuales de entrar con fuerza en el mercado, analizando su capacidad para competir con éxito.
- 2) Realizar una hoja de información con fotografías del artista, un proceso al que se le llama elaboración de "Hojas de Producto". Este paso es esencial para elaborar una adecuada campaña de imagen, explotar los rasgos adecuados del artista y revertir los puntos flacos de su personalidad e imagen. De aquí se desprenden los procedimientos y puntos esenciales para la instrumentación de la campaña publicitaria.

3) El Departamento de arte se encarga de confeccionar un diseño adecuado a la portada, contraportada e interiores; todo ello supervisado por el Departamento de Producción. Se trata aquí de explotar cabalmente la imagen que se pretende del intérprete, así como de expresar las ideas, conceptos e imágenes que se desprendan de la letra y música de las composiciones. De tal modo, si se trata de un producto de Rock, la portada debe proyectar fuerza y energía, si es un bolero seguramente se recurrirá a las clásicas imágenes del romanticismo y la elegancia.

4) El siguiente procedimiento es realizar la etiqueta que debe ir impresa en el disco compacto, dicha etiqueta también se realiza en el acetato. Los procedimientos típicamente técnicos tienen aquí su lugar, hay que ver que el disco compacto ha reemplazado casi por completo al disco tradicional.

5) Se realiza la etiqueta y el diseño del cassette, así como los interiores, portada y contraportada.

6) Se sacan los negativos y se mandan a imprimir.

Es importante destacar las condiciones en que Peerless realiza su trabajo (se habla de Peerless porque es una autoridad en la promoción de música romántica) porque tiene gran mérito hacer la labor que realizan.

Peerless no cuenta con la tecnología adecuada para realizar

la manufactura. Peerless tiene un convenio de trabajo con otra compañía, Sony Music, quien le realiza el trabajo.

Así pues, la empresa Sony Music, una compañía fonográfica transnacional se encarga de grabar el producto que genera Peerless.

De tal modo, una vez que Peerless recibe completo el material, lo empaqueta. Sony Music tarda aproximadamente 15 días en imprimir. A partir de esto, sobreviene el arduo proceso de ventas. Los mayores meses para Peerless en cuanto a la promoción de ventas son julio, agosto, septiembre y octubre, estos dos últimos los más fuertes.

El proceso que abarca desde la elaboración de datos por el Departamento de Producción hasta la terminación del producto dura alrededor de mes y medio.

Un problema que enfrentan las casas grabadoras mexicanas es la ausencia de materiales, tecnologías para comenzar y terminar sus productos, viéndose obligados a depender de convenios con otras compañías, situación que genera un gran negocio para estas últimas. Por ejemplo, Sonoprex (BMG-Ariola) se ha convertido en una de las maquiladoras del mercado. En México se encarga de hacerle el trabajo a un buen número de disqueras, al igual que Sony Music.

Por ello, de este proceso compartido de trabajo se bifurcan las acciones de elaboración, desarrollo y conclusión de los productos musicales.

Peerless se encarga absolutamente de todo lo relacionado con el artista, el producto musical, los compositores e intérpretes, así como de la creación del diseño de los materiales, portadas y contraportadas.

Peerless es la parte creativa del producto y Sony Music se convierte en el proceso terminal, de ser la maquila.

5.1.2 EXPRESIVO

La manera en que se expresa, en la dinámica propia de ventas, los procedimientos técnicos de elaboración de un material musical, representa una situación muy delicada para las empresas, pues los vaivenes del mercado posibilitaran o no, las ganancias. En este sentido hay que revisar las condiciones propias de una casa como Peerless, para ver cómo se mueven en el mercado. Es decir, cómo se da el paso siguiente a la elaboración técnica del material.

Así, por ejemplo, la casa disquera Peerless cuenta actualmente con 1,200 números en existencia, contemplados entre disco compacto, cassettes y discos LP. Según sus propias estadísticas su proporción de ventas es:

4 cassettes por 1 disco compacto	(1994)
2 cassettes por 1 disco compacto	(1995)
" " " " " "	(1996)

Las ventas han bajado considerablemente debido a la crisis económica del país. Por otro lado, la compra de cassettes cada vez cede su lugar, con mayor proporción al disco compacto. Si bien es cierto que permanece vigente existe una curva descendente innegable. Asimismo, y esto es más importante, una

empresa como Peerless ve descender sus ventas considerablemente, incapaz de competir con las grandes compañías. Todo esto es el resultado de la profunda crisis económica que sufre el país y por la hegemonía de las grandes casas disqueras que con sus presupuestos multimillonarios de producción, promoción y publicidad monopolizan el mercado. La organización de la industria de la música nacional está estructurada para favorecer a las empresas más poderosas.

Ahora bien, siguiendo con el procedimiento de promoción de materiales musicales de Peerless, el Departamento de Ventas es el encargado de planear y organizar el lanzamiento del nuevo material.

La evaluación del mercado musical siempre está presente y mencionamos que es el punto de partida en la elaboración de cualquier producto musical. En Peerless se realiza una "Junta de Fijación", y aquí son los productores quienes evalúan el mercado, qué se vende más y mejor, qué perspectivas tiene el mercado, cuáles son los materiales que se están produciendo o programando, tratando siempre de obtener datos que permitan ventajas y posibles ganancias en el mercado. Se construyen escenarios a futuro. Se trata de sacar un buen material para obtener dividendos en el mercado, no hay mayores secretos. Nunca saldrá al mercado un producto que por muy bueno que fuese, no

resultara competitivo entre los productos elaborados por las demás disqueras.

El material que produce la casa Peerless lo deposita en un almacén (evaluando las urgencias), y es hasta que elaboran su paquete promoción-venta cuando salen al mercado sus productos.

La promoción de los productos musicales es un proceso muy complejo que requiere una gran cantidad de recursos humanos y económicos. Por ello es muy difícil para las compañías pequeñas que como Peerless, cuentan con escasos recursos. Pero se trata de un proceso irrenunciable, esencial para recuperar la inversión realizada, y para mantener la posibilidad de alcanzar ganancias económicas.

Primero se establecen los puntos de localización básicos. Se define en qué lugares o regiones se va a promover, en qué otros lugares se está promoviendo regularmente, qué nuevos puntos de interés han surgido para la empresa, y se llega con el producto comenzando la promoción para apoyar las ventas. La imagen del artista es esencial. Sin embargo, la promoción dista mucho de ser un proceso lineal, ya que en muchas ocasiones se frustra porque las estaciones de radio rechazan las propuestas y sus paquetes.

La promoción es bastante ardua. Muchas veces se tiene la promoción en una ciudad como Guadalajara o en otra ciudad de la provincia, por lo que se envía el producto, pero la radio local les pone plazos para iniciar la promoción de acuerdo a sus tiempos y espacios. En este caso, la promoción no coincide, lo que acarrea serias consecuencias en los índices de ventas.

De tal modo, se manda el producto a las Tiendas de ventas, pero al no coincidir la promoción en radio llegan a devolver el producto, sin vender absolutamente nada.

En todo este proceso, los Departamentos de Ventas y Promoción se coordinan para que salga el producto. Trabajan todo el tiempo para que el producto llegue rápido a los lugares de ventas, para reforzarlo inmediatamente con la promoción. Se presentan siempre situaciones bien curiosas. En muchas ocasiones hay productos de éxito en la radio, más no ocurre lo mismo con las ventas.

Otro percance ocurre cuando el producto se ha lanzado, pero no se vende como se espera. En tal caso hay procedimientos alternos de pronta emergencia. Hasta se llegan a cambiar las portadas de los discos en ocasiones de tres a ocho días, con la finalidad de atraer más la atención del público.

La organización actual de la industria de la música ha arrinconado a compañías pequeñas como Peerless. Este proceso ha sido profundamente injusto. Peerless ha sido la tradición misma de la música popular mexicana; la canción ranchera, y fundamentalmente el bolero, han sido parte del repertorio tradicional de Peerless.

Peerless fue la primera empresa que tuvo las prensas "alfa" que fueron las más modernas de su época, eran automáticas. Primero trabajaba una persona por prensa. Cuando llegaron las "alfa" una persona por cuatro prensas; trabajaban con acetato en las cortadoras "Newman". La música se reproducía en acetato, cosa por lo cual introducían a las tinas de Níquel y sacaban lo que llamaban "Master", la "Matriz" la guardaban sacando una copia en negativo y posteriormente los moldes para sacar el disco de 33 R.P.M., con un sólo surco en el LP y ya con el sonido impreso. Estos fueron los tiempos de esplendor de Peerless, actualmente el producto terminado (cassettes y discos compactos) lo hace Sony Music, porque Peerless carece de maquinaria propia.

5.1.3 INTERPRETES

Los mecanismos publicitarios, como hemos mencionado anteriormente, fabrican artistas por completo. Las compañías disqueras cuentan con departamentos de publicidad donde se evalúan las expectativas, deseos y aspiraciones de los consumidores, y así se crean las imágenes de los intérpretes.

El resurgimiento de los intérpretes antiguos y modernos del bolero es el resultado de la utilización masiva y eficaz de las técnicas de aprovechamiento de los medios tendientes a estructurar la imagen de los intérpretes. Un poco más adelante se ilustrará este punto con el ejemplo de dos o tres artistas de moda, y su enorme capacidad de metamorfosis musical, además de la importancia de la imagen que proyectan en el público.

Y es que la imagen es lo que indica todas las representaciones figuradas y se relaciona directamente con el objeto representado por su analogía. Puede considerarse como una imagen, cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos.

Cuando se habla de la imagen o de la civilización de la imagen derivada de los aparatos de publicidad, nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Para ilustrar lo anterior, basta citar un ejemplo; la fotografía de un cantante de música romántica en pleno recital es la imagen de este personaje, y la reproducción en disco de su voz es la imagen de esa voz; pero si hablamos de las imágenes del cantante, generalmente, todos interpretaremos que se refieren a su representación visual. Todos y cada uno de estos conceptos e ideas son esenciales en el manejo publicitario.

La representación de los hombres y los objetos, lo que hemos convenido en denominar imágenes, constituye un fenómeno social importante no sólo en una época como la nuestra, en que los medios tecnológicos de comunicación social han masificado la difusión de símbolos, sino incluso, en la más remota antigüedad.

Vivimos en el mundo de la imagen. Esta ofrece a cualquier hombre la posibilidad de escapar a las dimensiones contingentes de espacio y tiempo en que vive. La imagen siempre presente.

En los procesos de creación de la imagen, el proceso de esquematización es una operación por la que se seleccionan los fragmentos de universo que la formarán, siendo el esquema la representación simplificada y abstracta de un objeto o de un fenómeno.

La imagen de los artistas debe coincidir con el estado de la cultura de su época. Pedro Infante o Javier Solís, proyectaron cabalmente tanto en su música, como en su imagen la figura del ídolo popular.

En un medio como el nuestro, no se puede hablar actualmente de ídolos nacionales. Sin embargo, el estado de la cultura nacional e internacional, marca el surgimiento de un contexto audiovisual al que están sometidos todos los artistas. La construcción de los nuevos héroes populares pasa por el canal de la representación de la imagen idónea. Por otro lado, el resurgimiento del bolero ha utilizado el poder de la imagen.

Siguiendo con este punto, una vez que terminó el auge del bolero en su modalidad de tríos, el bolero cayó en desuso. Surgió con fuerza un José José en los años setenta interpretando baladas románticas. Sin embargo, es hasta el fin de los ochenta cuando se produce el enorme repunte de la canción romántica, desplazando a los grupos juveniles que anteriormente habían acaparado el mercado. El bolero recupera su lugar de honor en el contexto de la música popular mexicana.

El surgimiento de artistas que recuperan el bolero aprovechan los modernos sistemas publicitarios y las campañas de promoción. Luis Miguel, Tania Libertad, Carlos Cuevas, Guadalupe

Pineda, Francisco Javier, son algunos de los artistas más representativos de la nueva ola del bolero.

El nuevo bolero recupera la nostalgia de las viejas composiciones, añadiéndole una variación esencial en las técnicas de grabación y sonido modernas, así como estableciendo la incursión de reconocidos cantantes triunfadores en otros ritmos musicales. La ganancia es el argumento de la producción, misma que se ha desarrollado mediante el mecanismo del "cover" de boleros antiguos y de otras melodías románticas.

La creación de la imagen de los artistas se logra a partir de tres grandes medios; la radio, esto es, la programación radiofónica de las canciones; la aparición de los intérpretes en la televisión nacional y los lemas o frases elaboradas en las compañías grabadoras, o agencias de publicidad. Algunos ejemplos representativos de la manera que ha sido proyectada la imagen de algunos artistas, con respecto de la música de boleros, son los siguientes: (la información es analizada a partir de los documentos que manejan las disqueras).

GUADALUPE PINEDA: Con la interpretación de boleros en su disco "Boleros de siempre", producido por BMG en 1990, Guadalupe Pineda salta a la fama entre el público mexicano. Poco se sabía de su trayectoria como una de las principales exponentes del

llamado "canto nuevo". Para Guadalupe Pineda se elaboró una campaña definiéndola como una artista talentosa, romántica, colorida, sensible, honesta y amorosa. Todos estos atributos expresados en la extraordinaria calidad de su voz. Así, gracias a los matices le permiten abarcar un repertorio que va desde el canto más tradicional y popular, hasta las más nuevas formas de expresión musical, tocando de manera muy especial la canción romántica y el bolero. El bolero en la voz de Guadalupe Pineda es un ritmo y fuerza musical, que es una respuesta del pueblo a la ópera y opereta del siglo pasado. Arrabalero y marginal al principio, de sangre y alma negra, mulata, mestiza, que abarcó a los habitantes de linderos y marginalidades y que ahora nos identifica a todos. En octubre de 1991, salió al mercado otro disco de Guadalupe Pineda titulado "Costumbres", confirmando así el dominio que tiene sobre el bolero. Guadalupe Pineda, artista talentosa, es un ejemplo clarísimo de cómo la promoción de los medios y la publicidad pueden llevar al estrellato a una artista.

TANIA LIBERTAD: Con una extraordinaria trayectoria a nivel internacional, es una de las principales figuras del renacimiento del bolero. Dotada de una gran voz y sumergida de lleno en el mundo comercial decide grabar en 1989, los discos "Boleros" y "Nuevamente boleros". La estrategia de promoción ha involucrado varios aspectos, entre estos, ha vendido la imagen

de la gran artista internacional que se rinde ante los encantos del ritmo tradicional nacional, el bolero. También se ha explotado mucho su relación artística con un histórico bolerista, Armando Manzanero.

LUIS MIGUEL: El clásico cantante de moda, exitoso y conquistador pleno de los sectores juveniles incursiona en los ritmos tradicionales. El caso de Luis Miguel es inmejorable para entender hasta dónde puede la empresa discográfica crear el perfil de un artista, provocar una explosión comercial masiva entre todos los públicos y finalmente, ofrecer un producto de excelente calidad apoyándose en los últimos adelantos en la grabación musical. Es bien claro que en su disco "Romance", grabado en 1992 fue un modelo de promoción y éxito de ventas, se juega con una metamorfosis esencial en la carrera artística de Luis Miguel. Se trata del tránsito entre la adolescencia hacia la madurez. Se pasa de los viejos y fáciles caminos de agradar a un público juvenil, no muy exigente, con temas ligeros, a la dura prueba de interpretar boleros. Y es un éxito. La conjugación de antiguas y nuevas generaciones se consigue por medio de los soportes de promoción y de publicidad que son el sustento del éxito de Luis Miguel.

DANIELA ROMO: Una actriz convertida en cantante que ha tenido todo el apoyo de los medios de comunicación en su

carrera representa un poco la contraposición con los artistas mencionados antes. Con calidad muy discutible en el terreno musical, es claramente una invención comercial, un producto vendido por la industria musical únicamente. Su LP de boleros llamado "La Cita" y grabado en 1994 parece la búsqueda de la salida fácil, el recurrir a un campo (el bolero) fecundo para el negocio. Probablemente el gran secreto de la promoción de los artistas consista en conseguir que no aparezcan solamente una invención de los monstruos de las disqueras. El producto debe ser creíble y de calidad, pues de lo contrario por más publicidad no tendrá credibilidad ante los consumidores, por lo que estos escogerán otras opciones.

Los discos más representativos del resurgimiento del bolero, muestran la vitalidad comercial del género:

Guadalupe Pineda/ Costumbres y Boleros de siempre

Tania Libertad / Boleros y Nuevamente boleros

Luis Miguel / Romance I y Romance II

Daniela Romo / La Cita

Otros artistas que ya han incursionado en estos campos son Mijares, Francisco Javier , Carlos Cuevas (máximo intérprete bolerista), Lucero, entre otros. La industria musical se la ha jugado con los "covers" del bolero. Habrá que ver por cuánto tiempo. Es una práctica sistemática de la industria agotar

rápido el campo de posibilidades de un producto. Esto independientemente de que el bolero ha resurgido porque ha permanecido en el corazón de la gente.

5.1.4 PUBLICITARIOS

"Los publicitarios constituyen la línea de frente del shock del futuro porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida" (Alvin Toffler).

La publicidad y la propaganda casi siempre van conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos, en especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público. Son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos y políticos tanto de la estructura de la música como de cualquier medio masivo de comunicación. La publicidad juega un papel de primera importancia en la competencia monopolista, y su mejor forma la asume mediante la emisión continua de anuncios a través de los medios.

En este sentido resulta muy ilustrativo constatar cómo opera la publicidad en la carrera de un artista. Para empezar el artista es visto como un producto fabricado, moldeable y susceptible de adecuarse a las circunstancias propias de la

empresa que lo maneja. Este es el caso de Luis Miguel, una exitosa creación musical y publicitaria. La evolución de la imagen sufrida por el popular cantante es notoria, desde sus inicios enfocados al público infantil de que formaba parte hasta la conquista de públicos jóvenes y adultos. Luis Miguel representa uno de los productos mejor trabajados y explotados de la industria musical nacional. Casi todos sus discos han sido un éxito absoluto y en su ejemplo buscan reflejarse artistas, productores y publicistas del medio musical. La construcción de imagen de Luis Miguel pasó de una estrella pop juvenil hasta convertirse en un cantante hecho y derecho, dispuesto para agradar a los públicos más exigentes, el público adulto. Hasta se le ha equiparado (y este es el juego de imagen) con Frank Sinatra, buscando explotar ese tipo de personalidad de gran carisma y manifiesto cosmopolitismo.

En la biografía de la carrera musical de Luis Miguel presentada por la compañía disquera WEA se estructura de manera interesante sus datos, mostrándonos una trayectoria impecable y siempre en ascenso. Sin embargo, al mismo tiempo se aprecia la carrera metódica, organizada, diagramada y perfecta, que aparentemente no se ve afectada por los vaivenes propios de la inspiración musical y por las oscilaciones sociales. Este es un resumen como se maneja en la descripción oficial de la carrera de Luis Miguel.

- 1982 LP "1 + 1 = 2 Enamorados" Se coloca en los primeros lugares de popularidad en México, así como Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Guatemala, Chile, Argentina y los Estados Unidos.
En Brasil graba el tema del disco, consiguiendo un Disco de Oro.
- 1983 LP "Directo al corazón" y también el LP "Decidete". Marca el ingreso a su adolescencia. Se muestra como un ejemplo de constancia y de proyección publicitaria.
- 1984 Es reconocido como el único cantante juvenil profesional, con todos los elementos necesarios para convertirse en un idolo internacional. Gana el Grammy por un dueto. LP "Palabra de honor", es lanzado en español, portugués e italiano. Este disco marca el cambio de voz.
- 1985 Participa en el Festival de San Remo.
- 1986 Participa en Viña del Mar. Se construye la imagen de artista internacional.
- 1987 Firma con el sello WEA y graba bajo la dirección de Juan Carlos Calderón. El LP "Soy como quiero ser", vino a confirmar el por qué de su estatura de joven idolo y a la vez también señala las nuevas metas de un artista que ha madurado y que puede hacer de un hit pasado, un futuro musical. Este álbum se convirtió en Disco de Platino.

- 1988 LP "Un hombre busca a una mujer" (producido por Juan Carlos Calderón). Se trata de un excelente disco para un joven, que a sus 18 años ya era "El ídolo juvenil del momento" y se le promovió como el "Ídolo juvenil de América Latina". Disco de Platino, cantante del año, Quintuple disco de oro y Mejor video del año.
- 1989 Logra conseguir un fenómeno único en la historia de la radio ya que obtiene el 1-2 en las listas de popularidad: "La Incondicional" y "Un hombre busca a una mujer". La imagen de triunfador se explicita en las enormes sumas de dinero que percibe. Por otro lado anuncia que no promoverá cigarrillos y cervezas por ser nocivas a la salud.
- 1990 Realiza una serie de presentaciones en México Centro y Sudamérica.
- 1991-1992 Finalmente queda claro que Luis Miguel es la revelación de la canción romántica con el resurgimiento del bolero. Sus promotores le programan la grabación del álbum "Romances" con un repertorio de boleros tradicionales de reconocido éxito y de la noche a la mañana se convierte en el cantante que más discos haya vendido en la historia del bolero. Las cifras sobrepasan los ocho millones de copias. Luis Miguel consigue la proeza de que la juventud continúe cantando los boleros que hicieron época.

1993-1994 Graba y promueve el disco "Romance II" lográndole excelentes ganancias.

1996 Graba y promueve el disco "Nada es igual" donde incluye el tema romántico "Sueña" de la película "El Jorobado de Notre Dame"

5.1.5 MERCANTILES

Se puede ver que apartir del ejemplo de Luis Miguel y su gigantesca campaña de publicidad la industria de la música genera un enorme contorno mercantil. El mercantilismo generado por la música juega un papel bastante importante en el contexto económico-nacional. Las empresas disqueras se han convertido en núcleos de concentración de capital y recursos humanos que ejercen su influencia hacia otros sectores de la vida económica. La industria musical genera micro y macroeconomía, produce empleos y su desaparición produciría una crisis económica más o menos fuerte según se trate, pero crisis al fin y al cabo.

Con la visión clara de que la música sería la mina de oro de segunda mitad del presente siglo, las producciones fueron desarrollándose no sólo publicitariamente, sino técnicamente, buscando progresar día con día en la calidad de sonido y otros procesos. La profesionalidad que reina en este ámbito ha permitido penetrar con una fuerza inusitada en el mercado, lo que garantiza ganancias seguras y sustanciosas.

Unicamente apartir de lo anterior se pueden explicar fenómenos como las ventas alcanzadas por productos musicales como "Thriller" de Michael Jackson en el terreno internacional, o como Luis Miguel que en su disco "Luis Miguel 20 años" logró

vender 600,000 copias y en "Romance Uno y Dos" ha vendido en todo América más de 17 millones de copias. El disco en vivo de El concierto ha colocado un millón 750 mil copias y si consideramos que este es un álbum doble, tenemos un total de tres millones 500 mil copias. (información proporcionada por ARIES PRODUCTIONS, Marzo de 1996).

A pesar de que los productos mejoran día tras día, esto se produce mucho en lo técnico. No siempre los resultados musicales están a la altura de lo que se merece una buena producción. Desafortunadamente el mercantilismo provoca el vender por vender, lo que da como resultado productos mediocres y consumismo fácil.

Algunas compañías internacionales de grabación se cuentan entre los grupos más poderosos económicos del mundo, según las publicaciones especializadas, pero las disqueras no son las únicas beneficiadas. Desde luego los artistas, la radio, la televisión, las agencias publicitarias, entre otros.

En el caso de la radio, se buscan los mejores espacios en la programación colocando a los artistas más populares, en la idea de captar mayores índices de audiencia y obtener anunciantes preferenciales.

5.2. ESTRATEGIA

El soporte de promoción por excelencia que es constituido por el radio aprovecha la estructura y la propuesta musical para autopromocionarse, asimismo los productores de música elaboran investigaciones de mercado con el fin de precisar lo que desea obtener la gente. Se trata de procesos bastante similares. Por un lado, la radio busca incrementar sus niveles de audiencia por el otro, las disqueras buscan incrementar su volumen de ventas.

Estos análisis de mercado se efectúan mediante diversos procedimientos, de entrevistas, técnicas de muestreo por grupo social, nivel socioeconómico, región, entre otros. Buscan cubrirse rubros que permitan identificar preferencias, rechazos y propuestas para delinear el material propio.

En la mayoría de los casos llegan a establecer las motivaciones del consumidor, preferencias y rechazos. Los resultados, más allá de indicadores numéricos terminan estableciendo grupos como los siguientes:

El hombre busca generalmente en su vida rehuir;

1. Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio.
2. El fracaso, las privaciones.

3. La indiferencia, el desprecio.
4. La falta de amor.
5. La preocupación, la ansiedad, el temor.
6. El aburrimiento, la monotonía

En sentido opuesto, el hombre tiende a buscar;

1. El bienestar, la euforia.
2. El éxito, el poder.
3. El respeto, el reconocimiento.
4. El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
5. El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
6. La aventura, las nuevas experiencias.

Todos estos resultados de la investigación de mercado buscan servir directamente para la elaboración de productos y, básicamente, para su perfeccionamiento. Es fundamental, porque la crisis de credibilidad de los mensajes publicitarios de todo tipo ha provocado la pasividad del público, haciendo que éste haga caso omiso de las continuas y numerosas llamadas de atención.

De aquí se desprende la idea de que los medios son más importantes que el contenido, han permitido una extensión de la cultura y han creado un sistema de comunicación con el que ha quedado definitivamente modificado nuestro modo de pensar.

Los medios han fomentado la competencia y esta es su forma de actuar cotidianamente. Decíamos que la radio es uno de los soportes de promoción esenciales en la música y en todas las actividades humanas, pues bien, disputarse la audiencia es una batalla que se juega a diario y que establece los parámetros de acción de una radiodifusora.

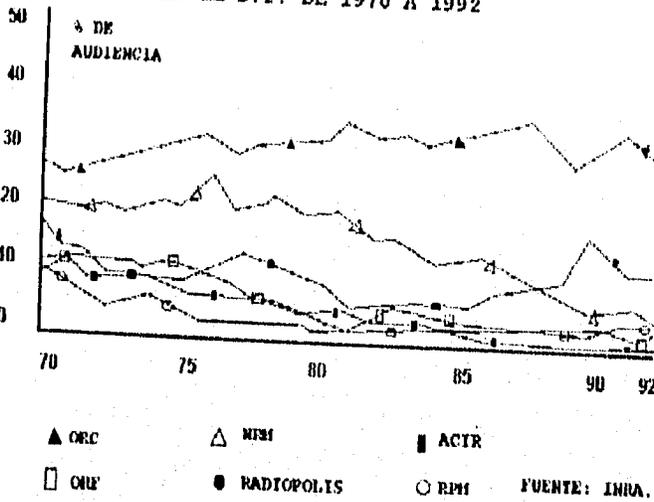
En México, Grupo Radio Centro tiene entre sus actividades principales, generar audiencia para después venderla como medio masivo a anunciantes y agencias, mediante la transmisión de programas radiales.

Grupo Radio Centro es la principal empresa de comunicación radiofónica en México. Con doce estaciones, es líder absoluto desde años anteriores, en los últimos dieciséis años, ha mantenido un auditorio de más del 30%.

La participación de audiencia son los principales datos que recaba Grupo Radio Centro para programar de la mejor manera y continuar siendo el grupo más importante del país. Luego entonces, se aprecia la importancia de ese binomio extraordinario que forman las casas de discos y las empresas radiales. Acaparan los mercados.

PARTICIPACION DE AUDIENCIA

PRINCIPALES ORGANIZACIONES
EN EL D.F. DE 1970 A 1992



Ahora bien, como mencionamos anteriormente, los productos musicales emanados de las disqueras han de pasar irremediamente por el filtro de la programación musical en la radio, buscando siempre que coincida con su aparición en las tiendas de discos y la difusión masiva en las emisoras. Esto depende de los acuerdos entre las casas disqueras y las estaciones.

En este sentido, las compañías más poderosas acaparan los espacios en la radio, por lo que las empresas modestas ven reducido notoriamente su acceso a los espacios radiofónicos. Asimismo hay una serie de prácticas entre las estaciones y las disqueras dignas de mencionar brevemente.

Actualmente, los éxitos que se escuchan en la radio son el resultado del acuerdo previo* entre disqueras y estaciones.

A continuación, se presentan algunas opiniones de destacados personajes de casas disqueras y estaciones de radio;

Andrés Rivera/ EMI

Ellos se encargan de llevar una relación directa con cada

* A nivel radio, promotores y ejecutivos de compañías disqueras se maneja como acuerdos previos la "payola" esto en el lenguaje utilizado en el medio.

Se dice que "payola" es una palabra italiana y significa costumbre de pago. Es en Estados Unidos en la época del Rock, 1950, cuando un programador radiofónico llamado Alan Freed fue el primero en incurrir en esta forma de pago, tiempo más tarde este incidente lo llevaría a la cárcel.

una de las mil estaciones de todo el país. "Les llevamos un disco sencillo, informamos sobre lo que estamos haciendo y tratamos de que toquen el material en la radio".

Eduardo Cortez/ Promoción-Poligram

En la empresa "... contamos con promotores en el D.F. y en provincia. Ellos se encargan de que se promuevan nuestros artistas en las radiodifusoras por medio de "sencillos" e incluso, se lleva al artista para que sea entrevistado".

Las disqueras también hacen promoción con el público a través del ofrecimiento de pequeños regalos para los fans de los intérpretes, como encendedores, plumas, fotografías, posters, cuadernos y discos "...para aumentar el rating, para que el auditorio siga escuchando la estación y sepa que el artista les hace un regalo" (Andrés Rivera) "para que los cantantes de una disquera se encuentren en lugares destacados, se tiene que trabajar las 24 horas del día, luchar para que las radiodifusoras toquen el material que se produce y los medios impresos publiquen sobre los artistas".

Para Luis Gerardo Salas/ Director artístico

"La promoción es un bono, un extra, al producto original. Cualquier producto de calidad extraordinaria se impone. La

promoción debe ser simplemente un apoyo al producto que está bien terminado, pues por más que se den regalos y se inventen frases promocionales, poco se logra si en la lista no figura el artista que vale la pena".

Fernando Hajar/ Discos Pentagrama

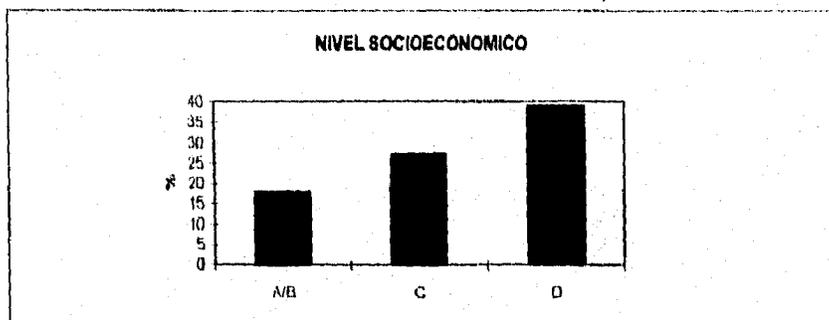
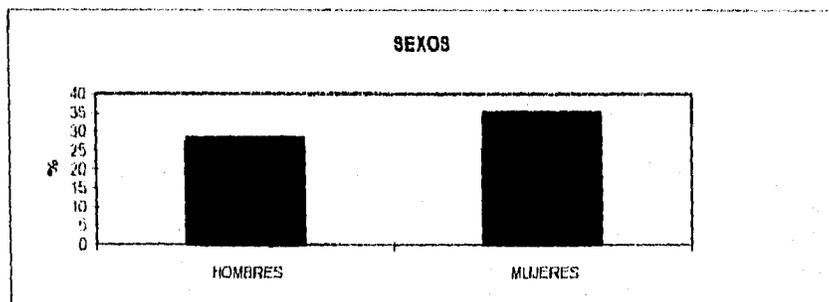
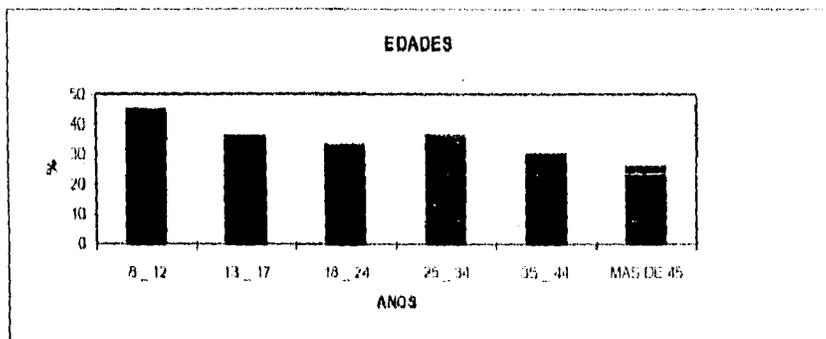
"La programación en la radio comercial está muy ligada a los grandes consorcios del disco. Hay grandes intereses de por medio y, a ese nivel, la música alternativa de las disqueras independientes tienen nulo acceso a la programación normal" (48).

Un aspecto conocido, pero no asumido, radica en el ofrecimiento de dádivas por parte de las empresas disqueras a los programadores, o que son estos últimos quienes piden que se les pague el costo por minuto, al incluir a los intérpretes que las disqueras quieren promover.

Es así como después de las actividades realizadas por las compañías disqueras y por las radiodifusoras, así como la gran inversión económica necesaria para una buena promoción publicitaria, la última palabra en la creación de un éxito, la tiene el público.

48. Ulises De Orduña. Disquera-Estación de radio. Radio Tips de México. Año 1990 No. 2, p. 62-65

**PARTICIPACION DE AUDIENCIA
POR SEGMENTOS 1992**



FUENTE: INRA

5.3. ESTRUCTURA DE PROMOCION

5.3.1 PROVINCIA

Las gráficas mostradas anteriormente reconocen la trascendencia que poseen los grupos radiofónicos más importantes del país, en este caso Grupo Radio Centro, en los aspectos de la vida nacional, en el establecimiento de la opinión de los individuos, se ve la importancia que reviste en la promoción de la música. Disqueras y Estaciones de radio marchan juntas y obtienen beneficios en sus propias áreas.

En el caso de la radio, y dada su posibilidad de llegar a todos los rincones del territorio, se convierte en instrumento eficaz en la elaboración de enormes sondeos de opinión sobre las ofertas musicales. Este proceso se da de la siguiente manera. Las casas disqueras cuando lanzan su producto, piensan sobretodo en el impacto que dicho material pueda tener en la Ciudad de México, es el mercado más importante y donde se produce todo el manejo profesional de la música. En este sentido, disqueras y estaciones de radio para definir cuáles son los hits que se lanzan en la capital, elaboran una estrategia de selección, de filtro que se lleva a cabo en las ciudades más importantes y representativas del país (Guadalajara, Monterrey, León, Veracruz, Tijuana, entre otros), con el objeto de definir gustos locales, regionales y nacionales. Las empresas de radio se convierten en

enormes agentes de investigación y publicitarios para las empresas disqueras.

Pero las empresas radiofónicas también llevan su ganancia, buscando ferozmente acrecentar su audiencia, promover productos musicales y autopromoverse. Esto genera actitudes cuestionables.

La promoción de los productos musicales en la industria radiofónica debería ser resultado de una audiencia, nunca el pretexto para improvisarla.

La difusión de las canciones de moda se convierte a la vez en un medio idóneo de promoción de la estación. Promover es válido y necesario en la industria radiofónica. Sin embargo, no es lógico ni justo, prometer para inducir, volantear para alterar, provocar a la gente para que se establezca como oyente provisional, mientras se pasa un radiómetro o mediómetro y acumular audiencias.

La activación de las audiencias es justa. Toda promoción que defienda a un medio es lógica. Lo que es desastroso es el abuso, la prepotencia promocional que a la larga condiciona al oyente en lugar de estimularlo. Se ha planteado incluso regular este tipo de actividades que dentro de su aparente normalidad, tienen ángulos de perjuicio para la industria. De tal manera,

quien tiene al aire un producto mediocre, pero que goza de una estructura arrolladora para volanteo, muestreo y cambio personal de sintonía en los radios que detecta, es el capitalizador de la atención en ratings.

El buen producto, llamativo y atrayente, surge de improviso como creatividad reveladora, pero pronto se ve aplastado, pulverizado y puesto en segundo término por otro producto que imita al primero, pero con una fuerza de promoción impresionante. La promoción borra muchas veces los rasgos de calidad.

Promover es justo, lógico y necesario. Pero usar la fuerza promocional para aprovecharse de la creatividad de otros o para distorsionar la realidad a favor de los balances numéricos, no sólo es injusto, sino que trata de demostrar que la imitación bien promovida en radio, es más válida que la creatividad que vale por sí sola, logrando un auditorio en forma auténtica y natural.

La promoción debe hacer intervenir varios factores. Esta ha de ser inteligente planeada en relación de clases sociales, sexo y edades, así como mecánicas de realización y premiación, para lograr su objetivo. La publicidad siempre es positiva, aunque deben analizarse sus límites. ¿Cuánta gente de la audiencia

posible lee periódicos y revistas? De esa gente, ¿cuánta escuchará radio efectivamente?. Anunciar es efectivo como factor recordatorio, pero siempre es recomendable la fijación de la imagen de la emisora mediante el complemento directo de la promoción-contacto con la audiencia. El perfil socioeconómico de la audiencia es importante considerarlo siempre. ¿Qué clase de gente oye ahora?, ¿Se desea aumentar en ese nivel al máximo la audiencia o se desea conquistar otro tipo de oyentes?.

Una publicidad o una promoción que no está respaldada por el producto al aire, no logrará el impacto planeado. Sólo teniendo la emisora adecuada y la programación específica para cierto público, se lograrán objetivos concretos.

5.3.2. RADIO

La radio es el soporte de promoción de la música por excelencia, crea opinión y puede decirse que la expansión de la industria musical coincide con el desarrollo de la radio. La organización de la industria musical tiene en la radio el punto medular para que el sistema funcione.

La radio como la conocemos en la actualidad fue la creación de tres hombres de genio, visión, determinación y de gran complejidad: Lee de Forest, autodenominado "padre de la radio", cuya invención del triodo hizo posible la electrónica moderna. Edwin Howard Armstrong, inventor del circuito retroalimentador, así como de la frecuencia modulada, que forman la base de la transmisión y recepción de los sistemas actuales de radio y de televisión; finalmente, David Sarnoff quien encabezó la Radio Corporation of America (RCA), sucesora de la filial estadounidense de la compañía establecida por Marconi, a quien se le debe que las invenciones mencionadas fueran llevadas a sus fases tanto industrial como comercial.

La radio en términos estadísticos es el medio de mayor penetración; en los países del tercer mundo es el medio más adecuado para las tareas de educación, su presencia ha sido importante en las revoluciones culturales. La radio produce

significaciones de una manera distinta a la comunicación interpersonal. Es un medio de imágenes sonoras que puede transmitir tanto grabaciones realizadas en el pasado como ejecuciones "vivas" que se escuchan en el momento de su ejecución. La radio en circunstancias históricas estables, se inscribe en la vida cotidiana de la comunidad armónicamente.

La radio latinoamericana es explotada por la libre empresa. Por esta razón fundamental, la radio latinoamericana está considerada como la más caótica, mercantil, convencional y anticultural de todas.

En nuestro país a la radio se le ha concebido exclusivamente como programadora de música, información y anuncios comerciales. A 75 años de su surgimiento, el medio electrónico más antiguo del país ha sido convertido en sólo un eficiente vehículo publicitario, al servicio del sistema productivo. Por ello se le puede conceptualizar como un aparato transmisor de música grabada y de anuncios comerciales.

La estructura del medio radiofónico se basa en:

- 1) Organización
- 2) Operatividad
- 3) Publicidad
- 4) Programación

En este sentido las emisoras, para operar en relación a un modelo de organización, inscrito en la estructura productiva mexicana y basado en un sistema de mercado, bajo la ley de la oferta y la demanda, tienen en la publicidad un elemento de peso considerable en su programación.

La radio comercial mexicana ha trabajado desde la época de los veinte, con el único fin de vender bienes y servicios. Los grupos más beneficiados de México han sido el Grupo Radiópolis, Grupo Radio Centro, Radio Mil y Organización Radio Fórmula.

En la radiodifusión actual, la publicidad y la propaganda descansan en los medios de comunicación, en especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público. La publicidad juega un papel de primera importancia en la competencia monopolista.

La radio es la principal fuente de retroalimentación de ideas, en la actualidad, su enorme alcance le ha conferido una importancia extraordinaria, y que cada día crece con el surgimiento de más estaciones en todo el país. Hay que reprocharle sin ninguna duda, su incapacidad para proyectarse como medio cultural priorizando el rubro mercantil. Apesar de la televisión hemos presenciado en los últimos cinco años, una gran recuperación de la radio.

La radio tiene un récord de audiencia muy elevado a pesar del establecimiento de la televisión como captadora de masas.

De hecho actualmente México sufre un proceso de gran variedad de espacios radiofónicos. En la ciudad de México existen 16 grupos radiofónicos que abarcan 58 estaciones.

Fuente: Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica. INRA. 1995.

5.3.3. OTROS

En este rubro se busca especificar los espacios radiofónicos, televisivos, y de otro tipo que se han generado con relación a la música romántica. En este caso, los espacios radiofónicos consagrados al bolero son numerosos, y así tenta que ser pues esta música continúa siendo popular y ahora más, a raíz de su nueva explotación comercial. Programas radiofónicos como "Bolero" que ha permanecido por bastantes años en la frecuencia de Radio Centro, se conjuga con algunos otros importantes espacios que se consagran a difundir esta música como "El Fonógrafo 790 AM". Estas programaciones con estilos diversos de conducción, poseen semejanzas que los ubican en la misma órbita; semejanzas producidas por la música, misma.

Generalmente en estos programas el locutor se limita a anunciar las diversas piezas musicales y exponer algún pensamiento. Haciendo historia, la XEW se crea en 1930 cuando las audiciones en vivo confirmaban los conocimientos musicales de los artistas. En aquel entonces los autores eran los que, en todo caso, modificaban con sus canciones los gustos de los sectores mayoritarios del país (ahora los gustos son impuestos por una minoría ejecutiva apoderada de las casas de discos). Durante los años treinta, tanto los intérpretes como los cantantes difundieron, a través de la radio, miles de canciones

que demostraban diversas facetas, influencias y modalidades de la canción mexicana, tal es el caso de los boleros románticos. Pero con la entrada de la televisión, la radio caería poco a poco en segundo plano. El papel de la radio es el de apoyarse en la imagen; lo visto por la televisión (la imagen asimilada) requiere de insistencia audible, y a partir de los cincuenta, la premisa original se invierte; el oído depende de la mirada y desde esta época la radio se enfoca a definir por medio de sus programaciones el gusto del auditorio preferentemente visual.

El artista se introduce por los ojos, luego por los oídos, una condición definida por la industria cinematográfica y que la televisión reformó y volvió indispensable para los tiempos futuros. Tal es el caso de los "boleros románticos", por ejemplo, "La barca" de Roberto Cantoral, que en un principio era interpretado por el trío Los Caballeros en los años cincuenta, y que actualmente es escuchada en las voces de Luis Miguel y José José. Este hecho de cantar melodías del recuerdo permite a los cantantes sentirse poetas de fin de siglo, encontrando en esta poesía su mejor exponente en la simbolización, estandarización y deformación de la realidad.

La radiofonía nacional no sólo se dirige a los gustos musicales de los receptores, sino que modifica los mismos géneros. Posibilita escuchar música diferente. Por ejemplo,

cantantes como Lucía Méndez y Daniela Romo, interpretando boleros de María Grever o Consuelo Velázquez.

Ahora bien, hay que analizar los contenidos de las canciones, ofrecidos en los programas de boleros para intentar descifrar cuál es el estatus de esta música que ha sido absorbida por el gigantesco mundo de la publicidad.

El contenido de las canciones emitidas en el programa "Bolero" que se transmite en XERC AM (Radio Centro) permiten varias lecturas, pero siempre está presente una temática explícita. La mayoría de las canciones, sustentadas en una particular estructura, componen un mosaico de conceptos y metáforas que exaltan al amor en sus múltiples manifestaciones como lo máspreciado.

El siguiente ejemplo de rating ejemplifica la competencia en la radio para con el bolero, y también sus niveles de aceptación.

PROGRAMA: Bolero

ESTACION: Radio Centro XERC AM 1030

HORARIO DE TRANS: De 19:00 a 21:00 hrs.

CONDUCE: SR. José Sánchez Rodríguez

AÑO-1991

HORARIO	RATING	%
19-20 hrs	0.24	2.2
20-21 hrs	0.16	1.9

Promedio de las dos horas (anual)

0.20 2.0

Posición general de la estación en el año: 10º Lugar

AÑO-1992

HORARIO	RATING	%
19-20 hrs	0.37	2.6
20-21 hrs	0.27	2.4

Promedio de las dos horas (anual)

0.32 2.5

Posición general de la estación en el año: 8º Lugar

AÑO-1993

HORARIO	RATING	%
19-20 hrs	0.37	2.2
20-21 hrs	0.29	2.2

Promedio de las dos horas (anual)

0.33 2.2

Posición general de la estación en el año: 12º Lugar

AÑO-1994

HORARIO	RATING	%
19-20 hrs	0.25	1.6
20-21 hrs	0.16	1.2
Promedio de las dos horas anual		
	0.20	1.4

Posición general de la estación en el año: 16º Lugar

Fuente: INRA (International Research Associates)1995.

Las estadísticas muestran una continuidad en las preferencias del público respecto al programa "Bolero", lo que quiere decir que si bien la campaña publicitaria y musical alrededor del bolero, inaugurada en estos últimos años ha dado la posibilidad de incrementar el público de los programas, este no se reduce a este proceso, pues queda claro que este tipo de programa cuenta con una audiencia permanente, indiferente a los vaivenes del mercado.

Los soportes de promoción en la música, es decir, los mecanismos según los cuales es posible contar con productos musicales, nos remite sin duda, a las particularidades y procesos novedosos que se producen en unas sociedades como las nuestras, donde las ofertas que el mercado ofrece a los consumidores están generadas desde los centros de la industria

cultural. Se trata de una época paradójica, pues encontramos una situación llena de relaciones comerciales, pero que conserva vivo un sentido relativo de las cosas. La música es un ejemplo de ello.

No se puede disimular la importancia económica y social de la música de consumo, así como la importancia que se otorga al concepto "éxito". Toda la cultura de consumo que vivimos se distingue por la constante creación de "fetiches"; de ahí viene la ratificación acerca de las posibilidades de formar industria alrededor de una pieza musical. El fetiche consiste en ocultar con los valores del existencialismo la realidad socioeconómica. Es decir, hace creer que no hay dinero en juego, sino afecto, creencias, diálogos, amistades, sinceridades, entrega a ideales, éxitos, deseos de satisfacer al público. Ahí reside el verdadero éxito de la música romántica y su permanencia en el mercado de la música.

En este sentido, los intérpretes de boleros caminan generalmente hacia el éxito, hacia un éxito definido por la fama, por la moda para estar presente, para no caer en el olvido.

De tal modo, los boleros románticos difícilmente van a caducar, porque es una de las condiciones de los seres humanos,

ser románticos, y lo romántico implica ser enamorado, y esto a su vez implica el amor, eje alrededor del cual gira la naturaleza y la vida de las personas. La música dice exactamente lo que las personas quieren escuchar, ese es el secreto. Así pues, todos estos aspectos resultan ser los más débiles de los hombres. Y justamente estas debilidades son las armas que se emplean para levantar una industria musical poderosa y con futuro.

5.4 PROPUESTA: PROMOCION DEL BOLERO Y SU DIFUSION

La difusión del bolero en México ha regresado gracias a movimientos aún pequeños que han creído en él.

Actualmente son sólo unos cuantos los que siguen su promoción: Guadalupe Pineda, Luis Miguel, Manuel Mijares, Carlos Cuevas, Eugenia León quien también ha participado en este movimiento; otros han incursionado con muy pocos temas, tal es el caso de Francisco Javier, Lucero, Cristian Castro, entre otros.

De ahí, mi inquietud por proponer un modelo que en lo particular pueda funcionar para promover el bolero en grandes masas a través de la industria de la música, a quienes la representan, las compañías disqueras.

5.4.1 PROMOCION DEL BOLERO.

Dado el movimiento del bolero en la industria de la música hay que señalar que es de vital importancia su difusión y su crecimiento a través de un medio masivo de fácil alcance como lo es la radio.

Para promover el bolero en la actualidad se ha dado por retomar "covers", es decir temas de épocas anteriores que marcaron éxito con otros importantes intérpretes y dado el gusto del público se han quedado en el catálogo de muchas emisoras que incursionan con este formato.

Ahora la penetración del bolero sería mayoritaria si marcáramos un modelo especial en el que abarcaríamos mucho más auditorio y donde plantáramos las bases con un beneficio tanto para la industria de la música como para las radiodifusoras y para el mismo auditorio. No necesariamente marcaríamos la introducción de nuevos temas, sino la propia colaboración del receptor.

5.4.2 EMISORAS

Las emisoras que retomaran la idea de difundir el bolero serían todas aquellas que hasta la fecha se rigen por un formato especial, como lo es la balada en español, propias para colocar nuestras barras de boleros en su programación. Y también todas aquellas que en un momento dado y bajo el movimiento "bolero" decidieran cambiar su formato.

En nuestro país son muchas las estaciones como también

mucho es el auditorio que estaria formando parte de este proyecto dado el interes del mismo. Recordemos que en ultimas fechas el cuadrante ha dado varios giros y lo ha hecho porque no ha encontrado su estancia en un genero musical estable como lo puede marcar nuevamente el bolero, la musica misma ha marcado cambios dificiles de encontrar.

5.4.3 FORMATO

Para la penetración del bolero es importante enmarcar un diseño especial, donde tanto las compañías disqueras, como la radio y el auditorio muestren su interés. Es por eso que se planea una difusión totalmente completa donde todos sean partícipes de este movimiento.

Una forma especial y muy sencilla de aplicar, es el regresar nuevamente a barras especiales de "AFICIONADOS" únicamente quienes participen abordarán el tema "bolero".

5.4.4. DESARROLLO

Para el desarrollo de la difusión del bolero a nivel general, es importante que quien marque la pauta sea la propia industria de la música, es decir, las compañías disqueras, quienes a través de convocatorias utilizando la radio se busque a nuevos letristas o compositores de boleros, realmente este sería el paso inicial para el regreso de un movimiento que en una época generó muchos cambios.

Ya cuando se tenga un buen volumen de temas en todas las disqueras es prudente recurrir a las nuevas voces, esto mediante un programa especial que realicen cada una de las compañías y aprovechando la radio como participe del evento.

Las pruebas y selecciones bien pueden darse en las instalaciones de las disqueras o bien, en las emisoras que cedieran sus espacios para su realización.

En México hay mucho talento, como también hay mucha inquietud por lograr un cambio. Un simple concurso de muchos géneros como lo es el de "Nuevos Valores"* no es suficiente; tampoco es creíble por parte de quienes lo organizan, de ahí que

* Nuevos Valores, Bacardí y Cía.

una barra de nuevos talentos y aficionados sería lo más radical para marcar el cambio tanto en la industria de la música como para las diferentes radiodifusoras.

Ya cuando se tenga el talento creativo en cuanto a diferentes composiciones y selección de voces que bien pueden ser desde intérpretes jóvenes, adultos y resaltando todos aquellos que quieran formar "trios" se continuará al proceso que es el de industrializarse para su comercialización, es decir, las compañías disqueras se encargarán de elaborar la producción del material para su difusión en los medios. Este material en promoción no sólo enfocará ideología en las masas sino traerá grandes ganancias tanto para la industria de la música como para la radio en mayor escala y en menor para la televisión y la prensa.

Es sumamente importante señalar que en el desarrollo de este proyecto se tomó la participación de compositores y voces tanto de hombres y mujeres; quién no dice que el día de mañana el cambio estará en un trío donde participen sólo mujeres e interpreten boleros; en la época de Agustín Lara nos encontramos con solistas hombres y mujeres, tríos hombres y duetos mujeres y hombres. Ahora este bien puede ser el impacto para dicha promoción en el regreso del bolero.

5.4.5 EQUIPO TECNICO Y HUMANO

Para la realización de esta propuesta se requiere de un equipo técnico y humano que como en cualquier otra empresa es necesario. Para ello es importante determinar el lugar donde se llevará a cabo tanto la selección de composiciones y voces para posteriormente elaborar la producción de aficionados en el género "BOLERO".

Como en cualquier otro evento de esta misma naturaleza, es indispensable contar con un espacio, determinado, estudio de grabación completo para elaborar los "spots" de difusión de las diferentes etapas de la promoción del bolero, así como para grabar las unidades que saldrán al mercado para su venta; también se requiere de pistas o en su defecto equipo musical.

En equipo humano, es importante señalar que se necesita de la total participación y disposición de directivos y gerentes tanto de las disqueras como de las diferentes radiodifusoras participantes.

Otro elemento es la participación del auditorio en las diferentes etapas; no podemos olvidar a todos aquellos que se encargan de manipular el equipo técnico.

5.4.6. BENEFICIOS

Los beneficios que se esperan de todo este proceso en la promoción del bolero no son exclusivos para ninguna de las partes participantes, sino que encontramos beneficios para todos.

El auditorio a través de esta promoción resultará involucrado y se sentirá tomado en cuanto bajo inquietudes que manifieste.

Para el auditorio este evento lo mantendrá cautivo y lo hará sentir complacido con temas que son de su agrado... el bolero.

En tanto, las radiodifusoras obtendrán más auditorio al difundir un género en mayor escala y que este de moda. Mantendrá un auditorio fiel y con interés provocando una mayor audiencia a bajo costo. Además de que existe la posibilidad de nuevos clientes a través de la difusión de estas barras de programación "bolero" al encontrarse de moda.

Para la industria de la música marcaría el regreso de un género musical que hizo época con temas y composiciones del momento. Así como, la participación a bajo costo de nuevas y frescas voces.

La comercialización de su producto le dará óptimas ganancias porque estamos hablando de un movimiento musical que hasta lo que va de su resurgimiento con temas "covers" le ha dado buenos resultados, esto quedaria en manos de la buena promoción.

Mientras que exista el amor, el talento y la humanidad nunca dejará de existir este movimiento a mayor o menor escala en el bolero.

CONCLUSIONES

El bolero, dentro de la música popular, ocupa horas y horas de programación radiofónica. El bolero es escuchado por millones de niños, jóvenes, mujeres y personas adultas; en la ciudad y en el campo, en el norte y en el sur; en la costa y en el altiplano; sencillamente en todo México y aún más allá de nuestra fronteras.

Los soportes de promoción radiofónica, gracias a las tecnologías de la industria de la música, fundamentalmente el "cover", son responsables de dar actualidad a un género musical del recuerdo en radioescuchas que propiamente fueron ajenos a los orígenes musicales del bolero.

La radio, mediante los soportes de promoción, muestra una gran capacidad para adaptar un género musical a costumbres, hábitos y culturas actuales. Es decir, la radiodifusión con base en la industria discográfica y del video presenta como modernos e innovadores géneros musicales de otras épocas, esto lo logra al presentar un mismo patrón musical gracias al "cover". No importa ya las diferencias en ritmo, cadencia, letra e interpretación. El objetivo es lograr un impacto comercial mediante las imágenes populares de la cultura de masas.

Es claro que la canción popular y romántica, y sus intérpretes responden a una necesidad fundamental; lo turbio es el manejo que los medios masivos hacen de esa necesidad. La importancia de la canción popular radial y televisada no está en su difusión, ni sus creadores, ni en los productos de programas y discos, sino en el público que la recibe. Cuando un cantante dice que todo se lo debe a su público, lo que quiere decir es que agradece a ese público que lo haga parecer otra cosa, que justifique la posterioridad momentánea.

El bolero en la actualidad se mantiene en el gusto del público debido al uso de la mercadotecnia. La música es sólo el pretexto para vender una serie de productos: cintas, discos, compactos, videos, carteles y otros de tipo promocional.

De tal manera que el intérprete sintetiza las cualidades mercantiles que se promueven. Los beneficios los capitaliza la industria de la música en su conjunto: radio y televisión, disqueras, centros de espectáculos, agencias de publicidad, promotores de artistas, intérpretes de todo nivel, productores, comerciantes tanto formales como informales, y, en fin, todos los sectores que hacen posible la existencia del consumo masivo de mercancías, en mucho, inútiles.

Junto con la mercadotecnia del bolero aparecen también

innovaciones tecnológicas en la reproducción de las grabaciones. La tecnología es el soporte fundamental para la promoción. Las cualidades de los productos fonográficos como cintas y compactos permiten que los consumidores de música popular tengan acceso a ellos de manera permanente, dado que el precio de estos productos es relativamente bajo y fácil de adquirir.

La tecnología en la música exige sobre todo la reproducción. Cantidades exorbitantes de productos fonográficos, de efectos musicales, y estudios sofisticados de grabación dan cuenta de tal exigencia que se contrasta con una pobre creatividad para generar nuevos estilos de música, así como intérpretes de calidad.

Por eso el "cover" es el más socorrido de los soportes de promoción. Reduce costos, evita problemas técnicos en la ejecución y permite adaptar cualquier género a un patrón musical. Ejemplo claro de esto lo da el bolero.

¿Durante cuánto tiempo podrá mantenerse un género musical con base en los soportes de promoción? Quizá hasta que los propios públicos demanden consumir otro tipo de cadencia rítmica.

Al tiempo se constatará si el bolero vuelve a ser tan sólo un género musical del recuerdo.

BIBLIOGRAFIA

1. DORMIDO, Bencomo Sebastián.

SOCIEDAD Y NUEVAS TECNOLOGIAS.

Madrid. Trotta 1992

202 pp.

2. GARCIA, Canclini Néstor.

EL CONSUMO CULTURAL EN MEXICO.

México. CNCA 1993

198 pp.

3. GARCIA, Jimmy.

LA RADIO POR DENTRO Y POR FUERA.

México. Ciespal 1978

450 pp.

4. GIANNI, Vattimo.

LA SOCIEDAD TRANSPARENTE.

Barcelona. Paidós 1989

199 pp.

5. LOPEZ, Julio.

LA MUSICA DE LA POSTMODERNIDAD: ENSAYO DE HERMENEUTICA

CULTURAL.

Barcelona. Anthropos 1988

208 pp.

6. LYOTARD, J.F.

LA CONDICION POSTMODERNA.

México, Cátedra 1972

232 pp.

7. MEJIA, Prieto Jorge.

SORTILEGIO DE VIVIR.

México, Diana 1993.

208 pp.

8. MONSIVAIS, Carlos.

AMOR PERDIDO.

México. 1993

199 pp.

9. MORENO, Rivas Yolanda.

HISTORIA DE LA MUSICA POPULAR MEXICANA.

México. CNCA 1989

280 pp.

10. RAYNOR, Henry.

UNA HISTORIA SOCIAL DE LA MUSICA.

México. Siglo XXI 1987

206 pp.

11. RICO, Salazar Jaime.

CIEN AÑOS DE BOLEROS.

Colombia. Centro Editorial de Estudios Musicales 1993

582 pp.

12. SANCHEZ, Garrido Juan.

HISTORIA DE LA MUSICA POPULAR EN MEXICO.

México. Extemporáneos 1981

206 pp.

13. SIEGMEISTER, Elie.

MUSICA Y SOCIEDAD.

México. Siglo XXI 1987

106 pp.

14. SMALL, Christopher.

MUSICA: SOCIEDAD, EDUCACION.

México. CNCA-Alianza 1992

300 pp.

15. UNESCO

INDUSTRIAS CULTURALES. EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO.

México. Fondo de Cultura Económica. 1982

182 pp.

HEMEROGRAFIA

1. DE ORDUÑA, Ulises "Disquera-Estación de Radio". Radio Tips de México. Año 1990 No. 2 P. 62-65

2. MONSIVAIS, Carlos. "Las tributaciones del nuevo nacionalismo"
Nexos. Año 1982 No. 50, pp. 61

3. MONSIVAIS, Carlos. "Entrevista"
La Jornada. Diciembre 19, 1994.

ENTREVISTAS

SANCHEZ, Rodriguez José. "Entrevista"
Locutor de "Bolero" GRC. Mayo 18, 1995.