
NOTAS SOBRE LA INDUSTRIA CULTURAL DE LA MUSICA EN VENEZUELA

JESUS M. AGUIRRE

El objetivo de estas notas es el de recoger los planteamientos básicos y las perspectivas fundamentales para el desarrollo de una sociología fonográfica venezolana en el marco de la industria cultural.

La falta de investigaciones anteriores y la poca accesibilidad a fuentes de primera mano, especialmente económicas, imponen unos límites muy precisos a estas aproximaciones, que hemos preferido llamar notas.

1. PERSPECTIVA

No es nuestra intención el efectuar un estudio de sociología del arte musical en Venezuela, ya que este enfoque exigiría un planteamiento mucho más amplio que abarcaría todas las modalidades de la comunicación musical dentro y fuera del ámbito de los medios masivos. Descartamos, pues tanto la historia de la música en Venezuela cuyo tratamiento ha sido iniciado por José Antonio Calcaño ("La ciudad y su música", Crónica musical de Caracas, 1958), Rhazés Hernández López ("La música", Enciclopedia de Venezuela, tomo XI, pp. 85-115, Ed. Andrés Bello), Guido Walter ("Panorama de la música en Venezuela", Cuaderno de Difusión, n.7, Fundarte, Caracas, 1978) y otros, como su situación estética.

Por eso no contemplamos directamente las formas musicales que se crean, interpretan y difunden en las academias, salas de conciertos, fiestas populares, festivales folklóricos y otras situaciones, en que no interviene la mediación de los nuevos canales masivos: reproducciones fonográficas, radio, cine y televisión.

Aunque cada vez es menor el espacio musical no absorbido por los medios masivos, nuestro enfoque se ciñe estrictamente a las indagaciones sobre la producción musical y sus implicaciones en el marco de la industria cultural.

1.1. Un medio menor en una industria creciente

Si bien la música como código específico invade todos los medios desde el teatro, la danza y el concierto hasta la programación de los medios electrónicos, no se ha tenido conciencia cabal de este fenómeno sino con la expansión de las industrias discográficas y con el consumo intensivo de la música comercial.

Por una parte el desarrollo de las tecnologías del toca-discos, de la grabadora y del radio-cassette, ha desplazado el influjo de las audiciones directas en las salas, plazas y otros lugares tradicionales.

Por otra parte las modas y los gustos musicales de las mayorías han seguido una vía distinta a la que han impuesto las academias y las instituciones docentes, y los centros de influjo real han estado más próximos de las gerencias de producción fonográfica que de las vanguardias estéticas.

El disco que fue designado como un micromedio cultural se ha convertido, junto con el libro de bolsillo, en el ejemplo más perfecto de la industria cultural, basado tanto en el consumo de obras clásicas producidas durante siglos, como en la obsolescencia planificada de la música de variedades.

Para mediados del 60 se calculaba en 100 millones de discos la producción mundial. De ellos el 10% de larga duración (40 minutos), y el resto de una duración media de 10 minutos (1).

Sólo en los Estados Unidos el volumen de ventas de discos bordeó para 1977 los cuatro mil millones de dólares, y ya para 1974 la industria del disco representaba el 18 por ciento del total de ventas de las ocho mayores compañías productoras fílmicas de Hollywood, superando sus ventas a la televisión (2).

Este fenómeno no es solamente norteamericano, ni exclusivo de los países europeos, donde se ha desarrollado alguna casa matriz transnacional como Gran Bretaña (EMI) o Alemania (Polygram), pues también en países como Francia con una tasa media de crecimiento anual del orden del 20 por ciento entre 1968 y 1978, la cifra de los negocios alcanzó los 37.7 mil millones de francos para ese último año (3).

Posteriormente, y más por inducción que por un proceso endógeno, también los países periféricos se han sumado a esta corriente con una progresiva aceleración. En su primera edición de marzo de 1978, el semanario londinense "Latin America Economic Report" contenía un extenso análisis sobre el mercado discográfico latinoamericano, cuyo volumen de ventas para 1980 se estimaba en dos mil millones de dólares (4).

Actualmente los mercados más importantes son los de Argentina, Brasil, México y Venezuela. Concretamente en Venezuela el aumento de ventas entre 1972 y 1977 se incrementó en un 40 por ciento, registrando un volumen global de 40 millones de dólares para 1977.

Sin embargo el auge se ha aminorado estos últimos años, y según datos suministrados por el Secretario General de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos, Carlos Esparragoza, el aumento de ventas en 1979 descendió al 25 por ciento (5).

A la importancia económica de este fenómeno hay que agregar su significación cultural, ya que 162 emisoras venezolanas nutren la mayor parte de su programación en base a discos, amplificando su área de influjo a todos los estratos socio-económicos de la población.

Por fin no podemos menos de indicar que este proceso es concomitante al de la creación de las modas musicales bailables o no, que se apoyan en el cine, la televisión, y las discotecas.

1.2. El disco como medio masivo de comunicación

La sociología de la comunicación de masas apenas comienza a desbrozar los análisis sobre ese micromedio, que ha sido considerado como un pariente pobre de los otros grandes medios masivos particularmente la radio.

Mc Luhan con sus formulaciones literario-proféticas sobre las implicaciones de las nuevas tecnologías, aplicó al fonógrafo la metáfora del "music hall sin muros" (6). Y si bien no define con precisión el medio, al menos tiene el mérito de describir, intuitivamente la constelación técnico social, en que se desarrolla.

Atinadamente señala que debe su origen al telégrafo eléctrico y al teléfono, pero que no pone de manifiesto su forma y función fundamentalmente eléctricas hasta que la cinta grabadora magnetofónica lo liberó de sus trampas mecánicas. En efecto esta "música mecánica", como expresa con otro giro, crece con las películas mudas y preludia la autorización del canto y de la danza.

En principio con la mejora de la calidad del sonido radiofónico hacia 1924 los negocios de fonógrafos y discos sufren una desaceleración, aunque la radio acabará más tarde en convertirse en su mejor aliado.

Sobre todo, después de la segunda guerra mundial, al disponerse de la grabadora de cinta y aplicarse la tecnología de alta fidelidad con el microsuroc y la estereofonía, el sistema se impone por sus propias ventajas: profundidad auditiva, acercamiento a la experiencia musical, capacidad de conserva sonora y libre reproducibilidad.

Desde una perspectiva distinta a la de McLuhan, el filósofo social y crítico Th. W. Adorno, sin considerar posibles efectos compensadores, acusa al disco de poner en peligro la cultura por una "degradación de la audición, desconcentración de la facultad de percepción" y "aniquilación de la individualidad". En una palabra define al disco como un subproducto de la industria cultural (7).

Ambos autores, representativos de las posiciones antagónicas que se enfrentan en la valoración de los medios masivos, vierten sus apreciaciones desde la perspectiva del análisis de efectos.

Con una actitud menos polémica A. Silbermann, y más tarde Heinz Otto Lutte, se han dedicado a la tarea de precisar mejor el objeto y campo de análisis, antes de arriesgar hipótesis aventuradas sin bases de verificación.

H.O. Lutte ha insistido en la importancia de reducir a su verdadero contenido ideológico la crítica de la civilización para abrir los caminos de la investigación empírica (8).

Aunque a nuestro juicio es imposible que el sociólogo salga del círculo interpretativo que envuelve el marco teórico y la correspondiente verificación empírica, es atinente revisar, como señala H.O. Lutte, el grado de compatibilidad posible entre los gustos diferenciados de los intelectuales y los programas relativamente estandarizados de los medios masivos, o en otros términos, la repugnancia de los intelectuales para considerar como obra de arte una producción colectiva o estandarizada y el temor correspondiente de la alienación de las masas.

Sin dilucidar de antemano estas cuestiones, vamos a tratar de definir, siguiendo el mismo H.O. Lutte, el estatuto del disco como medio masivo, destacando peculiaridades:

a) El disco se distingue de algunos medios masivos como el cine porque no impone ninguna condición de lugar para la recepción; en este sentido es un medio más análogo a la radio y a la televisión.

b) Tampoco impone al receptor ninguna condición de tiempo, y por ello se diferencia tanto del cine como de la radio y de la televisión.

c) La recepción del disco se realiza habitualmente en forma individual o en pequeños grupos, que no pueden considerarse como públicos numerosos o masivos, al menos simultáneamente.

d) La condición de reproducibilidad y de reescucha del disco, aun considerando su desgaste, manifiestan la gran libertad de que goza el consumidor, sólo comparable a la que ofrece el libro de bolsillo o el periódico impreso.

e) Hay que agregar que el disco, a diferencia de otros medios, ha requerido la simbiosis con la radio para elevarse al rango de una institución sociocultural. Su difusión ha corrido paralela

con la expansión de la radio, si bien su distribución se ha apoyado en librerías y clubes.

Estas características confirman el estatuto de medio masivo, otorgado al disco por su producción, difusión y consumo masivos, habida cuenta de que el consumo no es necesariamente sincronizado con la emisión, ni simultáneo entre los receptores.

Consideramos que tal caracterización es ampliable a todas las modalidades de conservación de fenómenos sonoros: discos, cassettes, cintas, minicassettes etc. que permiten la audición, sea cual sea el sistema de transducción electrónica.

Por eso sin negar la posibilidad de plantear una sociología del disco, será más adecuado hablar de una sociología de los medios fonográficos, pues la reversibilidad y la integración de los sistemas reproductores vuelve insignificantes desde el punto de vista sociológico las diferencias entre los canales transductores.

En otras palabras la diferencia entre las reproducciones por incisión o magnetismo no es sociológicamente pertinente, y exige replantear lo que se ha llamado la sociología discográfica en el contexto más amplio de la sociología de la cultura y de la música, más estrictamente de la fonografía musical, y también indirectamente de la sociología del ocio y del tiempo libre.

1.3 La industria de la cultura y la música

Las preocupaciones de los sociólogos de la comunicación por los problemas de contenido y efecto orientaron inicialmente las investigaciones hacia el análisis de la recepción y el consumo musical.

Entre estos estudios primerizos está el de Duncan Mc Dougald: "La industria de la música popular", publicado conjuntamente con otras investigaciones de audiencia de P.F. Lazarsfeld y F.N. Stanton, en la obra conjunta "Radio Research" (N.Y. 1941).

En Europa uno de los pioneros fue Alphons Silbermann, quien ya en 1954 publicó "La música, la radio et l'auditeur" (Paris, 1954), y cuya traducción nos llegó a Latinoamérica a través de la editorial Nueva Visión (Buenos Aires, 1957).

Ambos estudios giran en torno a la simbiosis música-radio y acentúan un enfoque limitado a la esfera de la recepción. Es decir conciben el objeto artístico, en este caso la música, como una cosa y efectúan análisis sobre las modalidades de su apropiación cultural por los grupos sociales. Sus resultados reflejan el consumo diferencial según la estratificación social o las relaciones de clase.

Th. W. Adorno, desde una posición más apocalíptica, tras ubicar el fenómeno musical masivo en el marco de la industria cultural, critica la función del disco como mercancía y establece una tipología de la audición y consumo musicales en su "Introducción a la sociología musical" (9). Distingue los siguientes tipos de oyente: el especialista, el buen escuchador, el consumidor de cultura musical, el escuchador emocional, el escuchador resentido y el escuchador con pretensiones de divertirse.

Las investigaciones más recientes han añadido a esas preocupaciones la vertiente por los análisis de las obras y sus efectos diferenciales en los públicos, atendiendo todo el proceso de producción-consumo de signos, y considerando a la música como objeto artístico. La reducción del objeto musical a mero valor de cambio se ha considerado insuficiente para explicar los procesos complejos de la comunicación simbólica, incluso comercializada, y se ha tratado de superar la interpretación meramente economista.

Aun siendo mercancía, la obra artística se resuelve en actos de comunicación y en creación de significantes para unos públicos, cuyas percepciones son muy diversas. La música más que un



objeto es una relación social, que puede ser investida de diversos sentidos y que supone la complicidad, a menudo ambigua, entre creadores y públicos.

Para unos la audición supone un acto serio, para otros es mera diversión. Hay quienes descargan en la música sus instintos agresivos y no faltan quienes la emplean para nutrir sus sueños.

Los supuestos efectos uniformadores de la industria cultural no justifican una teoría mecanicista del objeto artístico. Este giro teórico ha sido expuesto en Venezuela por los intelectuales Ludovico Silva y Marta Sosa.

A pesar del pesimismo que envuelve a los teóricos de la industria cultural, este último autor observa: "El resquicio que deja abierto la industria cultural de los productos artísticos consiste en que, junto a su relativa neutralización como productos críticos y de la criticidad social, ellos exigen una lectura que por muy neutra, convencionalizada o inducida que sea, supone el inicio de una acumulación cultural, de una suerte de ahorro de datos concientizadores, que en un conjunto de relaciones pueden operar activamente y producir junto con otros, una nueva calidad de conciencia . . ." (10).

La producción de sentido entre creadores y públicos, dentro o al margen de los circuitos dominantes, no elimina las filtraciones y las rupturas, Y más bien la industria cultural ha tenido que entrar en un proceso de readaptación para salir de la producción estandarizada y responder a la satisfacción de gustos cada vez más particularizados.

La forma mecánica en que se establece la relación industria cultural-masificación con las escuelas de la uniformación y alienación, revela los presupuestos behavioristas del reflejo condicionado y del estímulo-reacción, en que se basan tales planteamientos, hoy ya superados.

Nunca en la historia de las sociedades se ha operado una diversificación de gustos musicales como la actual, hasta el punto de que gracias al disco incluso las creaciones consideradas cultas son económicamente tan accesibles como la música de variedades. Entre 1967 y 1968 las grabaciones clásicas representaron en Alemania un 30 por ciento, en Francia un 20 por ciento y en Inglaterra un 15 por ciento.

Aunque con cierto rezago en Venezuela asistimos a una transformación semejante, en la que han participado las políticas culturales del gobierno con el subsidio a orquestas, y la dinámica transnacional de readaptación regional, basada en la incorporación de valores y estilos locales. Tampoco han faltado algunas producciones independientes.

1.4 La reproducción de obras artísticas musicales

La crítica negativa de los productos artísticos industrializados se ha basado en una doble argumentación: una primera derivada del planteamiento de Marx, según el cual valor de uso, en este caso la función estética de la obra de arte, es desplazado por el fetichismo de la mercancía; otra proveniente de los teóricos críticos de Frankfurt, quienes ponen en cuestión la calidad estética de las obras artísticas reproducidas mecánicamente.

Analicemos esta doble crítica que es justamente extensible a las reproducciones fonográficas como productos de la industria cultural.

En primer lugar las grabaciones por su dualidad de mercancía y obra artística reproducida penetran sobre todo en la sociedad a través de su mercantilización. El producto musical transmuta el valor estético en valor de cambio, y la lógica económica acaba imponiéndose sobre la lógica de la comunicación simbólica. Este cambio se manifiesta con mayor evidencia en la música de variedades, donde una vez impuesta la obsolescencia planificada de productos para el consumo masivo, la falta de nuevas creaciones tiende a ser sustituida por una producción cada vez más estandarizada con formas redundantes.

Anteriormente hemos señalado los matices que sería necesario introducir en esta explicación, particularmente en lo que se refiere al proceso de uniformación. Pero hay más. Habría que distinguir entre aquellos efectos determinados por la producción industrializada y aquellos otros derivados del consumo en una economía de mercado irracional.

Con razón ha señalado A. Pasquali que: "no se trata, pues, de negar las ventajas de una reproductibilidad y de una distribución en serie bien entendidas. Se trata de democratizar esa capacidad por vía de una más amplia participación, y de permitir a cada país de tener industrias culturales propias, alimentadas por la inteligencia nacional y en condiciones de salvaguardar la visión del mundo, la cultura y los valores propios" (11).

La industrialización, en el marco de la revolución científico-técnica, ha favorecido el despliegue de nuevos medios expresivos y ha desarrollado técnicas reproductivas de alta fidelidad, en que la irrepetibilidad de una obra es contrabalanceada por efectos compensadores de orden didáctico, distractivo y aun estético para las grandes mayorías. Sería ridículo despreciar la libertad de la reposición de una pieza musical fonográfica o su posible audición individualizada por la simple nostalgia de los eventos musicales del pasado, en que sólo excepcionalmente se podía escuchar a una orquesta de calidad, y tal goce estaba reservado a las élites.

Ahora bien el objetivo de incrementar la cantidad y la calidad de los objetos artísticos sólo puede ser democrático si se efectúa un esfuerzo paralelo para producir utilizadores adecuados de esos bienes, porque la obra de arte en cuanto bien simbólico sólo existe como tal para quien posee los medios de apropiársela, es decir, de descifrarla.

Por otra parte la crítica de la reproducción de las obras artísticas, planteada por los teóricos de Frankfurt, abre otra aporía más radical entre la calidad estética, su goce y la función social comunicativa.

Según W. Benjamin la reproductibilidad de las obras artísticas conlleva un doble efecto, ya que a la vez que las obras reproducidas pierden su "aura" y escapan al dominio artístico, aumentan su accesibilidad, generando otras relaciones sociales (12).

En el caso del disco este cambio de funcionabilidad, derivado de la pérdida del contacto con el auditorio, un elemento esencial según W. Benjamin para la cualificación artística, no tiene por qué comportar necesariamente la degradación comunicativa. La comparación que establece W. Benjamin y que posteriormente desarrolla Th. W. Adorno con las consideraciones sobre la

degradación de la audición, no tienen suficientemente en cuenta los cambios de función determinados por las nuevas transducciones.

Tomando un ejemplo de otro campo artístico, que ha sufrido históricamente otras mutaciones semejantes al cambiar de canales, pudiéramos preguntarnos si la "Ilfada" o "El Mio Cid", antiguamente recitados por aedos o bardos y escuchados en las plazas, han perdido actualmente su cualificación artística por su reproducción en la imprenta o por su lectura individualizada sin contacto directo con el emisor ideal.

Dentro ya del campo musical ¿en qué sentido es mejor una Novena Sinfonía de Beethoven, escuchada en el Poliedro a una audición cuadrafónica? ¿Las 50 versiones grabadas de la Quinta Sinfonía constituyen acaso un handicap para el desarrollo de nuevas interpretaciones o el mejoramiento de la percepción de los oyentes? ¿No es posible, como ya se ha planteado, crear obras musicales específicamente para su audición fonográfica o radiofónica, habida cuenta de las transformaciones orquestales de la música vanguardista y aun pop?

Naturalmente la música clásica alemana del siglo XIX sonará mejor con las mediaciones concretas, tanto espaciales como instrumentales, en las que surgió y se difundió, pero esas mediaciones no son extensibles ni a todo tipo de música, ni a todo tipo de audición.

Aún no se ha analizado suficientemente el cambio de funciones impuesto por la reproductibilidad, y están por hacerse los estudios sobre lo que la gente hace con la música, incluyendo los cambios perceptivos y las motivaciones del consumo.

Desde el otro punto de vista, el de la accesibilidad, ningún modelo social histórico ha logrado superar la barrera que supone la distancia entre la creatividad de artistas, intérpretes o ejecutantes cualificados y la demanda creciente de consumo artístico directo en espacios "ad hoc". Esta distancia es reforzada por la misma dinámica artística, basada en la búsqueda permanente de novedades y en la creación de obras con un alto grado de imprevisión estética, que rompe continuamente la accesibilidad masiva. Incluso Gillo Dorfles ha destacado que este factor de incompreensión es notablemente mayor en la música que en el cine, el teatro y la literatura corriente.

Existe, pues, un proceso de diferenciación radical, ya que la cualificación de creadores y obras artísticas mejores se establece por un código comparativo de segregación que sólo privilegia unas obras de artes sobre otras y cuyo control selectivo posa en una clase dominante o en un grupo de poder.

Como arguye J. Baudrillard "en todas partes se reproduce colectivamente, por encima del valor económico y a partir de él, la magia del código, la magia de una comunidad electiva y selectiva" (13). Y por lo mismo la explotación económica y la dominación de clase no serían más que variantes históricas, y un rodeo en la inmensa genealogía de las formas de dominación.

Entre estas formas discriminatorias estaría también la acción de los críticos y especialistas que transmutan el saber como valor universal en saber como valor signo, como título de discriminación intelectual frente a las masas incultas, que sólo tienen acceso a las reproducciones fonográficas.

Poco importa que esta diferencia se encubra eufemísticamente con la oposición de expertos-no expertos, especialistas-no especialistas, y otras variedades semánticas en las que el código simbólico de la diferenciación social reproduce la competición de tipo aristocrático.

Por eso la reproductibilidad puede convertirse en un aliado de la educación estética de las masas, que desean también lo nuevo, pero rechazan ciertas novedades porque no las entienden, porque están privadas de la educación y de la familiaridad suficientes y necesarias para su fruición.

2. LA PRODUCCION Y CONSUMO DE MUSICA FONOGRAFICA

La música, como creación de significantes para un público, y su difusión, como operación de consumo, no pueden ser adecuadamente analizadas, sin tener en cuenta los centros de producción y difusión, los contextos institucionales y sus relaciones recíprocas, su campo de acción posible, la situación socio-cultural de los agentes de difusión, los criterios de selección de los mensajes, las características específicas de los canales considerados, los cuadros sociales de los públicos potenciales y reales, las condiciones de retroalimentación, y en fin los cambios socio-culturales de nivel microsocial o macrosocial.

Este marco supera los límites que nos hemos impuesto en estas notas, pero esclarece el contexto teórico desde el que vamos a referirnos a la producción y consumo de música fonográfica.

Las investigaciones sobre la producción fonográfica son más bien recientes, y sólo a partir de finales del 60, cuando se desata una competencia desenfrenada en el mercado, se inician las exploraciones sistemáticas sobre el proceso industrial. La obra de R. Reichardt "Die Shallplate als Kulturelles und ökonomisches Phänomen" (Polygraphischer Verlag, Zürich, 1962) figura entre los primeros estudios en la perspectiva económica. Progresivamente se han sumado otros ensayos e investigaciones sobre la industria del disco, y no faltan ya estudios desde el punto de vista económico político (14).

La transnacionalización de la producción fonográfica y la dependencia del mercado venezolano respecto a los centros de difusión internacional nos obligan a partir del análisis de una dinámica más general para aproximarnos en un segundo paso a nuestro contexto local.

2.1 La concentración transnacional

A pesar de la diversidad de empresas productoras y sellos disqueros el proceso de concentración es creciente a nivel vertical y horizontal en torno a las grandes firmas transnacionales: CBS (USA), EMI (G.B.), Polygram (Alemania-Holanda), Warner C. (USA), RCA (USA).

Estas cinco corporaciones controlaban el 60 por ciento del mercado occidental con un monto de 7.956 millones de dólares en ventas para 1977. Sólo la CBS Record Division, conocida sobre todo por su sello Columbia y extendida hoy en todos los continentes con 32 ramas internacionales, obtuvo ventas por 768 millones de dólares en ese mismo año. Le siguieron la EMI con un total de 754 millones (15%), la Polygram con otro 15 por ciento, y con menor volumen la Warner Communication y RCA con 7 y 8 por ciento respectivamente.

Cada una de las corporaciones ha tratado de expandirse en zonas privilegiadas. La EMI con sus 33 subsidiarias internacionales ha optado por Asia. La CBS y la RCA, que dominan el mercado estadounidense han multiplicado sus ramas preferentemente en Latinoamérica, que representa un mercado de más de 350 millones de dólares.

Argentina, Brasil, México y Venezuela ocupan los primeros puestos del mercado latinoamericano, y aunque las barreras arancelarias han impulsado la producción local, muchas de las compañías nacionales operan bajo la supervisión de las cinco grandes.

En otros mercados subregionales menores como el Centroamericano la CBS ha impuesto su dominio monopólico, a través de las empresas locales Dideca y Decisa, logrando incluso el control del 85 por ciento de los negocios.

De las empresas europeas Polygram es la que ha tenido mayor penetración en el mercado latinoamericano. Esta empresa, más conocida por las firmas de Polydor y Phonogram, participa en el mercado mediante cuatro filiales latinoamericanas, que en 1977 supusieron un 9,5

por ciento de las ventas en México, un 14 por ciento en Argentina, un 18 por ciento en Brasil un 19 por ciento en Venezuela (15).

Tras el control oligopólico del mercado fonográfico se esconden las fusiones e integraciones de las empresas que se van articulando en forma vertical y horizontal. Todas las grandes corporaciones mencionadas operan con una integración vertical que incluye la edición, registro, fabricación y distribución. Los productores independientes actúan en pequeña escala, se especializan en una fase productiva y apenas superan los límites nacionales.

A la integración vertical de las transnacionales se suma el proceso de fusiones horizontales entre empresas de la industria cultural, electrónica y de servicios. Veamos ilustrativamente algunas integraciones significativas por su incidencia en Latinoamérica.

La CBS, que para principios del año 1970 tenía 72 filiales en ultramar, no sólo poseía casas grabadoras de discos, sino también productoras de televisión, entre las que estaban Proartel en Argentina, Pantel en Perú y Provental en Venezuela (16).

La NBC, que controla numerosas casas disqueras a través de la RCA, cuyo sello es representado en Venezuela por Discoteca y distribuido por Cordica, tiene una larga tradición en la producción de seriales de TV (Bonanza, Ironside, Walt Disney), y está vinculada estrechamente con la industria cinematográfica.

También la MCA (Music Company of America), propietaria de la productora de discos DECCA Records (Kapp, Uni, Cora . . .), ha sumado a sus divisiones la empresa cinematográfica Universal Pictures, y se ha asociado a la firma holandesa Philips para lanzar al mercado el sistema común de videodisco Philips-MCA. Actualmente en Venezuela la Discoteca representa los intereses de la MCA.

Entre las grandes firmas europeas se ha dado un proceso semejante. Sin duda la fusión más importante ha sido la de los dos colosos de la electrónica y la música Siemens AG y Philips. En 1962, tras fundar Polygram con una participación igualitaria del 50 por ciento, se dedicaron a producir bajo los sistemas multi-media discos, cassettes, filmes, programas de TV., programas intruccionales etc.



GRABACIONES MUNDIALES C.A.

DE NOTICIAS

GM

ALGUNAS

**MAGNICAS
RECOMENDACIONES**

A su vez la EMI (Electrical and Musical Industries) sigue siendo la principal compañía europea en edición musical, centrada en la producción de discos. En 1969 amplió sus operaciones con la compra de la Associated British Pictures Corp., y penetró una sociedad de producción televisiva, la Thames Television Ltd. con la adquisición de más del 50 por ciento de las acciones.

En Venezuela Polygram posee sus propias bases de operación, mientras que la EMI es representada comercialmente por la Corporación de los Ruíces S.A.

De lo expuesto queda confirmada la teoría clásica de la concentración económica progresiva, al menos en las ramas de fabricación y distribución. En efecto la fabricación, confección de una matriz a través de la cinta grabada y prensado de discos en serie, favorece el desarrollo de las grandes empresas con una actividad altamente mecanizada. Por otra parte la distribución, basada en economías de especialización que requieren grandes inversiones para la expansión en escala, impone una tendencia integradora.

La existencia de editores y registradores independientes, que se mantienen al margen con una solidez propia, exige una consideración aparte, ya que además de su peculiaridad económica comporta una vía para la creación de nuevas industrias en los países periféricos como Venezuela.

2.2 La producción independiente y periférica

Según las tendencias detectadas por J.P. Vignolle en la economía del disco en Francia, paralelamente con el desarrollo integrado de las grandes empresas coexiste un conjunto numeroso de pequeñas o medianas empresas que se limitan a la edición y a menudo incluso a la grabación de sus productos.

Es decir que la función editorial de creación artística de su producto musical y original y su lanzamiento a través de la promoción de medios mantienen un margen de autonomía respecto al sector de la fabricación y de la distribución.

En dicho análisis J. P. Vignolle recoge una lista de cinco firmas integradas verticalmente (Phonogram, EMI, Polydor, Vogue, Decca), siete firmas parcialmente integradas (CBS, RCA, BARCLAY, MUSIDISC, WEA, CARRERA, DISC'AZ), cerca de doscientos editores independiente, unos setenta y cinco estudios independientes y una docena de fábricas de prensado independientes.

El fenómeno de la integración parcial de las grandes firmas se basa en que poseen su casa matriz fuera de ese ámbito de expansión y aún no están dadas las condiciones de rentabilidad que favorezcan la integración vertical total.

La existencia a su vez de las firmas independientes se explica por las pequeñas inversiones que se requieren para la función editorial, lo que permite una gran porosidad y diversificación en esta rama. La debilidad de estas firmas consiste en que tienen que recurrir a otros servicios, generalmente integrados de las grandes empresas, para la fabricación y distribución de sus productos.

Por eso a pesar de la proliferación de firmas independientes, en la que insiste J.P. Vignolle, hay que recalcar la absorción permanente de editores independientes por las crisis y oscilaciones del mercado.

Actualmente cerca de dos tercios de todos los discos producidos fracasan en el mercado, y las grandes empresas, capaces de resistir tales fluctuaciones, consideran que las ganancias sólidas deben basarse en un mínimo de cien mil unidades vendidas.

No es de extrañar, pues, que en Francia, cuyo mercado disquero analiza sobre todo J. P. Vig-

nolle, editores independientes bastante consolidados como Erato y Sonopress, hayan sido comprados estos últimos años por la RCA y la EMI respectivamente, o que en los Estados Unidos, sellos tan conocidos como la RSO y Casablanca Record and Films Works hayan sido absorbidos por la firma europea Polygram.

A diferencia de los países centrales, en Venezuela la posición periférica de su industria y mercado condiciona fuertemente el posible desarrollo de las unidades independientes. Veamos brevemente la situación actual. La inversión total de la industria fonográfica asciende actualmente a 300 millones de bolívares. Para la manufactura de soportes existen 12 fábricas de discos con una capacidad instalada de 148 prensas (automáticas, semiautomáticas y manuales) con un promedio de producción de 88 mil discos por día; más 14 empresas de duplicación con capacidad para producir 52 mil cassettes diarios.

Estas 26 empresas según el grado de integración vertical se pueden clasificar de la siguiente manera: 2 firmas totalmente integradas; 6 parcialmente integradas con fábricas de discos y equipos de duplicación de cassettes; 4 con fábricas de discos únicamente; 5 con equipos de duplicación de cassettes exclusivamente; y 2 productoras de fonogramas, sin fábricas de discos o equipos de duplicación propios (véase el gráfico sobre Industria Fonográfica en Venezuela, 1980).

Precisamente las cinco empresas disqueras que dominan el mercado nacional La Discoteca, El Palacio de la Música, Velvet de Venezuela, Discomoda y Polydor se caracterizan fundamentalmente por su dependencia transnacional.

La Discoteca y Velvet de Venezuela, vinculadas a MCA y Velvet International respectivamente poseen una estructura de integración vertical. Sólo la Discoteca, que alquila sus estudios INTERSONIDO y distribuye a través de su subsidiaria CORDICA, facturó con sus asociados 67 millones de bolívares de 1978.

El Palacio de la Música realiza sus operaciones principalmente con los productos de A&M Records, United Artists y FANIA; la Polydor S.A. con los de la Philips, RSO, dependientes de Polygram ; y Discomoda con una gama más diversificada que incluye varios sellos latinoamericanos de Colombia, México y Brasil.

En un informe reciente de la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos que critica la resolución n. 310 (29-8-1980), se insiste precisamente en que la explotación del repertorio de las grabaciones extranjeras es la que asegura la supervivencia de las empresas y posibilita la reinversión de recursos para la grabación de mayor número de obras venezolanas (17). Es decir que a la total subordinación tecnológica, apenas aliviada por la participación de técnicos y obreros venezolanos, se añade la importación masiva de matrices grabadas.

En este contexto la justificación de la Cámara por preservar la identidad parece más bien una argucia para bloquear la resolución n. 310 del Ministerio de Hacienda que disminuye la protección arancelaria. Sin embargo es evidente que la existencia de productores independientes adolece de una debilidad congénita en los países periféricos como Venezuela, donde las fallas de calidad técnica son manifiestas, el mercado es reducido y los costos de producción se elevan por las alzas en los soportes importados y en la mano de obra interna.

Aun tratándose de creaciones locales, las diferencias en la producción técnica y las ventajas de la difusión internacional, promueven la fuga de los mejores valores nacionales hacia firmas extranjeras de las metrópolis que controlan el mercado mundial.

Por fin cabría agregar dentro de la producción independiente lo que se ha llamado la "industria pirata". Más estrictamente hablando se trataría de reproducciones, basadas en el copiado ilegal de discos y cintas para venderlos a más bajo precio.

En Estados Unidos se ha calculado que este fraude causa a las compañías grabadoras unas pérdidas superiores a los mil millones de dólares anuales (18). En países como Italia, Grecia, Turquía, Brasil, según Stephen Steward de la Federación Internacional de Industrias Fonográficas, los piratas dominan más del 50 por ciento del mercado.

También en Venezuela, donde aún no contamos con estimaciones del fraude, el incremento de la piratería y el contrabando proveniente sobre todo de Colombia y Panamá han alarmado a SACVEN (Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela), y a la Cámara Venezolana de Productores Fonográficos hasta el punto de que han llegado a suscribir acuerdos para frenar con acciones legales las reproducciones fraudulentas (1978).

INDUSTRIA FONOGRÁFICA EN VENEZUELA: AÑO 1980 (Comunicación)					
Integración vertical en la rama fonográfica	Edic.	Estud.	Prens.	Duplic.	Distribuc.
1. Firmas integradas: 2	+	+	+	+	+
2. Firmas parcialmente integradas: 6			+	+	+
3. Editores independientes: N.C.	+				
4. Estudios independientes: 10		+			
5. Prensados independientes: 4			+		
6. Duplicación de cassettes ind.: 5				+	

N.C.: Editores independientes no computados.

2.3 Los creadores e intérpretes de la producción musical

El concepto romántico de la creación artística y la noción de autoría individual ha ido perdiendo vigencia como categoría descriptiva del proceso de producción artística en la industria cultural, si bien la misma estrategia de difusión recupera a menudo sustitutos como el "star system" al estilo americano o la "autoría creativa" al estilo europeo.

Naturalmente antes habría que precisar lo que se entiende por creación artística, lo cual nos llevaría a unas disquisiciones estéticas interminables por la carga subjetiva e ideológica que implica la definición del gusto. Por eso preferimos recurrir a una clasificación básica, esbozada por G. Friedmann, aun a sabiendas que tal tipología sociológica podría diversificarse mucho más.

G. Friedmann parte del supuesto de que los mismos medios masivos juegan un rol manifiesto

en la evolución cultural confiriendo determinado status a las obras y a sus creadores (Communications, n.2, 1963 y n. 5, 1965). En esta perspectiva distingue cuatro niveles en las obras y producciones culturales: en primer lugar, la obra seria (Shakespeare, Mozart) acogida como seria; en segundo lugar, la obra seria desnaturalizada ("Tristesse" de Chopin transformada en tango); en tercer lugar, la obra mediana recibida de forma seria; en cuarto lugar, la mala mercancía.

De hecho la mayor parte de estas producciones culturales pasan por una compleja división del trabajo y una coordinación jerarquizada de numerosos individuos con funciones especializadas, y resulta arbitrario adjudicar a una sola persona los resultados de un esfuerzo múltiple, en que la calidad artística de la producción se basa más en la capacidad y actitudes de todo el equipo creador o intérprete que en unos gestos geniales del director. Sería gratuito identificar lo serio con lo individual.

A medida que crece la complejidad del medio expresivo es más probable que un equipo organizado de técnicos tienda a producir obras estereotipadas. Esto explica particularmente las características estandarizadas de las producciones cinematográficas de Hollywood, las series televisivas norteamericanas o las telenovelas venezolanas.

Las compulsiones del mercado por la avidez de la novedad, la eficacia en el rating, la presión de los plazos limitados por la comercialización, inciden aunque no invariablemente en la mecanización del acto creativo (19).

¿Cabe hacer los mismos planteamientos respecto a las creaciones e interpretaciones musicales? Si prescindimos de la música llamada "seria" que se desarrolla directamente en contacto con sus públicos especializados y con el objetivo de imponer altos niveles formales, el resto de las producciones musicales y su proceso creativo reciben condicionamientos análogos.

Aunque es discutible si la situación de los artistas que trabajan para un medio masivo es diferente de la de muchos artistas serios que en el pasado respetaron tradiciones bien establecidas bajo las órdenes y encargos de sus mecenas, es indudable que, al menos, hay una diferencia formal. En un caso se trata de creaciones de alto nivel cultural, hechas para públicos restringidos, y en los otros de productos fabricados para la difusión colectiva con un menor nivel de complejidad.

La producción fonográfica de variedades musicales involucra actualmente una compleja división del trabajo desde la creación de la primera idea musical hasta su puesta en audición. La idea o expresión musical pasa por una codificación más técnica (partituras y arreglos musicales), seguida de una serie de operaciones que afectan el resultado artístico final: ejecución en estudio y grabación, elaboración de las mezclas, preparación definitiva de la cinta, corte y galvanoplastia, prensado y control de calidad. Y esto sin entrar en las fases subsiguientes en la que intervienen la calidad de los equipos reproductores o de los sistemas de transmisión imprescindibles para la audición.

La red de intermediarios es enorme, pero hay dos "gate-keepers" (guardianes de entrada) fundamentales: el director comercial y el director artístico. El modo en que ellos valoran la calidad artística y consideran a su público resulta determinante para la selección y acabado del producto final.

En esta red de interrelaciones es donde se establece una diferencia significativa entre las grandes firmas integradas y los productores independientes.

Como hemos explicado anteriormente la integración vertical tiende a ser máxima en la fabricación y distribución, pero no así en los servicios creativos, reagrupados en la función editorial. La diferencia corresponde precisamente a los dos niveles en que se establecen la producción del "software" (creación y registro musical) y del "hard-ware" (fabricación y comercialización del

producto). A esta misma separación responde la división departamental entre servicios creativos y de producción de las grandes firmas integradas.

Entre estos dos niveles total o parcialmente separados se sitúa el margen de operatividad del creador artístico. Este, amparado generalmente en el director creativo o artístico, reivindica cierto grado de libertad, que negocia como propietario de un capital simbólico.

En el caso de las grandes firmas integradas éstas tienden a asegurar sus grandes inversiones al máximo, reduciendo las contingencias económicas, que pueden provocar la autonomía creativa o el vanguardismo expresivo, que a su vez privilegian la imaginación espontánea y la fantasía renovadora. En cambio los pequeños productores arriesgan más fácilmente sus inversiones en favor de nuevos creadores, caracterizados por su amateurismo o por su independencia estética, con públicos marginales de gusto especializado, con audiencias regionales o con militancias incondicionales.

También los pequeños sellos aprovechan su agilidad operativa para anticiparse a las variaciones del gusto, aunque generalmente las modas acaban imponiéndose por la difusión de las grandes firmas que controlan el gran mercado.

La historia reciente de los últimos cambios confirma este ciclo de creación, difusión y consumo. Cuando el manager de los Beatles, Brian Epstein quiso producir con ellos un disco en la Gran Bretaña, después de una grabación de prueba, recibió una respuesta negativa de la casa Decca, explicándole que la música no les gustaba y que, de todos modos, los conjuntos de guitarra no estaban de moda. Así es como Epstein tuvo que operar con su propia empresa independiente NEMS Enterprises hasta que la casa Parlophone-EMI, ofreció un contrato en julio de 1962 (12).

En Estados Unidos la WEA (Warner Brothers, Elektra - Asylum Atlantic) desarrolló un catálogo de valores seguros, sustentados por ritmos tradicionales de raíz negra, jazz, o folk californiano, y por intérpretes famosos (F. Sinatra, Petula Clark y Peter, Paul and Mary), pero el éxito firme de las pequeñas firmas les obligó a una transformación y ya para finales del 60 comenzó a firmar con artistas como Jimy Hendrix y el grupo Deep Purple, antes de dudosa reputación estética.

Igualmente la CBS, que había respaldado las creaciones clásicas de Leonard Bernstein y Vladimir Horowitz, y contrataba cantantes establecidos (Barbra Streisand, Andy Williams y Ray Conniff) tuvo que entrar en la competencia del rock, desatada por la Warner, que arrastró a los clientes juveniles, y hoy la CBS distribuye 16 sellos con otros estilos además de los propios.

En 1977 la Polygram pudo penetrar el mercado norteamericano, comprando las participaciones de dos sellos independientes, la RSO y Casablanca Record, con quienes lanzó exitosamente la música disco ("disco-music"). La nueva fórmula permitió vender a la RSO y Casablanca 300 millones de dólares en 1978, sólo en el mercado norteamericano, y la casa matriz Polygram se convirtió en la primera empresa mundial que superó mundialmente el billón de dólares en ventas.

La música de carácter contestatario o de rescate popular y nacionalista ha tratado de recuperar espacios propios a través de la autogestión. Han experimentado con nuevos contenidos, han roto los tabúes de la creación, han cambiado los títulos estandarizados de tres minutos para liberar la expresividad, pero sus limitaciones han sido semejantes a las de los productores independientes, agravadas a veces por la censura y el boicot de los medios de promoción.

Por ejemplo Soledad Bravo, sigue teniendo cerradas las puertas de los canales privados de televisión, a pesar de su reconocimiento internacional, y Alf Primera, aun después de sus éxitos comerciales y la receptividad comprobada, sigue relativamente marginado. El supuesto de que

la música popular y aun militante no arrastra públicos ha sido reiteradamente negada por el éxito de ritmos latinos como la salsa, incluida la salsa mensaje de Rubén Blades, y el apoyo popular logrado por creadores como Un Solo Pueblo. Otro problema distinto es el de las implicaciones ideológicas de estas creaciones, cuya difusión masiva no interesa a las grandes firmas integradas.

El acierto en la creación y aceptación por parte de los públicos no viene automáticamente garantizado por el volumen de las inversiones, como pretenden señalar ciertos teóricos economistas. El fracaso en ventas de dos tercios de todos los discos producidos es una prueba evidente de ello, aunque las grandes empresas poseen mecanismos para resarcirse de sus fracasos.

Las firmas transnacionales han llegado a internacionalizar no sólo el mercado, sino el mismo proceso creativo, en aras de asegurar su estabilidad comercial. Hoy asistimos a una competencia sin cuartel en la captación de creadores, intérpretes y músicos, que han entrado en la carrera de éxitos. Este proceso de captación metropolitana ha supuesto una fuga de los mejores valores musicales de la periferia, al menos desde el punto de vista comercial, en favor de los sellos transnacionales, mejor dotados para las contrataciones millonarias.

Artistas iberoamericanos como Julio Iglesias, Roberto Carlos mantienen vinculaciones con la CBS. También José Luis Rodríguez ha recibido ofertas de esta empresa. En Venezuela incluso cantantes de la calidad e independencia de Soledad Bravo y Jesús Sevillano han firmado contratos con la Polydor. Ultimamente Mirla Castellanos se vinculó con la empresa Hispano-Vox. La obtención de una oferta extranjera se considera como el signo de culminación de la carrera artística.

En el medio venezolano no faltan sellos independientes que promueven música popular, militante y contestaria, como es el caso de Cigarrón bajo cuyo sello se han suscrito creadores de la talla de Alf Primera.

En este proceso general de readaptación a la industria cultural los músicos son posiblemente los personajes más afectados por los cambios en las modalidades de producción y difusión. Si el creador musical ha tratado de reencontrar su puesto en el laboratorio, donde se conjugan la alquimia técnica y estética, y el intérprete cantante ha visto potenciarse su imagen por los medios electrónicos, en cambio el músico ha quedado minimizado, ya que gran parte de su trabajo es sustituido por las reproducciones.

Hace mucho tiempo que el disco suplantó a los músicos en la radio, donde sólo excepcionalmente se transmiten interpretaciones en directo. Y hoy ya en muchos programas musicales de televisión la función de los músicos desaparece por la utilización desmedida del "play-back". En las mismas discotecas y salas de baile el nuevo rol del discjockey ha desplazado su figura devaluada.

La proletarianización de los músicos y sus reivindicaciones constituyen un capítulo aún desconocido de la industria cultural, donde cada día se impone la necesidad de defender la actividad creativa e interpretativa de autores, compositores, intérpretes y músicos, sometidos a una sobreexplotación. Decimos sobreexplotación porque ni siquiera hay una legislación que haga valer sus derechos en forma efectiva.

2.4 La promoción fonográfica y su integración multi-media

Todo medio de difusión masiva posee sus propios mecanismos de autopromoción y complementariamente utiliza otros canales. Prensa, radio y televisión anuncian sus ediciones y programas en su propio medio o combinan varios de ellos.

La promoción del disco, en cambio, ha seguido históricamente un ciclo particular. En primer lugar el disco para difundirse masivamente ha requerido de un apoyo exterior. Su simbiosis con la radio es la que le ha permitido institucionalizarse con un rango sociocultural preciso. Los clubes y librerías han constituido más bien el eslabón final de la cadena de distribución comercial.

Su evolución no puede comprenderse cabalmente sin las transformaciones funcionales habidas en la radiodifusión. Hasta 1920 no se consideraba a la radio como medio de difusión sino de transmisión. Cuando en ese año se emitió "al aire" un concierto desde Chelmsford (Inglaterra), el director general de Telecomunicación presentó una protesta contra el uso frívolo que se había hecho de sus servicios.

Pero ya desde 1928 Edouard Branly citaba, entre los principales beneficiarios del cambio en la radiodifusión, a los autores, compositores e intérpretes. Progresivamente se impuso la convicción de que si la radio no estaba hecha solamente para la música, estaba hecha sobre todo para ella, y hoy ya resulta difícil concebir una emisora que no incluya música en su programación habitual.

Incluso en una primera fase las emisoras de radiodifusión se fueron convirtiendo en los organismos financieros capaces de sostener el mantenimiento costoso de las orquestas, relevando así a las iglesias y cortes principescas de los siglos precedentes (21).

También en el plano funcional y estético la simbiosis disco-radio transformó las modalidades de percepción, ya que las interpretaciones que antes eran casi únicas y se escuchaban religiosamente, ahora se comenzaban a percibir con una atención relajada y aun rutinaria como en el caso de la música de fondo.

(Permítasenos este paréntesis digresivo para señalar que la obsolescencia de la música usada por la radio y los umbrales de la frecuencia de audición constituyen problemas sico-sociales con una gran incidencia en la percepción estética, que aún no han sido esclarecidos).

En este proceso el medio radiofónico que era "fuente de música" y eventualmente un mecenazgo moderno, se ha convertido primordialmente en medio promotor de la "primera audición". A pesar de la calidad de las audiciones en frecuencia modulada, la alta fidelidad lograda en la reproducción fonográfica, las ventajas de la audición sin interrupciones y otras facilidades hacen todavía del disco un sistema insustituible para la audición tanto de música clásica como ligera. En un caso la sofisticación de los equipos de sonido facilita unas audiciones ricas desde perspectivas antes inverosímiles (estereofonía, cuadrofonía, etc.). En el segundo caso la amplificación del volumen y la continuidad sobre todo del evento auditivo o meramente festivo (fiesta, baile, bonche . . .) siguen otorgando al disco una flexibilidad que no puede tener la radio en las actuales condiciones.

• Habría que puntualizar, sin embargo, que la función promotora de "primera audición" ha estado vinculada a la música comercial de variedades. Respecto a la música clásica más bien ha cumplido una función didáctica, y otro tanto cabría decir de la música vanguardista de alto nivel formal.

Actualmente, a pesar de los esfuerzos renovadores por recuperar el contacto con los públicos en las plazas, en los parques, en los escenarios y en las salas, se ha interpuesto en forma dominante la mediación de los canales electrónicos masivos: disco, radio y televisión. Las actuaciones en directo ante los públicos comienzan a ser excepcionales, si consideramos la multiplicación de las presentaciones grabadas o enlatadas.

Estos cambios han sido reforzados por las políticas comerciales de las grandes firmas, que han añadido a su integración vertical, una ampliación horizontal en todos los medios. Empresas transnacionales como Polygram, RCA, CBS, ya no se presentan como casas disqueras sino co-

mo consorcios multimedia. Así Polygramm en una nota de Billboard aclara: "es una empresa multimedia que crea discos, manufacturas, mercaderías, y distribuye música en discos y cintas. Sus actividades comprenden las ediciones musicales, las producciones de cine y televisión, programas de entrenamiento en video, programas instruccionales, mercadeo y distribución directa" (22).

De esta forma la explotación multicanal comenzada por la radio y potenciada por las discotecas de baile, cobra sus máximas dimensiones con la incorporación del cine y la televisión. La integración de los medios ha conllevado incluso la fusión de roles como la del cantante-actor, que en algunos casos como Bing Crosby, Frank Sinatra etc. parecía obvia, pero que en otros casos responde simplemente a una dinámica publicitaria.

Hoy ya son pocos los cantantes de primera magnitud comercial, que no han probado fortuna en las pantallas de cine y televisión, y que pueblan nuestros recuerdos: Elvis Presley, los Beatles, Jorge Negrete, Pedro Arméndariz, Rafael, Julio Iglesias, José Luis Rodríguez, etc. Otro tanto ha ocurrido con orquestas de música ligera como Paul Mauriac, Ray Connif, James Last, aunque sus presentaciones se han ceñido a los espectáculos televisivos.

El carácter audiovisual de los nuevos medios electrónicos ha favorecido la asunción también de otro tipo de espectáculos, diversos de la música, pero relacionados estrechamente con ella, especialmente la danza, el baile y el ballet. Nunca como hoy la difusión musical se ha vinculado al baile, promovido audiovisualmente.

Una muestra de ventas en las tiendas especializadas del disco en Caracas, Don Disco, Magnum y Rincón Musical, representaba para el disco-music una cantidad seis veces mayor que la de música clásica y cuatro veces mayor que la de salsa. Las ventas dominantes son de músicaailable.

En estos veinte últimos años las alzas y bajas espectaculares de las grandes firmas han sido correlativas al flujo de las modas musicales aailables. En la década del 60 la RCA floreció con Elvis Presley y el ritmo rock. Capitol, subsidiaria de la EMI recogió al éxito de los Beatles y el boom del pop musical (23). Más recientemente a mediados de la década del 70 Elton John y Olivia Newton John pusieron las ventas de la MCA en el tope de 138 millones de dólares, renovando el rock y abriendo el camino del disco-music.

Uno de los últimos fenómenos más impactantes ha sido el de "Travolta". La firma RSO, comprada por Polygramm, con sólo tres álbumes de música original de películas: "Fiebre de Sábado por la noche", "Vaselina" y "Sargent Pepper's" obtuvo los dos tercios de sus ventas que alcanzaron los 240 millones de dólares con 60 millones de ganancia. Entran muchas variables en la explicación del fenómeno, pero entre ellas hay que destacar la interpretación de Harry Auger, ejecutivo de Polygramm: "si el pitcheo es el 70 por ciento del béisbol, la promoción es el 70 por ciento del negocio del disco".

La combinación promocional de notas periodísticas, afiches, franelas, trajes, recordatorios, acabaron por imponer una imagen, cuya identificación quedó reforzada en el público por los concursos y competencias televisivas, y cuya imitación se realizaba en las discotecas de baile, o en las salas improvisadas de las casas. La transformación de los hogares en salas de baile con la incorporación de las minitecas ameritaría un estudio especial por su importancia en la inculcación de las masas populares, sobre todo entre los públicos marginales, que no tienen acceso a las discotecas.

La invasión cultural de los EE.UU. y el mimetismo de nuestras juventudes latinoamericanas, inducidas por el efecto de demostración, presagian un incremento de la producción musical aailable. En los Estados Unidos existen más de 20 mil discotecas, y la mitad de ellas no tienen más

de tres años. Firmas como la Fania han tratado de competir en este terreno con la comercialización de ritmos latinos, y hasta un cineasta, el venezolano Iván Feo se ha lanzado a un proyecto fílmico, que recoge los más importantes intérpretes de la salsa.

Resumamos, por fin, el ciclo descrito. Cuando el disco gana aceptación "en el aire", función de la radio cumplida por los discjockeys (24), corren las ventas de las tiendas y las reposiciones en las discotecas, pero cuando el intérprete va calando se superponen el celuloide y el video-tape para consumir el éxito y sostener una carrera a mediano plazo, quen no sea más que para recuperar las inversiones. La radio lanza al disco hacia el posible hit pero después el cine y la TV acaban imponiendo la imagen y el modelo de vida (25).

NOTAS:

- 1.— A. Moles y otros: *La Comunicación y los Mass Media*”, Ed. Mensajero, Bilbao, 1975, pág. 167.
- 2.— Fernando Reyes Matta: *Otros ponen la música y nosotros bailamos*, (IPS, ILET), Diario de Caracas, 16 de nov., 1980, p. 37.
— Soromaki, M. y Haorma, J.: *The international music industry*, Helsinki, Planning and Research Department, 1978, 32 pp.
- 3.— A. Hennion et J.P. Vignolle: *Artisans et industriels du disque, ronéo*, 332 p., CSI—CORDES, juillet, 1978. Estos mismos autores han publicado: “*L’Economie du disque en France*”, 171 p., La Documentation française, 1978.
- 4.— A. Trossat: *Le disque en Amérique du Sud*, en COMMUNICATIONS, n. 6, París, 1965.
— *Las multinacionales dominan mercado discográfico latinoamericano*, en el diario El Nacional, 12 de marzo, 1978, B—27.
- 5.— Edgardo H. Greco: *El mundo del disco*, en Séptimo Día, suplemento del diario El Nacional, 27 de enero, 1980.
- 6.— Mc Luhan: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* Ed. Diana, 1969, México, p. 345.
- 7.— Th. W. Adorno: “*Dissonanzen*”, Vandenkoeck und Ruprecht, Gotinga, 1956, citado por Heinz Otto Luthe en “*La música grabada y la industria del disco*”: *Sociología del Arte*, Ed. Nueva Visión, Bs. As 1971, pp. 157-174.
- 8.— Heinz Otto Luthe: *La música grabada y la industria del disco*, op. cit. pág. 161.
- 9.— Th. W. Adorno: *Introducción a la Sociología musical* (Einleitung in die Musiksoziologia, Suhrkamp), Franckfurt, 1962; *Filosofía de la nueva música*, Ed. Sur, Bs. As. 1965; *Sociología de la musique*, *Musique en Jeu*, París, 2-5-15, 1970.
- 10.— Joaquín Marta Sosa: *Sociopolítica del arte*, Equinoccio, Ed. de la Universidad Simón Bolívar, Caracas, 1975, p. 111. Véase también de Ludovico Silva: *Teoría y práctica de la ideología*, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1971, p.50; y del mismo autor: *Antimanual para uso de marxistas, marxólogos y marxianos*, Monte Avila Edit., Caracas, 1975, p. 147 ss.
- 11.— A. Pasquali: *Alocución en la XII Asamblea General y Conferencia Científica de la AIERI*, Caracas, 25 de agosto de 1980; P. Bordieu: *Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística*, en *Sociología del Arte*, op. cit. pp. 45-80; J.P. Pagé: *L’ utilisation des produits de la croissance, dans Darras, Le partage des bénéfiques, Expansion et inegalités en France*, Paris, Ed. de Minuit, 1966, p. 116; N. Hadjinicolaou: *Histoire de l’art et lutte des classes*, Maspero, Paris, 1974.

- 12.— Walter Benjamín: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, ECO, n. 95 y 96, Bogotá, Marzo-Abril, 1968; Michel Phillipot: Formas musicales determinadas por un pensamiento radiofónico, en RENCONTRES de Tenerife, Madrid, RTVE, 1977; en el mismo volumen. La radio, vehículo de creación musical, de L. de Pablo; H. Heissenbüttel: El disco como medio para lograr una conciencia histórica, HUMBOLDT, n. 56, 1975, pp. 76-81.
- 13.— Baudrillard, J.: Crítica de la economía política del signo, Ed. Siglo XXI, México, 1974, p. 132; Dorflès, Guillo: Símbolo, Comunicación y consumo, Ed. Lumen, Barcelona, 1967, pp. 48-49.
- 14.— Entre las obras básicas están: Gelatt, R.: The fabulous phonograph, Filadelfia, 1954; Gilotiaux, P.: L'industrie du disque, P.U.F. 1962; Pekka Gronow: The record industry: Multinational corporations and national music traditions, International Institute for Music Dance & Theater in The audio-visual (IMOT) Conferencia de Ottawa, Viena, 1 de octubre de 1975; J. Attali: Bruits (Essai sur l'économie politique de la musique), P.U.F. 1977; A. Hennion y J.P. Vignolle: L'Economie du disque en France, 171 p. Documentation française, París, 1978.
- 15.— Hartmann-Beutel, B.: Firmas alemanas en el mercado del disco latinoamericano, SCALA, n.3, 1977, pp. 36-37.
- 16.— Mattelart, A.: Multinacionales y sistemas de comunicación, Ed. Siglo XX, México, 1977, pp. 226-227; y Agresión desde el espacio, Ed. Siglo XXI, Bs. As. 1973, pp. 135 ss.
- 17.— Véase el informe: La industria del disco en Venezuela, RESUMEN, 15 de marzo de 1981, n. 384, pp. 34-36; Billboard, Section Two, Sept. 20, 1980, N.Y.; Discoinformática C.A., Julio, 1978, n.l., Caracas.
- 18.— Véanse las informaciones: Contra la piratería disquera SACVEN y la Cámara Fonográfica (El Nacional, 26 de junio de 1978); El FBI detrás de los piratas del disco (El Nacional, 28 de junio de 1979); Piratería disquera (El Nacional, 15 de marzo de 1981, C.E. p. 12).
- 19.— Perroux, F.: Industrie et création collective, tome II, P.U.F., 1970; Brown R.: El proceso de creación en la cultura de masas, en Sociología del Arte, op. cit. pp. 83-102; Th.W. Adorno: Televisión y cultura de masas, Eudecor, Córdoba, 1965; Lewis, A. Coser: Hombres de ideas. F.C.E. México, 1970; Dennison Nash: The alienated composer, en Robert N. Wilson (ed.) The arts in society, Englewood, 1964.
- 20.— Rolf Ulrich Kayser: El mundo de la música pop, Ed. Barral, 1972, pp. 83-95; J.M. Esteban: ¿El disco contra el músico?, Revista Reseña, n. 124, Madrid, Enero 1980; Antonio Rodín: Los dólares giran alrededor del rock, El Diario de Caracas, Jueves 28 de agosto, 1980.
- 21.— Michel Phillipot: Formas musicales determinadas por un pensamiento radiofónico, op. cit. pp. 279-290.
- 22.— Billboard: op.cit. pp. 279-290.
- 23.— Jean Claude Loiseau: El nuevo oplo de las multitudes, en El Diario de Caracas, Viernes 7 de sept. de 1979; Beatriz Schiller: Jann Wenner, editor y dueño de Rolling Stone impone su estilo a los americanos, en El Diario de Caracas, 14 de sept. de 1980.
- 24.— El tema de los discjockey, su lenguaje, estilo y tipología ameritan un estudio particular. Sin embargo hay que aclarar las diferencias existentes entre ellos. Algunos de ellos se han convertido en los cronistas de la música popular, como es el caso de Napoleón Bravo (Cronología e historia de la música popular, Ed. Jara, Caracas, 1972) y César

Miguel Rondón (El libro de la salsa, Caracas, 1981).

- 25.— Aunque se ponderan muchos los efectos de las modas musicales, apenas se han realizado estudios rigurosos sobre el contenido ideológico y los procesos de identificación en los públicos. Para los análisis generales de contenido recomendamos:
- Varios: Chansons et disques, Communications, Paris, n. 6, 1965.
 - Varios: Sémiologie de la musique, Musique en Jeu, Paris, n. 5, 1971
 - Juan Lorente: Contenidos de la canción moderna, en la revista Razón y Fe, Julio-Agosto, 1974, pp. 77-88;
 - Ricardo Cantalapiedra: Psicoanálisis de la canción de hoy, Madrid 1970, PPC.
 - J.M. Iñigo y J. Díaz: Música-pop y Música—folk, Ed. Planeta, Barcelona, 1975;
 - Aurelio de la Vega: La música en la América Latina, Rev. Facetas, Vol. 5, 1972, n. 1, pp. 78-88.
 - Y.R. Baticle: La funda de disco y su mensaje, en Imagen y Comunicación, Ed. Fernando Torres, Valencia, 1972.

