

**MUSICA E  
INDUSTRIA CULTURAL**

**32**

# **comunicación**

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION**

# COMUNICACION

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION  
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA

## EQUIPO "COMUNICACION".

Jesús M. Aguirre  
Marcelino Bisbal  
José Ignacio Rey  
Francisco Tremonti  
César M. Rondón  
Sebastián de la Nuez  
Ronald Tomás Romero

## SUSCRIPCIONES (6 números - 1 año):

Venezuela . . . . .	Bs. 77,00 (aéreo)
América Latina . . . . .	\$ 20.25 (aéreo)
Europa, Canadá . . . . .	\$ 22.50 (aéreo)
Estados Unidos . . . . .	\$ 20.50 (aéreo)

Número Suelto: Bs. 12,00

Número Extraordinario: Bs. 15,00

Los pedidos de ejemplares, suscripciones, etc. al igual que cheques de Gerencia o giros postales deben enviarse a:

Boletín "Comunicación"  
Apartado 20133 - Telf.: 42.40.01  
CARACAS (1020) - VENEZUELA

# SUMARIO

---

<b>PRESENTACION .....</b>	<b>4</b>
---------------------------	----------

## **MUSICA E INDUSTRIA CULTURAL**

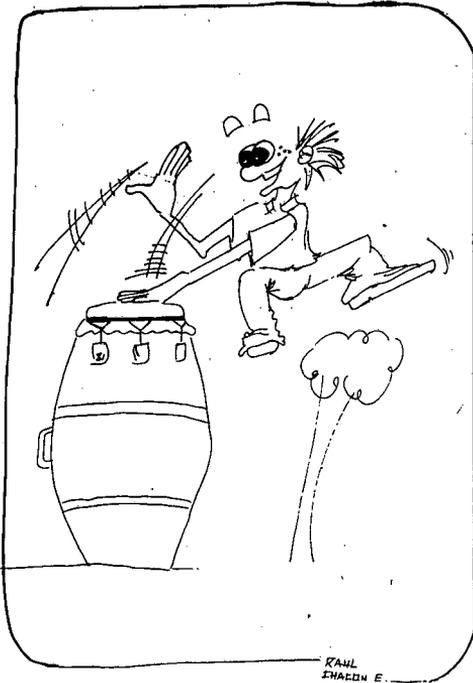
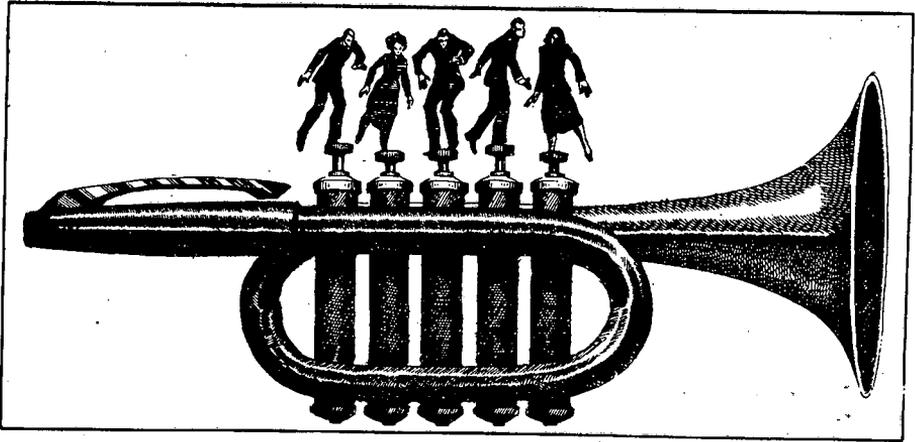
- Notas sobre la industria de la música en Venezuela .....	5
- La industria cultural arremete con la salsa .....	25
- "Popularidad" de la canción rebelde y "rebeldía" de la canción popular .....	33
- Música, Radio y Comunicación .....	41
- Variedades musicales en la Televisión Venezolana .....	61
- Análisis temático de los éxitos disqueros: 1980 .....	66

## **DOCUMENTOS**

- Demanda artística en el sector oeste de Caracas .....	81
- El sonido contratado de las orquestas sinfónicas de Venezuela .....	90
- Primer Festival del Cortometraje Nacional .....	93
- El Fondo Cinematográfico en la Gaceta Oficial .....	97
- Los Créditos Cinematográficos .....	99

<b>GUIA BIBLIOGRAFICA .....</b>	<b>101</b>
---------------------------------	------------

<b>INFORMACIONES .....</b>	<b>108</b>
----------------------------	------------



# MUSICA E INDUSTRIA CULTURAL

# PRESENTACIÓN

---

El presente número de Boletín COMUNICACION no intenta hacer un estudio exhaustivo sobre una expresión comunicativa tan universal e importante como la música. Tampoco sobre lo que se ha venido llamando "Industria Cultural". Lo único que se pretende en esta ocasión es hacer algunos aportes para el estudio de la música desde la óptica de esa "industria cultural", con la intención concreta de contribuir en alguna medida a que la música que producen nuestros pueblos latinoamericanos conserve o recupere toda su genuina potencialidad comunicativa.

Dos convicciones han orientado nuestro trabajo. La primera, fundamental, es que la música producida por o para la "industria cultural", por serlo, no tiene carácter de genuina expresión comunicativa y generalmente opera como factor de alienación. La segunda, importante también y probablemente polémica para algunos, es que la mera inserción de un genuino mensaje musical en el marco de la "industria cultural" no hace perder automáticamente la genuinidad a dicho mensaje. Esta segunda convicción es compartida por los miembros del equipo COMUNICACION, pero no necesariamente —al menos en el mismo grado o de la misma manera— por todos nuestros colaboradores, como podrá verse.

Se abre el número con un trabajo que aporta indagaciones, de carácter más bien sociológico, sobre la producción musical y sus implicaciones en el ámbito de la "industria cultural". A él le siguen dos trabajos que analizan, desde perspectivas diferentes, el "boom" comercial de la "salsa". Otros dos trabajos enfocan hacia la radio y la televisión venezolanas desde el punto de vista de sus respectivas programaciones musicales. Cierra esta primera parte del número un reportaje, en el que se estudian los temas y las letras de las canciones de mayor éxito en Venezuela durante 1980.

En la sección de "Documentos" se recogen tres trabajos. El primero versa sobre las demandas culturales de la población de la zona oeste, mayoritariamente popular, en la ciudad de Caracas. El segundo denuncia el hecho de que las orquestas venezolanas de música sinfónica se forman en gran medida a base de intérpretes extranjeros importados. En el tercero se reseña el Primer Festival del Cortometraje Nacional, celebrado recientemente en Maracaibo.

Excepcionalmente y dada la índole propia del tema monográfico al que está dedicado el presente número, incluimos como "Guía Bibliográfica" una lista de las empresas disqueras que operan en el país, con los sellos que ellas representan a nivel nacional. Cierra el número nuestra acostumbrada sección de "Informaciones" comentadas. A este respecto, queremos subrayar nuevamente el hecho —para nosotros nada sorprendente, por cierto— de que es cada vez mayor el caudal de noticias que viene generando el sector de la comunicación social. Nos limitamos aquí a comentar tan sólo algunas de ellas.



---

# 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 "musica 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 Mc Luhan, 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 secuelas 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. Benjamín 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. Benjamín para la cualificación artística, no tiene por qué comportar necesariamente la degradación comunicativa. La comparación que establece W. Benjamín 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 "Ilíada" 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 cuadrifónica? ¿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 improvisación 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).

<b>INDUSTRIA FONOGRAFICA EN VENEZUELA: AÑO 1980 (Comunicación)</b>					
<b>Integración vertical en la rama fonográfica</b>	<b>Edic.</b>	<b>Estud.</b>	<b>Prens.</b>	<b>Duplic.</b>	<b>Distribuc.</b>
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, cuadrofónica, 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 venezolana 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 opio 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.



---

# LA INDUSTRIA CULTURAL ARREMETE CON LA SALSA

---

ANA DIAZ

La salsa tuvo una especie de letargo en los años 1960. Este género musical, desplazado por el rock, se le consideró en Venezuela como la música de los barrios marginales, ya que eran los sectores desposeídos los que escuchaban este tipo de música.

A partir de la década de los 70, la salsa comienza a experimentar un auge, hasta el punto de bailarse en los círculos de las clases media y media alta en Caracas. ¿Qué había sucedido?

Por ese entonces en Nueva York, la salsa se convierte en la música de los puertorriqueños y latinos que vivían en esta localidad. Los artistas boricuas y los cubanos, que huyeron de la revolución, tocaban esta música, la cual para entonces también era marginal en la ciudad norteamericana.

No obstante, dos personajes con visión comercial descubrieron que la salsa se podría convertir en un negocio, pues existía un mercado cautivo de latinoamericanos en los Estados Unidos: Jerry Masucci y el dominicano Jhony Pacheco, quienes crean la orquesta "Fania" en la cual han tocado desde entonces todas las luminarias de la salsa contemporánea.

¿Por qué decimos que la salsa es un producto de la industria cultural? Sencillamente porque Masucci y Pacheco aprovechan esta oportunidad de divulgar la salsa por todos aquellos países donde la música afroantillana es acogida. Se funda entonces un imperio: "La Fania Records", casa disquera que se ha dedicado desde entonces a capitalizar toda producción musical salsosa que se produzca.

El producto salsa constituye un renglón bastante productivo no sólo en los Estados Unidos (donde se calcula que hay unos 8 millones de caribeños) sino de países como República Dominicana, Panamá, Venezuela, Colombia y la colonia norteamericana Puerto Rico.

En la década de los 70 comienza a escucharse a los boricuas Joe Cuba y "Cheo" Feliciano con canciones como "el Ratón", "Anacaona" y "Mujer Divina" las cuales constituyeron todo un éxito en cuanto a la compra de discos se refiere.

Hace unos 15 años la salsa se tocaba en el sector al este de Harlem, en Nueva York, donde se encontraban diversos clubes como el aún célebre "Cheetah" que dió acogida a gran número de intérpretes de salsa como el flautista y fundador de la Fania, Pacheco. De este ambiente barriobajero, donde sus habitantes interpretan las combinaciones de salsa (con el ardor de la percusión latina) y la improvisación de jazz para matar el tiempo y hacer tolerable su situación de marginados de la sociedad americana, de allí surgió la salsa, que se toca ahora en lugares de Manhattan como el "Chico East", el "Ecstasy" o el Banana Boat". Es así como la salsa, que se identifica con los sectores latinos desposeídos y como música contra el orden establecido, se convierte en un producto de la industria cultural. Aquí sucede lo que Mattelart apunta: "El sistema devuelve la pelota" convirtiendo esta música en instrumento económico y de dominación.

Los empresarios de la salsa ven que no sólo los discos dan dividendos, sino que incursionan además en festivales salseros y en los medios de comunicación social en general.

En 1973 se realizó el primer festival de salsa en Nueva York. Los empresarios lo llamaron "Our Latin Singing" (nuestro canto latino). El espectáculo fue todo un éxito pues el "Madison Square Garden" se llenó de un público latino desposeído, pero identificado con su música. A partir de este experimento se repitieron festivales similares los cuales no tuvieron otro objetivo que obtener dinero.

Así como en los años de 1930-1950 se produjo el "boom" de las orquestas cubanas, en los años 70 se produce el "boom" de las orquestas puertorriqueñas residentes en Nueva York.

En esta etapa las orquestas (Fania, Mongo Santa María, Willie Colón y otras) produjeron verdaderos clásicos de la salsa, como el "Faisán" interpretada por la Fania y Jhony Pacheco con la voz de Héctor Casanova. Otro éxito de la Fania fue "Bemba Colorá" de José Coara interpretada por Celia Cruz y Cheo Feliciano.

Por su parte, el extraordinario percusionista "Mongo" Santa María haría famosas piezas como "Mambo Mongo" de William Allen, "Amanecer" de Joe Gallardo y "chambique Coyulde" del propio Mongo. Por cierto que en esta pieza lo acompaña uno de los mejores trompetistas de salsa el "perico" Ortiz.

Willie Colón, con su orquesta, saca un LP con el intérprete Héctor Lavoe haciendo famosas composiciones de Colón como "Aguanile" y "Vamos a reir un poco" del compositor Peruchó Torcat. Posteriormente Colón y el panameño Rubén Blades se convierten en las estrellas con composiciones de éste último como "La Maleta", "Pedro Navaja", "Plástico", "Lluvia", "Plantación Adentro" y "Pablo Pueblo". El mismo Blades compuso para la Fania durante varios años haciéndose famosa la canción "Cipriano Armenteros" interpretada por Ismael Miranda.

En el año de 1974 se escuchó la canción "La eliminación de los Feos" por la debutante orquesta puertorriqueña "El Gran Combo de Puerto Rico" con el cantante Andy Montañez (actual vocalista de la orquesta venezolana "La Dimensión Latina"). Esta es una de las pocas orquestas puertorriqueñas que ha interpretado indistintamente música afrocubana y boriuca como "Bomba pa' gozar" y "Bomba de Juan y Juana".

También la agrupación de "Ismael y Cortijo" hizo famosas piezas como "Bongolo", "el Negro Bombón (de Bobby Capó)", "Songoro cosongoro" y la "Bomba Carambomba" (estos dos últimos en derechos reservados de autoría).

Hay que hacer resaltar que los discos donde aparecieron cantadas estas piezas pertenecen a la firma "Fania Record" o son producidos por Jerry Masucci, lo cual hace llegar a la conclusión que Masucci y la Fania actúan como monopolios de la producción salsera no sólo norteamericana y puertorriqueña, sino venezolana. Tal en el caso de la orquesta los "Dementes" la cual no "pegaba" en la radio hasta que produjo un disco con el sello Fania. El álbum contiene las canciones "Esta Navidad" y "Mi deuda de amar".

Mientras tanto, en Venezuela se constituye la "Dimensión Latina" con las voces de los vocalistas, oriundos del barrio caraqueño "San Agustín, Oscar D'León y Vladimir. Esta agrupación pone de moda nuevamente viejos éxitos cubanos como "Taboga", "el Frutero" y "el Parampan pan"; Corría el año de 1974. Un año después, por desavenencias en el grupo D'León se separa y constituye la "Salsa Mayor" con la cual hace famosa "Mata Sihuaraya", posteriormente se separa también de esta agrupación. Actualmente D'León es empresario y posee su propia compañía, la cual se dedica a promocionar presentaciones en público de otras agrupaciones orquestales.

Hecho este breve recuento de las orquestas que motivaron la vuelta de los ritmos afrocubanos volveremos, al plantamiento inicial: Es la salsa un fenómeno de la Industria Cultural? Indudablemente que sí, puesto que ya se ha convertido en una industria que produce discos, espectáculos públicos e incluso crea mitos para que el consumidor consuma.

En el caso de los cantantes de salsa, está el ejemplo de Ismael Rivera (el creador de "el Nazareno", "el Mesías" y "las Caras Lindas") que parecía ser al principio un aparte de la industria de la salsa, no obstante, cayó en el engranaje al aceptar recientemente cantar con la Fania.

En este sentido, Adorno y Horkheimer en "Industria Cultural y Sociedad de Masas destacan: "Los talentos pertenecen a la industria incluso antes de que ésta los presente, de otro modo no se adaptarían con tanta rapidez" (Bell, Daniel y otros "Industria Cultural y Sociedad de Masas" Monte Avila, Caracas, 1974).

Lo que quieren decir ambos autores es que el artista se convierte en un engranaje de la industria cultural y a su vez, en fenómenos "per se" de la industria, puesto que pasan a ser los perso-

najes del mito. Casi todos los intérpretes y compositores de la salsa han salido de los estratos bajos de la población. El hecho de que se hayan hecho ricos permite que los que siguen en la marginalidad los tengan como héroes o imagen de lo que ellos quieren llegar a ser. El colmo de esto lo constituye la canción "Los entierros de mi gente pobre" interpretada por "Cheo" Feliciano con la orquesta Fania donde el cantante elogia la pobreza y no explica el por qué de esa pobreza; cuando suena el estribillo: "En los entierros de mi pobre gente pobre cuando se llora es que se llora de verdad" es como decirles a los marginados: "Ustedes son pobres y saben llorar, los ricos no. Es mejor seguir siendo pobres"

La identificación con el cantante y lo que canta va más lejos en la canción "Mi gente" que interpreta Lavoe con la Fania igualmente. En el estribillo se dice "Que cante mi gente" (los portorriqueños); no obstante en una parte del solo el cantante dice "Yo le canto al presidente" Que se sepa, Puerto Rico no tiene presidente sino un gobernador por su condición de estado asociado de los Estados Unidos. Esto hace pensar que el presidente que alude Lavoe es el primer magistrado norteamericano, lo cual denota un entreguismo y un reforzamiento en la conciencia de los portorriqueños en su condición de norteamericanos bastardos .

Anteriormente anotamos que la industria cultural "devuelve la pelota" cuando un mensaje le es adverso o crítico al sistema de vida que sustenta. En efecto, la industria cultural con su máxima de que todo es mercancía se basa en las necesidades del público para luego darles productos culturales desvirtuados. Un ejemplo de ello sucedió en Francia cuando se creó una marca de cigarrillos llamada "Revolución" para aquellos fumadores de ideas izquierdistas. El emblema de la cajetilla de cigarrillos tiene la cara del revolucionario argentino Ernesto "Che" Guevara.

El público latinoamericano ha identificado al compositor Rubén Blades como intérprete de una salsa crítica. En sus temas Blades denuncia aspectos injustos de la sociedad. No obstante, quién recuerda a estas alturas canciones como "Pedro Navaja" y "Plástico" , canciones que las emisoras venezolanas pusieron hasta el cansancio hace apenas un año!

Y es que hasta el propio Blades toma la posición del artista utilizado y mediatizado por esta industria de la cultura. En una entrevista al compositor aparecida en la revista "Ahora", Blades resalta al referirse a su personaje "Pedro Navaja" (el cual fue desvirtuado totalmente por la televisión venezolana a través del cómico Joselo) que "la única manera mía de responder a esos es dando una explicación individual que posiblemente llegue a otra gente. Tu pierdes absolutamente el control de eso y además el de tus actividades". El autor admite además que su intención al crear "Pedro Navaja" era hacer que el público se acostumbrara a una canción larga (dura seis minutos) aunque sin descartar el mensaje político y social. "Pedro Navaja" es una historia barriobajera de un maleante marginal que ataca alevosamente a una prostituta, la canción es ácida como ácida es su realidad.

En "Plástico" Blades resalta el peligro de que los latinos consumamos los mismos modelos del norte, como el propio compositor dice en la revista "Ahora". "Lo que me motivó a escribir la canción fue la actitud que hay detrás de la música disco, la cual es peligrosísima". En unos párrafos de la composición dice así:

**Era una ciudad de plástico, de esas que no quiero ver;  
de edificios cancerosos y un corazón de Oropel.**

**Donde en vez de un sol, amanece un dólar, donde nadie ríe, donde nadie llora,  
con gentes de rostros de Polyester, que oyen sin oír y miran, sin verte,  
gente que vendió por comodidad, su razón de ser y su libertad**

**Oye Latino, oye hermano, oye amigo, nunca vendas tu destino por el oro, ni la comodidad;  
aprende, estudia, pues nos falta andar bastante, marcha siempre hacia adelante  
para juntos acabar**

**con la ignorancia que nos trae sugestionados, con modelos importados que no son la solución**

**No te dejes confundir, busca el fondo y su razón,  
recuerda, se ven las caras, y jamás el corazón.**

No obstante el mensaje tan interesante de "plástico", Rubén Blades interpreta la canción "Prepara" en el disco "Fania All Stars Cross Over" y al otro lado del álbum las canciones son disco music del más puro. He aquí la contradicción de que el artista dentro de la Industria Cultural es absorbido por ella.

Hay que resaltar que el álbum mencionado constituye un fraude para el que lo compre porque no es totalmente un disco de salsa. Es más, es entregarse a lo que impone la música yanqui de moda y anular el mensaje latino de las canciones salseras. La cara dos del disco contiene piezas de uno de los principales compositores disco de los Estados Unidos, Vince Montana Junior. Esa parte del disco contiene las "latinísimas" canciones "You want it-Yor got it" y "What Big Sing": Con esto podemos llegar a la conclusión de que se quiere masificar a la salsa; esto es homogenizarla con una música producto de una sociedad de consumo del disco que quiere imponerla. En esta trampa también cayó Willie Colón con su composición "Sigo sin poderte hablar".

En esa oportunidad Colón señaló que esta canción (mezcla de ritmos afrolatinos con disco) era sólo un experimento. Craso error puesto que el público no está en condiciones de distinguir ese "experimento" que por demás musicalmente es de baja calidad.

En el álbum "Fania All Stars Cross Over" parece una canción que se puso muy de moda en los meses de diciembre de 1979 hasta abril de 1980: "Isadora" La pieza fue compuesta por el compositor portorriqueño y director de la gran orquesta la "Sonora Ponceña", Catalino "Tite" Curet Alonso. Su intérprete es Celia Cruz. "Isadora" es un homenaje que la Cruz hace a la gran bailarina irlandesa Isadora Duncan.

Antes apuntábamos que la industria cultural se encarga de desvirtuar cualquier mensaje que sea adverso al sistema imperante; esta canción es un ejemplo. La extraordinaria danzarina fue además una mujer que profesó las ideas socialistas, fue militante. La Duncan fue asidua colaboradora de la post revolución rusa. Desde 1921 se instaló en la Unión Soviética donde se dedicó a enseñar a los niños de ese país su arte, creando numerosas escuelas de baile. El 7 de noviembre de 1921 Isadora Duncan bailaba en presencia de Vladimir Ilich Lenin la "Internacional" en el famoso teatro "Bolschoi" de Moscú. La bailarina estaba casada además con el poeta soviético Sergei Esenin. La danzarina murió trágicamente en la ciudad italiana de Niza en agosto de 1927 (fue estrangulada por la larga bufanda que llevaba cuando ésta se enredó en las ruedas del descapotable donde viajaba).

No obstante, toda la actividad revolucionaria llevada a cabo por Isadora Duncan, la canción que interpreta Celia Cruz no menciona en ningún momento esta faceta tan importante de la vida de la bailarina. Simplemente se reduce a hacer un homenaje sentimentaloides a la labor de Isadora como bailarina y como una de las primeras mujeres que luchó por la liberación femenina en los Estados Unidos. La composición de Curet comienza con una parte recitativa, acompañada del vals que utilizara Walt Disney en la película "La Bella Durmiente", y dice así: "Isadora porque fuiste mimada por el mundo / porque marcaste una pauta en tu forma de bailar / con admiración con cariño y con respeto/ queremos brindarte este sencillito homenaje".

Lo que sigue ya es la canción propiamente dicha con el acompañamiento de la Fania:

**Cuando bailó se liberó tal vez  
Auténtico fue el mensaje de Isadora  
En cada amor una pasión vivió  
y a nadie se encadenaba Isadora**

**El arque que dominó  
cual llama de su placer  
el mundo entero animado ovacionó**

**Isadora formó la liberación  
Isadora Duncan, leyenda que no murió  
Tuvo el encanto, la simpatía, la valentía  
la bailarina de una pureza que no mentía**

**En las piernas de Isadora  
bailaban muchas razones  
Impuso una nueva moda  
con sus improvisaciones**

**El ballet que fue su arte  
nombre y fama le ganó  
y el amor fue su estandarte  
el hombre fue su pasión**

**Estríbillo:**

**Isadora formó la liberación  
Isadora Duncan, leyenda que no murió;**

Cualquiera se puede dar cuenta que la letra de la canción no se corresponde con lo que fue en realidad Isadora Duncan. La frase "impuso una nueva moda" le da una connotación a un Travolta; porque la bailarina no fue que impuso una moda nueva sino simplemente tenía un estilo personalísimo de bailar (siempre se negó a usar las zapatillas de ballet y danzaba descalza. Por supuesto que la faceta de la Duncan revolucionaria brilla por su ausencia).

Nos hemos detenido a analizar esta canción para demostrar que la industria cultural jamás se detiene en el contexto total de la obra sino en el detalle de la misma; por supuesto ese detalle es para venderlo y obtener ganancias económicas. Hay que destacar que el público en general no llega a conocer exactamente al personaje de la canción (no hay que olvidar que la salsa la escuchan mayoritariamente los sectores marginales y por ende, de pocos conocimientos culturales).

## **La Salsa y los Medios de Comunicación Social**

Siendo la salsa un producto de la industria cultural está concatenada con los Medios de Comunicación Social por lo que anteriormente apuntábamos de que la industria de la cultura es un "sistema", y por tal razón nos remitiremos a la relación de la salsa y los "Mass Media" en Venezuela.

En la industria nacional del disco, si bien las disqueras no proporcionan datos sobre sus ventas por razones competitivas, diremos que este es el comienzo de la cadena. Este renglón es bastante lucrativo puesto que el artista cobra 1,75 bolívares por cada Long Play que se venda (excepto los "grandes" que cobran 5,00 bolívares por LP). Si un disco cuesta 34 bolívares la proporción queda: 5 bolívares para el intérprete y otros 10 bolívares para gastos de personal de la disquera; la ganancia neta es de 24 bolívares. Realmente un negocio redondo, si se toma en cuenta que sólo en Venezuela se vendieron 96 mil LP dobles de "Mata Sihuarraya", interpretada por Oscar D'León; 37 mil LP sencillos de "Si Dios fuera Negro" de Roberto Algerós; 90 mil ejemplares sencillos de "Amparito" con "Los Melódicos" y 94 mil LP del disco "Siembra" de Rubén Blades (donde están las canciones de "Pedro Navaja" y "Plástico").

Hay que hacer notar que los discos de la firma "Fania Record" son reeditados en Venezuela por el "Palacio de la Música". Las otras casas disqueras que graban las orquestas locales (La Crítica", "Dimensión Latina", "Sonoreo Clásico del Caribe", "Billos Caracas Boys", "Los Melódicos", el "Trabuco Venezolano" y otros) son la "Odeón", "Disco Moda", "Velvet", "Polydor" y "Sonoven C.A."

El otro eslabón de la cadena es la radio, por cierto consideramos que es el más importante ya que no sólo se escucha radio en momentos de descanso (recordar la utilización del tiempo libre en el sistema capitalista) sino que puede sintonizar en el trabajo. No es una imagen extraña ver a un chofer de autobús escuchar salsa en el transmisor de su vehículo mientras conduce. Según la guía publicitaria de bolsillo 80 de la "Medison Agencia de Publicidad C.A." (Asociada a la transnacional "Young & Rubicam International") para junio de 1980 se estimó una población en Venezuela de 15 millones 913 mil 300 habitantes. De esa población existen 2 millones 731 mil 700 hogares de los cuales poseen transmisores de radio 2 millones 567 mil 800 hogares.

En Venezuela, las estaciones de radio se clasificaron de acuerdo a los públicos de mayor a menores ingresos económicos; es por ello que hay estaciones clase A, B, C, D y E. Dentro de esta clasificación las categorías D y E son las que transmiten salsa; hay que añadir que el 90 por ciento de las emisoras radiales del país pertenecen al estrato D y E (el número de radioemisoras en el territorio nacional alcanza a 96, de las cuales 20 funcionan en el Área Metropolitana y el resto en el interior del país).

A efectos de nuestro estudio tomamos las pautas musicales de tres radioemisoras capitalinas "Radio Aeropuerto", "Radio Tiempo" y "Radio Continente". Tomamos como muestra la programación musical del día 5 de febrero de 1980.

En la programación de "Radio Aeropuerto" se precisó que el cien por ciento de la misma es pura salsa ya sea interpretada por orquestas portorriqueñas o bien agrupaciones nacionales en cumplimiento del decreto presidencial del "uno por uno". Los cortes comerciales de Aeropuerto se realizan cada media hora y las tarifas de la estación radial (vigentes desde el primero de marzo de 1980) son: 22 veces lunes a viernes, mil 700 bolívares; 26 veces lunes a sábado, 2 mil 100 bolívares; 30 veces lunes a domingo, 2 mil 200 bolívares. Además cobran 109 bolívares por cuña suelta. Cada corte publicitario contiene cinco minutos de duración, lo que nos hace llegar a la conclusión que si cada cuña dura 50 segundos la ganancia neta por esos cinco minutos es de mil 90 bolívares.

En "Radio Tiempo" el 61.1 por ciento de las canciones que se transmitieron ese día fueron salsa; de un total de 108 piezas 66 fueron para la salsa. En cuanto al tiempo que la emisora dedica a la publicidad éste es igual a Aeropuerto. Las tarifas por propagandas comerciales son: de 6 de la mañana a 10 de la noche, de lunes a viernes, mil 800 bolívares; los sábados y domingos se fijan por la tarifa de anuncio por unidad, el cual asciende a 110 bolívares. La ganancia por publicidad de la emisora asciende entonces a mil 100 bolívares los cinco minutos.

En cuanto a "Radio Continente" la transmisión de salsa para el 5 de junio de 1980 representó el 15.5 por ciento de la programación musical. Los cortes comerciales en esa emisora se hacen cada 20 minutos y duran 3 minutos. Las tarifas publicitarias vigentes desde el primero de setiembre de 1978 son: Lunes a Sábado, 2 mil 525 bolívares (cuñas sueltas 100 bolívares); rotativas lunes a sábado mil 950 bolívares (sueltas 75 bolívares) y mixtas (50 por ciento noticiero y 50 por ciento rotativas) 2 mil 287,50 bolívares. Estas cifras dan a conocer que la ganancia netas promedio de Continente es de 600 bolívares cada tres minutos de publicidad.

Hemos mencionado la publicidad de las emisoras porque en los intervalos en que el público no escucha salsa o música en general, recibe mensajes publicitarios para que compre cosas que la mayoría de las veces no necesita. Se establece entonces el sistema disco-radio-publicidad.

En cuanto a la televisión se refiere, tomamos como muestra dos horas de transmisión de los "shows" sabatinos "Sábado Sensacional" de "Venevisión" (Canal 4) y "A todo Color" de "Radio Caracas Televisión" (Canal 2). Los programas cronometrados correspondieron al 17 de mayo de 1980, en el horario de 5 de la tarde a 7 de la noche. Hay que destacar que ambos programas acaparan el 90 por ciento de la teleaudiencia, número bastante significativo de espectadores tomando en cuenta que en Venezuela 2 millones 212 mil 70 hogares del país tienen televisor (el 15 por ciento a color).

"Sábado Sensacional" transmitió 92 minutos de programación 24 minutos de publicidad y cuatro minutos de avances noticiosos ("Un minuto con el Informador"). En esas dos horas de programación 10 minutos correspondieron a la salsa (el 9,8 por ciento de la duración neta del show). Las tarifas que cobra Venevisión por concepto de publicidad en las participaciones estelares (lunes a domingo) por anuncio diario es de 102 mil 666 bolívares para 20 segundos de duración; 154 mil bolívares 30 segundos; 205 mil 33 bolívares 40 segundos y 308 mil 60 segundos de duración. Los diez minutos que el programa "Sábado Sensacional" dedicó a la salsa costaron a los anunciantes 6 minutos de propaganda, lo que en término medio significa: ¡Un millón 845 mil bolívares! Las cuñas presentadas por el Canal 4 en esa avalancha publicitaria fueron detergentes, productos de belleza y tocador, hojillas de afeitar, helados y artículos para el hogar (las cuales constituyeron mayoría junto con los artículos de bellezas femeninas durante los 92 minutos del programa porque faltaba una semana para la celebración del día comercial de las Madres).

Por su parte, "A todo color" dedicó 24 minutos de las dos horas de programación tomada como muestra a la publicidad, dos minutos a avances informativos (boletín informativo de "El

Observador Venezolano) y 94 minutos al programa propiamente dicho. De la duración neta del programa se dedicó a la salsa 17 minutos (15,98 por ciento). Hay que resaltar que estas transmisiones de salsa se hicieron en cinco espacios televisivos lo cual significó seis cortes comerciales (uno de ellos colocado antes del primer espacio que transmitió salsa), lo cual da como resultado 18 minutos de comerciales. Tomando en cuenta que las tarifas del Canal 2 son iguales a las cobradas por Venevisión, tenemos una ganancia promedio de 5 millones 544 mil bolívares! En cuanto a los temas de los anuncios estos estuvieron distribuidos de manera similar a Venevisión.

Como se puede observar, las ganancias de la televisión son millonarias por concepto de publicidad, aparte de la que obtuvieron los anunciantes por vender a ese público que vivió en ambos programas productos suntuarios.

No obstante, otro de los grandes negocios de la industria de la salsa son los espectáculos públicos. Al ser la salsa una música cien por ciento bailable el espectador necesita bailar durante la presentación de sus orquestas y cantantes preferidos, además la salsa requiere un contacto más directo del público con sus ídolos. Ahora bien, cuánto es la ganancia neta de los empresarios salseros?

En el Area Metropolitana (es la muestra que se tomó como ejemplo) los espectáculos públicos salseros se presentan principalmente en clubes nocturnos, los balnerarios del litoral central ("Camurí Chico" y "Catia La Mar" y en "El Poliedro), de esos tres renglones sin duda el centro más importante es El Poliedro por contar con una capacidad para alojar diez mil espectadores sentados y otros cuatro mil de pie. Este centro de espectáculos es del Estado Venezolano y cobra realmente tarifas muy bajas por concepto de alquiler por noche (8 mil bolívares). El "disk jockey" de "Radio Aeropuerto, Rafaél, nos decía que montar un espectáculo musical en El Poliedro es bastante accesible para cualquiera, pues sólo hay que pagar los ocho mil bolívares diarios y los impuestos municipales.

Estos impuestos municipales están establecidos en las "Ordenanzas de Espectáculos Públicos", las cuales establecen en el Artículo 74 un cobro del 10 por ciento de la entrada por día de función. Se hace una exoneración cuando el espectáculo es a beneficio de alguna obra de interés social y la parte exonerante es el Concejo Municipal. Aparte de ese diez por ciento por boleto de entrada la municipalidad cobra de acuerdo a el tipo de espectáculo de la manera siguiente:

- A) **Bailes y Verbenas.** Primera categoría: 60 bolívares  
Segunda categoría: 50 bolívares  
Tercera categoría: 20 bolívares
- B) **Bailes de Carnaval.** Primera categoría: 20 o más bolívares valor de la entrada; 300 bolívares de impuestos.  
  
Segunda categoría: (boletos con valor de menos de 20 bolívares, hasta diez bolívares) 50 bolívares de impuestos.
- C) Menos de diez bolívares por entrada: 50 bolívares diarios de impuestos.
- D) Por piezas por día: 100 bolívares de impuestos.

Además de estos rubros el empresario debe pagar un impuesto extra por artistas de acuerdo al Artículo 77 de las Ordenanzas; éste va de 50 bolívares por artista nacional o cien bolívares por el extranjero. El artista extranjero residente en Venezuela pagará igualmente 100 bolívares anuales.

En los espectáculos públicos de salsa, y cuando la presentación no es benéfica. El Poliedro cobra además un diez por ciento del valor de cada entrada. No obstante, la cantidad de impuestos cobrados el empresario obtiene grandes ganancias, ya que recibe comisiones por concepto de ventas de bebidas en el espectáculo y exposición de publicidad. Además está lo que él cobra si el espectáculo es grabado por cualquiera de las televisoras para ser transmitido posteriormente. Sin embargo, las ganancias sólo por el concepto de entradas el empresario paga la tercera parte a los músicos y cantantes que se presenten.

Tomaremos dos ejemplos palpables: la presentación de Ruben Blades en El Poliedro en junio de 1979 y la de la "Fania All Stars" en noviembre de ese mismo año. En ambos espectáculos el valor del boleto de entrada fue de 50 bolívares (bastante caro por cierto, tomando en cuenta que el público mayoritario de la salsa son los sectores de menos recursos). En ambos espectáculos el lleno de El Poliedro fue total (14 mil personas).

El monto neto por las entradas fue de 700 mil bolívares, del cual reduciéndole los impuestos más el pago del local quedan 482 mil bolívares, menos la tercera parte que cobran los artistas (160 mil 600 bolívares). La ganancia neta para el empresario del espectáculo es de 321 mil 400 bolívares, los cuales ascienden al doble (642 mil 800 bolívares) porque en ambos conciertos se efectuaron dos funciones.

Podemos llegar a la conclusión entonces de que la salsa sí produce buenas ganancias económicas en nuestros medios de comunicación social además de servir de instrumento ideológico de la industria cultural y adormecer así la conciencia de la población en el letargo de la indiferencia y pasividad de los sectores explotados de este sistema imperante.



---

# "POPULARIDAD"

## DE LA CANCIÓN REBELDE Y "REBELDIA"

### DE LA CANCIÓN POPULAR

Desde la perspectiva de una Canción Alternativa

---

CESAR MIGUEL RONDON

"En el lenguaje común y aún en el científico la expresión "cultura popular" goza de una equívocidad sorprendente y ello sólo logra definirse parcialmente por los contextos. Hallamos la identidad: popular-inculto, de indudables resonancias ideológicas; la asociación: popular-folklórico tradicional; o el más genérico de popular-todo lo que está dirigido al pueblo y es asequible para él. Junto a estas significaciones se deslizan connotaciones como las de "vulgar", "no oficial", "no académico", "clasista", etc. Sin embargo, estos usos suponen por parte de quien los plantea una situación especial propia de una cultura superior, y es entonces cuando se pide una cultura popular, como reacción de mala o de buena conciencia ante la discriminación cultural existente".

(Jesús María Aguirre, "Aproximaciones Metodológicas para el Análisis de la Cultura Popular"; Boletín Comunicación N° 4, setiembre de 1975).

Cuando este ensayo fue publicado en nuestro Boletín, hace seis años, ya estaba clara en el equipo redaccional la noción de que una verdadera investigación de la comunicación social tenía sentido si ella se enfilaba directamente a la búsqueda de proposiciones que permitieran superar el actual estado comunicativo (¿de masas?, ¿popular?, ¿social?) de nuestro continente. El estado de alerta ya se había marcado por igual tanto para esa comunicación establecida, e impartida, desde la todopoderosa Industria Cultural (con toda la carga de manipulación ideológica que ella implica), como para ese sector "comprometido" y revolucionario que, desde todos los flancos posibles, alentaba la subversión del orden de cosas. De ahí que Aguirre, aludiendo a las connotaciones de "vulgar" y "clasista", coloque en un mismo nivel, —a los efectos del análisis—, a aquellos sectores que, por "buena o mala conciencia" pretenden redimir la cultura popular; de cualquier manera, ambos, por principio, ya se colocaban "desde afuera", externos al objeto del estudio y/o la redención.

Ahondando en consideraciones de este tipo, el equipo de investigación arribó a la tesis que, de manera genérica, fue bautizada como "Comunicación Alternativa": por una parte, el estudio de todas aquellas manifestaciones que, de manera legítima, representaran la verdadera expresión popular, y, por otra parte, el análisis de nuevas formas comunicacionales que pudiesen inscribirse, con la propiedad debida, en esa misma expresión. Se partía, pues, de la siguiente base: 1) no

toda la cultura popular difundida a través de los mecanismos de la Industria Cultural (discos, radio, cine, TV) es necesariamente extraña al sentir popular y, por ende, no está directamente contaminada por el pecado de la "manipulación ideológica"; y 2) no todas las "alternativas" que se han presentado a esa misma cultura industrial son suficientemente "populares", o, más específicamente, susceptibles de convertirse, con toda la espontaneidad y autenticidad del caso, en patrimonio cultural de esa inmensa colectividad que sirve como centro definitivo para el estudio.

Fue así como nuestro Boletín recogió trabajos (no necesariamente del equipo redaccional) donde se analizaban (siempre empíricamente) manifestaciones diversas de la Industria Cultural, así como intentos novedosos caracterizados por la rebeldía social y política. Frente al cine "resignado" se colocó el cine "comprometido", lo mismo ocurrió con el teatro, y, por supuesto, con los medios "periodísticos" tradicionales (la casa de la Comunicación todavía sigue colocando, en el centro de su salón principal, al periodismo, con todas sus variantes tecnológicas, como el rey absoluto).

Pero este proceso dual nunca pudo superar sus propios extremos, y de ahí las múltiples interrogantes todavía sin respuesta: ¿tiene la comunicación alternativa que someterse al maniqueísmo político de un cine bueno (revolucionario) y un cine malo (burgués)? ¿tiene la Comunicación Alternativa que someterse a los medios establecidos, o la inversa, en todo caso, es la que debe prevalecer?, ¿y, al margen de estos mismos medios, cuáles son los niveles reales de "comunicación" del pueblo, y, sobre todo, qué es lo que de verdad vamos a entender por éste?. De manera que la profundización del pozo fue inevitable.

Cinco años más tarde, en el Boletín 28-29, el equipo propone, tentativamente, un cuerpo de ideas a propósito de la Cultura Alternativa, aproximaciones para abordarla y, básicamente, para gestarla. En ese mismo papel de trabajo, José Ignacio Rey, en una primera aproximación definitoria apunta lo siguiente:

"Una teoría de la comunicación popular, si pretende un estatuto científico riguroso y superar una manera connotación romántica o pseudo-romántica, no puede prescindir de una teoría de las clases sociales. El pueblo y lo popular no constituyen una esencia o una substancia, sino que se les define por su posición relacional de diferencia y de contraste con respecto a otros hechos culturales y otras clases sociales. (.). Creemos de fundamental importancia subrayar que esas clases sociales así caracterizadas no se definen exclusivamente por su posición en las relaciones sociales de producción (condición necesaria, pero no suficiente), sino también por sus respectivos sistemas de identificación cultural. (.). los límites de la marginalidad comunicacional no coinciden exactamente con los de la marginalidad económica o productiva y, por consiguiente, tampoco coinciden los de la opresión económica y los de la opresión cultural. Es precisamente este desfase el que abre condiciones favorables para que sea posible, desde el pueblo comunicacionalmente marginado del influjo alienante de los grandes medios, la creación y el desarrollo de una comunicación alternativa que llegue a ser, a su vez, factor de cambio social. (.). El pueblo así caracterizado dista mucho de constituir una realidad sociológica o culturalmente homogénea, pese a tener por común denominador una situación de dependencia y subalternación con respecto a las clases dominantes. (.). Una vez definidos los agentes de la nueva comunicación, es preciso caracterizar la comunicación alternativa misma. A este respecto se impone empezar por ayuda a poner de relieve las respectivas estructuras comunicacionales autóctonas, así como los modos de comunicación que son realmente operativos en el seno de los diferentes subgrupos que componen la categoría "pueblo". Igualmente es importante rescatar los códigos culturales comunes dentro de las diferentes clases subalternas o subgrupos

que en virtud de su coeficiente ideológico, obviamente se ignoran como tales. (.) . Es de vital importancia también reconectar las formas comunicativas con la práctica de las masas, actoras de los procesos sociales, y ligar el fenómeno cultural con la vivencia de sus luchas. Por esta razón, la incidencia del "intelectual" en este proceso, siendo seguramente necesaria, es delicada y, en todo caso, solamente instrumental. Es el pueblo, con su creatividad, el único gestor de su práctica cultural y comunicacional".

Partiendo de todo este cuerpo de premisas teóricas, nos toca ahora esbozar unas breves consideraciones en torno a la canción popular y, junto a ella, a esa canción autodefinida como "de protesta", "comprometida", "rebelde", y, por principio, empeñada en "redimir" los auténticos valores culturales del pueblo.

## "POPULARIDAD" DE LA CANCIÓN DE PROTESTA

La primera aproximación tiene que centrarse en las verdaderas condiciones "alternativas" del nuevo canto rebelde. Habría que precisar, entonces, lo siguiente: 1) cuál es la auténtica música popular, y 2) en qué medida le pertenece a ella la música protestaria. Si partimos de los supuestos aceptados por los autores de este nuevo canto, la música que se difunde genéricamente a través de los mecanismos de la Industria Cultural es "falsa", entendiéndose extraña al verdadero sentir popular. De ahí que la música por ellos producida establezca una diferencia de casi ciento ochenta grados con relación a la que, con ídolos, radio y televisión, mediatiza al pueblo. Y esta diferencia la establecen los nuevos cantores desde dos variantes básicas: formales y temáticas. En el primer caso, se alude al "rescate" del folklore y la mejor tradición musical; y en el segundo, se entra de lleno en letras que siempre serán políticamente partidarias: todo, desde el amor hasta la anécdota jocosa, será rematado por un lema o mensaje "explicativo" de acentos "revolucionarios".

La primera variante de diferenciación, la del "rescate", es particularmente frágil y por lo tanto peligrosa. Entendamos que folklore no es más que el cúmulo de tradiciones de un pueblo. Musicalmente hablando, tendremos entonces que canción folklórica es aquella que sólo obedece a la tradición. De ahí que la música folklórica siempre dependa de autores y exponentes colectivos, porque en ella, simplemente, la creación y difusión aislada, individual, es imposible. Así la música folklórica exige el paso de generaciones, la maduración de usos y costumbres. Por ello, un creador contemporáneo, por más que trabaje en base al folklore, siempre será considerado, en principio, un creador "popular", nunca un "creador folklórico", porque nadie, de ninguna manera, puede convertirse a sí mismo en el centro absoluto de toda la tradición y el haber cultural de un pueblo; somos una mera parte del todo, más nada. De manera que, así como toda la música folklórica es popular, no toda la música popular, al menos en sus primeros momentos de creación, puede ser considerada folklórica. Y fue éste el primer inconveniente que representó la Canción de Protesta: en la gran mayoría de los casos ella quiso hacerse popular a través de la vía del folklore, con lo que resultó nulificada por partida doble: ni fue folklórica ni fue popular.

Pero la noción "de rescate" se reviste también de otra serie de connotaciones. Para los nuevos compositores "comprometidos", la música que mayoritariamente difundía la Industria Cultural respondía, formalmente, a patrones internacionales que poco o nada tenían que ver con la expresión autóctona. De manera que el gusto popular había sido "lavado" por esa difusión masiva de los medios donde sólo las formas extranjeras tenían acceso. De ahí, pues, el término "rescate". Sin embargo, manteniendo siempre la misma perspectiva que suponen las "formas"

musicales, nos es necesario detenernos en una circunstancia demasiado importante: el mundo urbano, mayoritario en muchos de nuestros países, donde se centran no sólo las poblaciones obreras a ser redimidas, sino también los medios de la Industria Cultural, y no pocas de nuestras universidades donde ha surgido, precisamente, esa idea del "rescate". Así como el mundo rural, —donde se ha gestado la casi totalidad de nuestro patrimonio folklórico—, es caracterizado por un espíritu provinciano marcado por el aislamiento donde las costumbres se asientan sin tener que sucumbir al vértigo de continuas influencias, el mundo urbano, por el contrario, está caracterizado por la turbulencia cosmopolita donde no sólo los medios de la Industria Cultural inyectan diariamente nuevas influencias y nuevas maneras de vivir. Por lo tanto, resulta difícil y forzado el traslado de vivencias culturales; mal podemos pretender cantar la ciudad con la música del campo, y viceversa. Y de ahí el error conceptual del "rescate", porque para el nuevo canto la alternativa planteada era la de imponer, como canto propio y legítimo del ciudadano, aquél que la historia y la tradición habían puesto en boca del campesino, con lo que se negaba, de plano, la gestación de una verdadera música popular en el contexto que suponen las nuevas realidades urbanas. Y de esta manera se levantaron argumentos donde los vicios o impurezas de la música difundida a través de la industria (es decir, la hecha en la ciudad), iba a ser combatida por la pureza de la auténtica música popular (la del folklore campesino). Así, a manera de ejemplo, se acusó a la nueva gaita de "traidora" porque ésta incorporaba instrumentos tan sofisticados como pianos, guitarras eléctricas y saxofones, y porque sus motivos de inspiración perdían la dulzura y placidez de antaño para hacerse ahora vulgares, violentos, y hasta chabacanos.

Tomemos ahora lo que para los cantores de protesta sería la segunda variante de diferenciación con relación a la música "falsa": las letras. En primer lugar se generalizan las temáticas de aquella en una intención única: la mediatización ideológica. En efecto, alegan los nuevos compositores, la música difundida a través de la industria cultural no hace más que alienar el sentimiento de rebeldía que sería natural y espontáneo en la colectividad popular. Por lo tanto, a los efectos del canto protestario, hacer radicalmente lo contrario sería lo pertinente. Y es así como nos surge una canción que nunca va más allá del discurso político, sometiendo todo el rico universo de temáticas populares a los siempre prescindibles límites del panfleto.

Simplemente, como se ha partido de la base de que toda la música difundida industrialmente es "popularmente falsa", y por lo tanto carente de rebeldía, la música que ahora se produce bien puede (y debe) obviar las referencias temáticas que da la primera. De esta manera, el mero canto de amor es sustituido ahora por uno nuevo donde la relación entre la pareja sólo tiene sentido si ella está inmersa en los marcos de la "lucha popular". Como ejemplo, podríamos citar la que, en efecto, fue una de las más hermosas producciones de la Canción de Protesta, "Te Recuerdo Amanda", del trágicamente desaparecido cantor chileno Víctor Jara. Aquí, la protagonista de la historia, Amanda, va a la fábrica a encontrarse con su enamorado, Manuel, quien un buen día, sin mayores explicaciones, decide irse a la montaña como guerrillero y allí muere. Ocurre, pues, que desde esta visión, tan cercana al martirologio, el amor tan sólo vale la pena si él se somete bajo los condicionantes del "compromiso" político, con lo que el grueso de la población popular, que concibe la "lucha diaria" desde planos muchos más mundanos y verosímiles (resolver deudas, pagar la educación de los hijos, garantizar el bienestar y la salud de la familia, ansiar el merecido descanso vacacional, etc.) queda completamente relegado y carente de una canción que verdaderamente los exprese. Porque, y ello es importante destacarlo, la Canción de Protesta siempre asumió posturas políticas desde una vertiente partidaria, excluyendo todas aquellas otras posibilidades y alternativas que no cuadraran en el "proyecto" original.

A partir de esta premisa, entonces, el fulano "compromiso" sólo es con el "partido" de la revolución, y los enemigos de éste, así, son enemigos de la nueva canción.

Peró no está en las intenciones de este trabajo discernir la complejidad y efectividad de todo ese espectro político. De cualquier manera nos oponemos a que la auténtica canción popular sea sometida a criterios e intereses de segundo orden, porque hacerlo no sería otra cosa que negarla. Por los momentos, nos conformamos con afirmar que el grueso de la población, el que con o sin manipulación ideológica vive, sufre y soporta, los regímenes y los gobiernos, es el único que a la larga interesa, y para él, en definitiva, van todos los cantos. Por lo tanto, no nos interesa analizar la efectividad o alcance cultural, políticamente hablando, de las izquierdas o las derechas, tan sólo nos importa la masa que, en cualquier caso, sirve de alimento para el experimento.

Y con ello llegamos a una de las observaciones de Jesús María Aguirre que citáramos al comienzo de estas páginas: quienes plantean una cultura popular lo hacen desde afuera, desde una "cultura superior" (o en todo caso distinta a la popular) "como reacción de buena o mala conciencia". Y ello es lo que ocurrió con los compositores de la canción de Protesta: en su inmensa mayoría no fueron más que jóvenes universitarios, suficientemente concientizados y alertas frente a los riesgos y peligros de la penetración ideológica por parte de las clases dominantes, quienes se lanzaron al "rescate" de la cultura popular, a su "subversión", sin otro elemento que una guitarra que sonaba a campo, muchas frases políticas ahora forzadas a la poesía, e interminables dosis de buena fe. Pero esto, obviamente, no fue suficiente porque, tal como lo expresa José Ignacio Rey en el trabajo que previamente citamos, 1) se confundió a la opresión económica y política con la opresión cultural, 2) se obviaron los códigos culturales comunes dentro de las diferentes clases subalternas que conforman el todo de pueblo (ejemplo, descartar de plano toda la variedad temática propuesta por la música industrial para en su lugar colocar la exclusividad del panfleto partidario), y 3) el intelectual (vale decir, el joven universitario que ahora "compone" música pretendidamente popular) dejó de tener una mera participación "instrumental" en el proceso para pasar a convertirse en el centro y la estrella del mismo (a la larga, si la colectividad para la que fue hecha la música no se identifica con ella, —independientemente de las múltiples razones por las cuales esto ocurra—, entonces los autores y exponentes, como sucede en la música industrial fabricada como moda, con las peores intenciones ideológicas, se convierten en el único objeto de gravitación de la música producida; por ello, salvo en las muy contadas excepciones que terminarían confirmándonos la regla, la Música de Protesta casi nunca extralimitó al único público que le fue natural: el universitario, el de los intelectuales).

Ahora bien, ¿hasta qué punto son válidos los supuestos de la Canción de Protesta con relación a la canción industrial?. Ya hemos anotado que, a los efectos de proponer una verdadera Comunicación Alternativa, es completamente impropio descartar de manera absoluta la totalidad de la cultura difundida, y hasta producida, a través de los medios industriales. Por lo tanto, ahora nos resultaría pertinente hacer algunas breves menciones en torno a esa otra música que, a pesar de los discos y la televisión, no siempre se ha caracterizado por la trampa y la falsedad.

## "REBELDIA" DE LA CANCIÓN POPULAR

En principio, la Industria Cultural, como toda industria capitalista, se basa en el consumo masivo de sus productos. De manera que, industrialmente, un artista no será bueno por un buen disco, él sólo logrará el éxito con muchos discos de buena venta. Y de esto se encarga la publici-

dad, la hija favorita de la Industria Cultural, quien presenta como alternativa a la mejor de sus cartas: la moda. Entendamos, por ejemplo, que todos los carros reúnen siempre las mismas virtudes básicas, cosa que no sólo no incita la venta masiva sino que la niega. De ahí que la publicidad cree la moda que dictamina nuevos modelos de automóviles que se hacen "necesarios" para una persona que "quiere estar al día, que quiere ser moderna, que quiere sentirse triunfadora". Y este mecanismo de la moda, aunque de maneras mucho más sutiles y por lo tanto peligrosas, también funciona dentro de los patrones de la Industria Cultural. De ahí los muchos ritmos y cantantes de moda, de ahí los ídolos, los mitos, las fantasías.

Si la música de moda, entonces, responde directa y exclusivamente a necesidades de la Industria Cultural, ella sí es extraña al sentir popular, y ella sí representa una salida falsa por lo que de manipulación ideológica supone. Sin embargo, y esto es un hecho indudable, no toda la música difundida y producida a través de la Industria Cultural responde a modas, o, para ser más precisos, vive y se mantiene gracias a ellas. Utilicemos como referencia, por ejemplo, la duración en el gusto popular de determinado ritmo o estilo musical. Cuando la única virtud radica en la moda, una vez que ésta ha desaparecido, la música queda aislada, carente de sentido y de apoyo. Quiere decir que aquel estilo que persiste más allá del oxígeno de la moda publicitaria sí tiene algún sustento legítimo en la colectividad popular que la disfruta. Y ésta es una clave que difícilmente podemos pasar por alto, porque la música que goza de este privilegio de alguna manera está llena de esos códigos culturales que mencionara Rey en su trabajo. Los mismos códigos que, precisamente, fueron obviados por los nuevos compositores rebeldes.

No estamos en condiciones de descifrar a fondo esos códigos pero sí podemos, en cierto sentido, detectarlos. Observemos, por ejemplo, las letras y el inmenso universo de temáticas que ellas trabajan. Un primer bloque lo representa la canción de amor donde el hombre, —que por razones culturales de diverso tipo es el que canta en la mayoría de los casos—, se mueve, por lo general, a partir de dos alternativas básicas: 1) pretendiendo el amor de la mujer, y 2) descartándolo. De ahí que el canto amoroso se admita casi siempre como una lucha, pasionalmente violenta, donde la famosa "felicidad" del amor, digamos "burgués", se descarta por inútil: el trovador latinoamericano canta antes del amor porque lo busca, o después que éste pasó porque lo perdió; difícilmente durante el amor, porque esto —lo explica la "sabiduría popular"— no tiene sentido. Y he aquí una diferencia interesante, porque, generalmente, el canto amoroso hecho por la canción falsa siempre se ha ocupado de ese momento cuando el amor ocurre, convirtiéndose la letra en un empalagoso amasijo de palabras repetidas, cursiles e inútiles. De ahí que estas canciones sean "bonitas" (lo dicen los disjockeys y los periodistas de farándula), mientras que las otras siempre son "chabacanas", "despechadas" y de "mal gusto".

Ahora bien, resulta interesante observar cómo estas últimas canciones de amor, fuertemente descartadas desde los planos de la moda, permanecen imbatibles en el gusto popular enriqueciéndose con el paso de las generaciones. Por eso el bolero no puede pasar de moda, porque, simplemente, no es moda. Por eso el canto de amor "bonito", que responde ciertamente a patrones y criterios extranjeros (norteamericanos y europeos), sí está condenado a los vaivenes de la moda. Y semejante diferencia ya nos dice mucho.

Sin embargo, este canto de amor, —que a los efectos del presente trabajo lo hemos tomado tan sólo como un ejemplo—, no se da de manera aislada. De alguna manera, el cantor enamorado, desde el viejo tango rioplatense hasta el moderno bolero salsoso hecho en los barrios del Caribe, siempre ha estado inscrito en una circunstancia cultural específica que, precisamente, le "marca" sus palabras, sus gestos, sus concepciones y sus posturas. Serían estos, pues, los códigos apuntados por Rey, porque nunca el auténtico cantor popular se vio obligado a decir que él era

pobre o que vivía en un barrio (como ocurrió en la protesta), porque las mismas formas y maneras de su canción ya nos indicaban todas estas características. De ahí la autenticidad del canto y la inevitable identificación que él produce en la inmensa colectividad para la cual, y en la cual, él fue producido. Sucede entonces que esa música, —que por ser vista desde “afuera” jamás fue entendida suficientemente y de ahí que se le acusara de “escapista”—, ya supone valores importantísimos porque, con o sin “calidad”, con o sin “buen gusto”, ella se reviste de valores básicos del arte: ser patrimonio representativo de esa cultura a la cual ella pertenece.

Pero observemos ahora al cantor popular, el mismo que compone estos boleros o cantos de amor (o de “desamor”). En ningún caso él ha limitado su repertorio a una exclusiva variante temática (circunstancia que, en su medida, se hizo presente tanto en los compositores de la música falsa como en los de la música de protesta). En realidad, tal como lo señalamos previamente, el barrio donde él vive se convierte en el único límite de su inspiración. De ahí las características tan importantes de su canto de amor, y de ahí la inevitable espontaneidad de todas sus temáticas. Porque, en efecto, la auténtica canción popular no es más que un inmenso collage, a veces triste, a veces jocoso, siempre irreverente, donde una hermosa mulata enamora a los hombres en medio de penurias y alegrías, alentando esperanzas y confirmando fracasos, convirtiéndose ella misma en el reto y en el amor, en el centro en torno al cual gira todo el barrio, con toda la ansiedad de un mundo empeñado en ser feliz a pesar de mil historias de hambre y de derrota. Por ello, los mejores compositores del amor han resultado también los mejores compositores del barrio y del país: porque, de lo uno a lo otro, lo han cantado todo. Así los auténticos himnos nacionales, los que marca la espontaneidad popular y no el protocolo oficial, son el fruto de boleristas: Rafael Hernández en Puerto Rico con su “lamento Borincano” (pieza que se hermana a “Preciosa”, donde el mismo compositor dice de su isla “no importe el tirano te trate con negra maldad/ preciosa serás sin lauros ni glorias/ preciosa te llaman los hijos de la libertad . . .”), Sindo Garay con su “Bayamesa” cubana, cualquiera de los muchos corridos llenos de fervor en el México revolucionario, cualquiera de los merengues con que los dominicanos combatieron a los Marines en los 60, en fin. Eran cantores de amor, moldeados por el barrio popular, y por eso su protesta fue auténtica, y por ello se hizo himno.

Quizá no resulte pertinente afirmar que la legítima Canción Alternativa derivará exclusivamente de la referencia establecida por estos cantores populares difundidos a través de la industria, porque con ello dejaríamos al margen a un sinnúmero de artistas que, por razones diversas, no se han volcado ni han sido admitidos por la Industria Cultural tal como ella impera, ideológicamente, en la actualidad. No obstante, resulta evidente que la presencia de estos cantores ya es, feliz y afortunadamente, inevitable. Descartarlos sería repetir el error y confundir el rumbo. De cualquier manera ellos, asumiendo las premisas teóricas esbozadas por Rey, ya gozan de solvencia popular y no, precisamente,, porque hayan vendido millones de discos, sino por lo otro: porque la “falsedad” de ninguna manera es su patrimonio.





---

# RADIO, COMUNICACION Y MUSICA

---

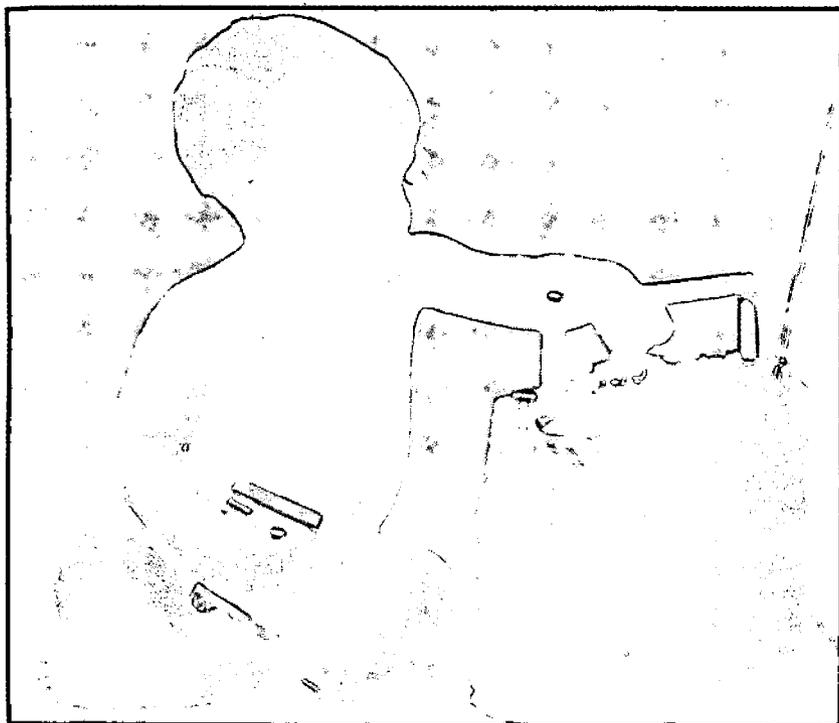
MARCELINO BISBAL

**"La información, la cultura, la distracción, el entretenimiento y la formación de una definida conciencia por los valores del país, la divulgación de la música venezolana, la defensa del patrimonio histórico, de la libertad de expresión del pensamiento, de la libre iniciativa, de los derechos fundamentales del hombre, así como de la plena vigencia del sistema democrático son los principios que en forma permanente orientan las actividades de las estaciones de radio en Venezuela"** (Ing. Nelson Belfort- Presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión- en CAMRADIO, Volumen 11 Diciembre 1979, Página 1).

## HIPOTESIS MUSICAL

Retomando algunas ideas del desaparecido profesor Marshall McLuhan con respecto al medio radio, podemos decir que este afecta a cada persona individualmente, de una manera "íntima". "Es una experiencia personal, pero sus resonancias se remontan a una edad lejana, a la de la tribu, es el tam-tam que asciende a la superficie, que da la señal, que enuncia la contraseña" (1). El autor Naim Kattan (2), en un análisis que hace sobre McLuhan e interpretándolo apunta que los jóvenes en sus primeros años, antes de llegar a la adolescencia o a la pubertad, se instalan durante horas frente a la televisión, (en Venezuela de 3,5 a 5 horas pero apenas alcanzan la primera "edad difícil" se arrojan sobre la radio, en forma compulsiva y esto debido a que la "radio de transistores les ofrece un universo privado que les pertenece y los aísla del entorno real" (3). Ahora bien, de más está decir que la radio es el medio de comunicación que más divulga a los cantantes y a la música de moda. Gracias al ingrediente musical este "mass-media" se mantiene preferentemente entre los sectores juveniles. Una persona joven decía: "Oye pana, ¿en qué te viniste en radio o en carrito . . . ?".

La radio presenta un conjunto de características-mensaje exclusivamente auditivo; unidireccional; distancia y sentido de contemporaneidad; interioridad del radio-oyente - que hacen que discutamos si este medio puede ser empleado para otro tipo de mensajes que no sea el musical. Creemos que sí, pero las investigaciones empíricas que se han efectuado y que conocemos demuestran que el público prefiere la recepción de este medio por su alto contenido de mensajes musicales. El venezolano Iván Abreu Sojo (4) hace una revisión acerca de las más importantes



investigaciones que se han efectuado sobre exposición y efectos que nos demuestran cómo el medio radio es preferido "insistentemente" por sus contenidos musicales. Siguiendo el trabajo de Abreu Sojo revisemos algunos de estos análisis:

- **González Seara** en su libro "Opinión Pública y Comunicación de Masas", encontró que en España, sobre la base de 3.535 personas encuestadas, el programa musical es el más nombrado o el que se escucha con más frecuencia (56 por ciento para toda la muestra). También observó que a medida que aumenta el grado de instrucción del individuo, éste se inclina por el programa informativo pero sin desdeñar el musical. (5).

- **Marta Colomina de Rivera** determinó, en Maracaibo, que al público zuliano (sobre una muestra de 1.000 amas de casa) dándole a elegir acerca del contenido que ellos preferirían en la radio, las respuestas confirmaron el programa musical en primer lugar con los siguientes porcentajes: Clase Baja: 25,57% (sólo música) y 15,84% (música-novelas); Clase Media Baja: 34,95% (sólo música) y 9,18% (Música y novelas) y Clase Media Alta: 43,48% (Música) y 13,05% (Música y novelas) (6). Es decir, que el 73,16% de las personas encuestadas prefieren en la radio solamente programas musicales y que el 26,84% prefieren una combinación entre música y novelas.

- El conjunto de trabajos realizados y publicados por **FUDECO**— Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental— y especialmente el efectuado en 1973 sobre una muestra de 322 personas en la ciudad de Barquisimeto, entre otras cosas se encontró que los programas musicales fueron los más preferidos y populares, valga decir que la radio es usada fundamentalmente como medio musical. (7)

• Finalmente, para reiterar más nuestra hipótesis inicial, es decir, que la radio es utilizada preferentemente como instrumento de audiencia musical.

• Iván Abreu Sojo llevó a cabo una investigación más completa de las que él mismo apunta en su "marco teórico" y que nosotros recojemos en forma sintética. Su trabajo consistió en una muestra representativa de las regiones administrativas del país. En lo que respecta al medio radio encontró:

### FRECUENCIA GENERAL DE EXPOSICION A LOS CONTENIDOS TRASCENDENTES Y TRIVIALES EN LA RADIO.

Triviales	Mucho %	Regular %	Poco %	Nunca %	
Música	55,2 (n: 1152)	23,3 (n: 485)	13,1 (n: 273)	8,4 (n: 176)	3,25
Cómicos	14,1 (n: 2931)	19,6 (n: 407)	28,9 (n: 602)	37,4 (n: 778)	2,10
Radionovelas	18,5 (n: 385)	8,7 (n: 162)	16,5 (n: 344)	56,3 (n: 1175)	1,89
Deportivos	34,4 (n: 718)	19,8 (n: 418)	18,7 (n: 390)	27,1 (n: 565)	2,62
<b>Trascendentes</b>					
Noticias	46,5 (n: 969)	25,3 (n: 528)	23,6 (n: 493)	4,6 (n: 96)	3,14
Asuntos políticos	6,9 (n: 144)	14,6 (n: 304)	32,8 (n: 685)	45,7 (n: 954)	1,83
Científicos y educativos	11,1 (n: 231)	20,5 (n: 427)	29,7 (n: 610)	38,7 (n: 905)	2,04
Entrevistas	11,2 (n: 234)	13,5 (n: 395)	31,4 (n: 655)	38,9 (n: 910)	2,02

No. 2.087

(\*) Los porcentajes están calculados sobre la base de las personas que se exponen a cada medio. Los números entre paréntesis son la cantidad de individuos sobre lo cual se calculó cada porcentaje. Las n no siempre suman 2.087, pues hubo algunas preguntas sin contestar.

## **“CULTURA NO ES SOLO MUSICA”**

Evidentemente se vuelve a reafirmar que la radio en Venezuela, y en otros países del mundo también, es indiscutiblemente preferida por su contenido musical y solamente por eso. Esto es así, porque nuestras radios comerciales no presentan ningún otro contenido o el género musical es el que mayor porcentajes ocupa en la totalidad de la programación. Esto no significa, desde nuestra perspectiva, que este medio tenga que ser exclusivamente empleado para la transmisión musical. Pero hoy es así.

Los empresarios del medio radial en nuestro país se han encargado de orientarlo hacia ese único estilo de programación. Uno de los artífices del giro que dio la radio en Venezuela, a partir de la aparición de Radio Capital, es sin duda Oswaldo Yépez Peña. La nueva orientación consistió en sustituir la radionovela, que era uno de los puntos fuertes de la radiodifusión criolla, por la música “moderna”; pero el producto final no se altera: inadecuación del mensaje frente a las necesidades reales de la población. Y cómo llegó a decir el mismo Oswaldo Yépez, “Capital contribuyó a ser semillero que impulsó a las otras estaciones fomentando la modernidad” (9). En las mismas declaraciones se decía que, “creo que no es por la poca música nacional que radiamos, sino por la mucha música internacional que transmitimos” (10). Una muestra recogida el 3-08-1977 (11) para Radio Capital y analizada por el ININCO—Instituto Nacional de Investigaciones de la Comunicación— arrojó los siguientes resultados:

### **1) EL GENERO MUSICAL**

- Tiempo Total: 7 h. 50 min. 24 seg.
- % del total de transmisión: 43,56%
- Música Anglosajona: 79,00% (6 h. 38 min. 42 seg.)
- Música Nacional: 6,00%
- Música Latinoamericana: 8,00%
- Música Nacional Popular: 7,00%

### **2) EL GENERO VIVO**

- Tiempo Total: 3 h. 44 min. 18 seg.
- % del total de programación: 20,77%
- Tres noticieros compactos: 35,04%
- Programas de Opinión: 34,60%

El resto del porcentaje faltante hace referencia a: Comentarios y presentaciones de piezas musicales, retransmisiones de producciones ajenas a identificación de la planta/ (30%)

### **3) EL GENERO PUBLICITARIO**

- Tiempo Total: 6 h. 25 min. 18 seg.
- % de transmisión analizada: 35,68%

### **4) CONCLUSIONES**

- El principal rubro de transmisión está dado por lo musical, al anterior del cual es mayoría absoluta el “beat” y el “disco music” y todas ellas en inglés.
- Los índices de publicidad son bastante elevados: 35,68%, y hace un gran bloque que va de 3 a 9 p.m. en el cual los picos más altos están próximos al 50 por ciento entre 5 y 7 p.m.
- La producción de Radio Capital se reduce en términos de programas transmitidos, a tres noticieros y a veces un programa de opinión. Hay retransmisión de un programa ajeno que también se transmite por Radio Nacional: “Nuestro Insólito

Universo".

(Fuente: Instituto Nacional de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de  
pendiente de la Fac. de Humanidades y Educación de la UCV).

Otra muestra de la misma emisora, pero del día 6-04-1978 y solamente en una hora de programación, arrojó los siguientes resultados:

- 1) GENERO MUSICAL
  - 44 min. 5 seg. (73,47%)
  - Música Nacional: 7.18%
  - Música Extranjera: 92.81%
- 2) GENERO PUBLICITARIO
  - 11 min. 42 seg. (19,50%)
- 3) OTROS
  - 4 min. 21 seg. (7,25%)

Las dos muestras son representativas de un estilo de radio. Se trata de una emisora dirigida a un público juvenil ("La gente de espíritu joven conoce a Radio Capital"). No es la única de este estilo, están otras como "Radio Caracas", "Exitos 1.090", "Radio Tropical", "990 Nuevecita" fundamentalmente y ubicadas en la Región Capital.

Un análisis de Radio Caracas efectuado el día 21-03-1977 (12) en sus 24 horas de trasmisión arrojó los resultados siguientes:

- 1) GENERO MUSICAL
  - Tiempo Total: 24 horas de transmisión
  - % del total de transmisión: 66.40%
  - Música venezolana 19%
  - Música Latino Americana: 3 %
  - Música Extranjera: 78%
- 2) GENERO PUBLICITARIO
  - Tiempo Total: 24 horas de transmisión
  - % de transmisión analizada: 23,62%
- 3) OTROS (Informativos, etc)
  - Tiempo Total de Transmisión: 24 horas
  - % del total de programación: 9.98%

(Fuente: José Ignacio Ibáñez, Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Universidad Católica Andrés Bello).

En estas dos emisoras de "estilo juvenil" existe un repliegue de lo popular, de lo venezolano y de lo latinoamericano, frente a la música extranjera y especialmente frente a la llamada música "beat", "rock", "disco-music", es decir toda ella en su inmensa mayoría en inglés. También en estas emisoras nos encontramos con la presencia del "disco-jockey" o el presentador del disco. El sustituye al locutor tradicional de voz seria y pausada (13). Cabe señalar de paso, que en estas emisoras se produce una manifiesta violación del Decreto 370, el llamado "1x1" (14).

La programación musical también es requerida en las otras emisoras (de estilo distinto por estar dirigidas a otro público), aunque los porcentajes de música nacional-popular y/o folklórica—, latinoamericana y foránea (inglesa o norteamericana preferentemente) varían mucho más en beneficio de lo popular-nacional o latinoamericano. Veamos algunos ejemplos de muestra:

• En la emisora Radio Sensación (Público D.E. es decir clase baja) un análisis de una hora de programación el día 6-04-1978 arrojaba los siguientes resultados:

- 1) GENERO MUSICAL
  - 48 min. 20 seg. (80.55%)
  - Música Nacional: 36.39%
  - Música Extranjera: 63.62%
- 2) GENERO PUBLICITARIO
  - 10 min. 40 seg. (17.77%)
- 3) OTROS
  - 1 min. 00 seg. (1.66%)

• En Radio Uno (Muestra del día 6-04-1978), emisora dirigida a un público AB (Clase media y media alta), en una hora de programación encontramos:

- 1) GENERO MUSICAL
  - 48 min. 45 seg. (81.25%)
  - Música Nacional: 6.32%
  - Música Extranjera: 93.68%
- 2) GENERO PUBLICITARIO
  - 10 min. 53 seg. (18.13%)
- 3) OTROS
  - 0 min. 22 seg. (0.61%)

• En el estudio del ININCO citado en (11) se hacen análisis de programación para las emisoras de Ciudad Guayana (Radio Caroní, Radio Puerto Ordaz y Radio Canaima). Allí se arrojan los siguientes resultados y conclusiones:

### 1) EL GENERO MUSICAL

—La radiodifusión de Ciudad Guayana (Radio Caroní, Radio Pto. Ordaz y Radio Canaima) emite, para el día de la toma de la muestra, 32 hrs. 11 min. 24 seg. diarias de música grabada, correspondientes a 31 min. 08 seg. de música por hora de programación y al 51.88% del tiempo total de emisión.

Su descomposición fue la siguiente:

- Música Típica Nacional: 2h. 45 min. 24 seg. (8.55%)
- Música Popular Nacional: 3 h. 39 min. 00 seg. (11.34%)
- Internacional Popular: 3 h. 58 min. 06 seg. (12.32%)
- Latinoamericana popular: 20 h. 12 min. 30 seg. (62.78%)
- Cultura 0 (0)
- Otros: 1h. 36 min. 44 seg. (5.01%)

El análisis del ININCO concluye este análisis indicando que las emisoras de Ciudad

Guayana incumplen sistemáticamente casi todas las disposiciones legales y reglamentarias en materia de difusión del mensaje musical. La música nacional totaliza, por ejemplo, el 19,90% frente a un 75,10% de música de origen foráneo. Se ratifica la idea del dejar "rodar discos", sin ningún tipo de esfuerzo creativo en cuanto a la programación y su diseño.

Sin entrar a analizar los otros tipos de mensajes, el estudio indica en forma completa, que la radiodifusión de Ciudad Guayana consta esencialmente de publicidad y reproducciones musicales.

(Fuente: Instituto Nacional de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), dependiente de la Fac. de Humanidades y Educación de la UCV. (14)

- Antonio Pasquali en su libro "Comunicación y Cultura de Masas" (1974), en el Proyecto RATELVE ("Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano") (1976), en el trabajo editado por la UNESCO: "Las políticas de comunicación en Venezuela" (1977) y en el conjunto de diagnósticos efectuados por el Ministerio de Información y Turismo entre 1977 y 1978 se observa que los esquemas de programación dominantes en la radio venezolana se basan en la simétrica combinación de música extranjera y/o música "popular", noticias y a cada vez menos radionovelas, noticias, programas humorísticos y deportivos y escasos programas culturales, educativos y de opinión. Nuestra "radiofonía" se reduce preponderantemente a "ambiente musical". De aquí, la dificultad que se pueda tener al cambiar los hábitos de nuestros receptores con respecto a este medio. (Ver el apartado "Hipótesis Musical" en este mismo trabajo). Ya lo decía Jaime Suárez: "en cuanto a otros tipos de producciones, es difícil mantener la atención de un público que está acostumbrado a escuchar sólo música en la radio" (15).

- Esta situación no es específica de Venezuela. En América Latina el fenómeno se repite con las mismas características. Mario Kaplún en su trabajo "La radio, televisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación", también apunta que del conjunto de análisis que él consultó sobre el contenido programático de la radio en la región, resulta que la música constituye el primer ingrediente de la programación. "Se observa la tendencia generalizada a una programación de bajo costo, que requiera los servicios de muy poco personal y que facilite la intercalación frecuente de "tandas" o "cuñas" publicitarias. De ahí que la programación de la gran mayoría de las emisoras descansa sobre el triángulo disco-noticias-publicidad. La proporción de los ingredientes no acusa mayores variantes:

—De un 35 a un 45 por ciento de grabaciones de música standard, comercial, donde prevalecen casi siempre los ritmos norteamericanos y el estilo de canciones internacionales románticas; en ocasiones, el añadido de un presentador con ciertas características sofisticadas (el "disc-jockey") imprime cierta apariencia de vida a esta programación basada en reproducciones mecánicas" (16).

"Cultura no es sólo música". Pero esto es lo que nos quieren hacer creer. Allí están los sondeos de opinión, las preferencias del público receptor y el estilo de programación se repite en toda América Latina y en países no sólo subdesarrollados. ¡Cómo si no hubiera más que ofrecer! No creemos, en ningún momento, en la falacia de que "el público eso es lo que pide y exige". Sucede que al público no le han presentado más nada, no se le ha educado en otro estilo de programación.

Esta idea es tan cierta, que el mismo Oswaldo Yépez Peña (fundador de Radio Capital) indica que la radio debe ir cada día más hacia la especialización en la transmisión del género musical. "El joven por ejemplo cambia a cada rato de estación aún cuando ésta sea del llamado estilo juvenil. Es inquieto, voluble. El adulto por su parte necesita en especial, cuando se encuentra dentro de interminables "colas" en el tráfico de las ciudades, un cambio de ritmo, un estímulo

diferente y pisa también el botón. Pero ¿qué encuentra? Casi siempre lo mismo. Es decir o un grupo de emisoras de las que llamamos populares, o las que llamamos de estilo juvenil o "ABC" transmitiendo en forma muy parecida con los mismos 30 discos POP día y noche (. . .) la radio tiene que ir cada día más hacia la especialización, es decir, que las populares deberán subdividirse en Populares románticas/Populares de recuerdos/Populares de Salsa. Populares con Dis-Jockeys/ Populares con locutores anuncia discos, etc. Así mismo los juveniles o "ABC" deberán ser también, románticos: Románticos en español/Románticos en inglés/Románticos con viejas melodías/ Super Pop-Rock/Instrumentales, etc." (17).

El problema radica que en esa tal "variedad de programación" no hay variación. Se trata de una homogeneización de la programación. Es lo que H. Schiller llamaba "el mito del pluralismo de los medios, que también se traduce en pluralidad de mensajes. "Sin embargo en esta condición de pluralismo en las comunicaciones, despojada como se ve de toda diversidad auténtica, la que refuerza el sistema predominante de empaquetamiento de conciencias" (18).

Quizás esta misma idea llevó a un articulista de radio y televisión en la desaparecida Revista SUMMA a plantear "una nueva tipología radial". Hoy día, en Venezuela, los medios de comunicación (Radio, TV y Prensa) se agrupan en sí mismos de acuerdo al público al que se dirigen y el patrón que emplean es indicador económico: "nivel de ingreso socio-económico e índice de poder adquisitivo. Angel Alberti de la Revista SUMMA indicaba que el elemento común, tal como lo hemos comprobado en este trabajo, a todas las estaciones de radio es su programación musical y que esta programación responde siempre a un estilo determinado. De tal modo que el columnista propone que las emisoras se clasifiquen de acuerdo a esas características en: Estaciones de Música Latina Moderna; Juvenil Moderna; Sueba Instrumental; Latina Tropical de todos los tiempos; Para colonias extranjeras; Culta e Híbridas. (19)

## CONCENTRACION vs. CONCENTRACION MUSICAL (20)

Un aspecto final, pues esto constituye un trabajo más amplio como para dedicar todo un Boletín, es la concentración de las emisoras de radio en las llamadas Cadenas o Circuitos de Emisoras. Esta concentración no sólo obedece a intereses economicistas, sino que su orientación programática fundamental es similar y por lo tanto, se dirigen en cada región a un público similar. Este es otra característica que se repite también en América Latina.

Para poner una idea de la importancia de los Circuitos Radiales, todos ellos se hayan representados en las ciudades más importantes del país y su programación, como es de suponer, se irradia desde un centro hacia la periferia. El centro, o los centros, imponen estilos de programación. Veamos la caracterización de propiedad y programación-especialmente la musical que predomina de estos Circuitos Radiofónicos:

### I— Cadena Radiofónica Nacional

Este circuito, fundado por el desaparecido Antonio José Isturiz Romero y hoy dirigido por su yerno Ing. Nelson Belfort Yibirín (actual Presidente de la Cámara Venezolana de Radiodifusión-CVRD), comprende a la emisora matriz YVKE Mundial, 2 emisoras en Ciudad Bolívar, una emisora en cada una de estas ciudades: Maracaibo, Barquisimeto, Maracay, Ciudad Guayana, Mérida y otras cuatro emisoras propias en el interior del país, para un total de doce emisoras.

La programación de estas emisoras es copia fiel de la de YVKE MUNDIAL, con la ausencia

de programas diferenciados y la combinación de música y noticias. En lo informativo, cabe destacar que las emisoras de esta cadena en el interior transmiten cada una su noticiero estelar local que se caracteriza por la agresividad expresada en su lema de "... no tiene miedo". Las emisoras de Cadena Radiofónica Nacional, se orientan a los sectores sociales de bajos ingresos y ello les ha permitido ocupar buenos lugares en las mediciones de "rating" en las zonas que cubre. La programación musical de esta Cadena se caracteriza por la transmisión de música popular nacional y latina fundamentalmente.

EMISORAS	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kw.)
YVKE MUNDIAL (Matriz)	Caracas	D.F.	50
Mundial 1080	Maracay	Aragua	10
Mundial 1000	Pto. Cabello	Carabobo	10
Mundial Tricolor	Barquisimeto	Lara	10
Mundial Ondas del Caribe	Pto. Fijo	Falcón	10
Mundial Zulia	Maracaibo	Zulia	10
Mundial Margarita	La Asunción	Nueva Esparta	10
Mundial 960	San Cristóbal	Táchira	10
Mundial Caroní	Cdad. Guayana	Bolívar	10
Mundial Bolívar	Cdad. Bolívar	Bolívar	10
Ecos del Orinoco	Cdad. Bolívar	Bolívar	10
Radio Los Andes	Mérida	Mérida	10

(160 Kws.)

## II—Circuito Fonocolor

Se trata de un Circuito muy pequeño. Apenas cuenta con dos emisoras, una en el Dtto. Federal y la otra en el Estado Miranda. Estas emisoras están dirigidas a un público de bajo ingreso y su programación musical es variada, predominando la música popular.

EMISORAS	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Radio Libertador	Caracas	D. F.	5
Radio Barlovento	Caucagua	Miranda	10

(15 Kws.)

## III—Circuito Radio Continente

Este circuito pronto será vendido. Es bueno señalar, que su emisora matriz Radio Continente tras algunos problemas de orden judicial fue embargada por el Estado venezolano en marzo

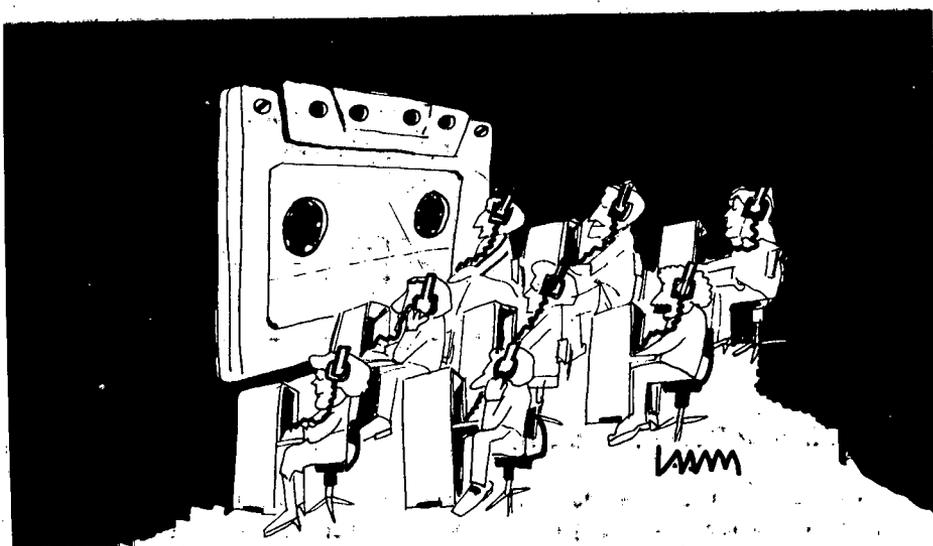
de 1979 por la cantidad de 3.3. millones de bolívares y luego, al poco tiempo, la emisora pasó a manos de la Corporación Venezolana de Fomento y hoy por hoy esta emisora funciona bajo concesión otorgada a la misma Corporación y con un mínimo de particulares. En el diario El Nacional del día 29-03-1980 en la página B-Última se informaba que Radio Continente será re-matada por 18 millones de bolívares ya que cuenta con una infraestructura moderna.

EMISORAS	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Radio Continental (Matriz)	Caracas	D.F.	20
Radio Central	Maracay	Aragua	10

(30 Kws.)

#### IV.-Circuito Nacional Rumbos

El fundador de este circuito fue el finado Andrés Serrano y actualmente lo preside su hijo Ing. Andrés Serrano Trias. Este circuito se constituye en base a la potencia y sintonía nacional de la emisora matriz Radio Rumbos y ha establecido filiales sólo en sitios donde esa emisora no es competitiva; esta particular situación obedece a la especial cobertura de la emisora que con sus 100 Kws. en el estudio y 200 Kws. en la antena repetidora situada en Villa de Cura alcanza con claridad amplias zonas del país, a tal punto que la emisora aparece colocada en el primer lugar de casi todos los "raitings" que se efectúan. En aquellos lugares en los cuales la emisora no registra una sintonía apreciable como Falcón, Zulia, La Costa Nor-Oriental, Los Andes y Guayana el Circuito Rumbos ha solventado parcialmente esta situación estableciendo emisoras en las tres primeras de las cinco áreas no alcanzadas plenamente.



En cuanto a la programación, aquí no se trata sólo de que se copie el estilo de programación sino que simplemente se repiten en las emisoras del interior los programas que Radio Rumbos emite en Caracas, como, por ejemplo: noticieros, novelas, programas humorísticos, transmisiones deportivas, etc.; dejando un margen muy escaso para que las emisoras emitan desde sus propios estudios programas de interés para su ciudad. El tipo de música que este Circuito transmite está dentro del género popular nacional. La cadena de emisoras que forman este Circuito suma 367 Kws. de potencias, con los cuales cubre casi todo el país.

COBERTURA DE SISTEMAS RUMBOS, C. A.

<u>E M I S O R A S</u>	<u>POBLACION</u>	<u>Nº HOGARES</u>	<u>HOGARES C/RADIO</u>	<u>%</u>
<u>ORIENTE</u>				
R. BARCELONA	276.5	48.2	46.8	97
R. SUCRE	189.8	33.1	31.1	94
R. MATURIN	185.8	32.3	31.0	96
R. PUERTO ORDAZ	209.3	36.5	35.0	96
R. CARUPANO	93.7	16.3	15.3	94
R. LA Voz DE EL TIGRE	85.4	14.9	14.5	97
R. GUAYANA	69.1	12.0	11.6	97
SUB-TOTAL	1.109.6	193.3	185.3	95
<u>OCCIDENTE</u>				
R. MARACAIBO	836.7	145.8	138.5	95
R. LIBERTAD	309.5	53.9	51.2	95
R. TACHIRA	290.1	50.5	49.0	97
R. ALTURA	108.3	18.9	18.3	97
R. EL SOL	108.3	18.9	18.3	97
R. CUMBRE	162.7	28.3	27.5	97
R. TRUJILLO	80.5	14.0	13.6	97
R. TURISMO	125.2	21.8	21.1	97
SUB-TOTAL	2.021.3	351.3	337.5	96
<u>CENTRO OCCIDENTE</u>				
R. PUNTO FIJO	119.2	20.8	19.3	93
R. 1.400	304.0	52.8	50.1	95
R. JUVENTUD	447.3	77.9	74.0	95
SUB-TOTAL	870.5	151.5	143.4	94
<u>CENTRO NORTE</u>				
R. AMERICA	496.1	86.4	82.9	96
R. ARMONIA	40.0	6.9	6.8	98
R. ZARAZA	58.4	10.2	6.9	94
SUB-TOTAL	594.5	103.5	96.6	96
COBERTURA TOTAL:	4.595.9	799.6	762.8	95

## V—Circuito Radio Visión

Es el de más reciente creación y uno de los que cuenta con mayor número de emisoras. Este circuito no fue como los otros resultados de la progresiva expansión de una cadena radial sino

que se conformó desde hace unos siete años cuando el Grupo Cisneros, ligado a intereses económicos tan poderosos como la Planta Televisora Venevisión y la Pepsi-Cola, comenzó a adquirir emisoras en todo el país, por lo general aquellas como Ondas Populares en Caracas que pasaban por apuros económicos y de esta manera el circuito está conformado así:

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Radiovisión 950	Caracas	D.F.	100
Radiovisión 650	Maracay	Aragua	50
" 810	Valencia	Carabobo	10
" Oriente	Porlamar	Nueva Esparta	10
" 860	San Cristóbal	Táchira	10
" Marabina	Maracaibo	Zulia	10
" Regional	Las Morochas	Zulia	5
"	Lara	Cabudare	
" Lara	Cabudare	Lara	10
" Alegre	Ptos. de Altigracia	Zulia	5
" Andina	Isnotú	Trujillo	5
" Falcón	Pto. Cumarebo	Falcón	5
" Sur del Lago	Caja Seca	Zulia	5
" Machiques	Machiques	Zulia	10

(210 Kws.)

Debe señalarse, en relación a la localización de las emisoras, que debido a las peculiares condiciones de creación de este circuito, no hay lo que podríamos llamar un criterio racional en la ubicación de las emisoras, a tal punto que, por ejemplo: mientras en el Zulia hay cinco emisoras, para todo el Oriente hay una sola y en Guayana ninguna. En cuanto a la programación, esta se basa en una mezcla muy variada de música—de todo tipo— sin ningún criterio prefijado y noticias.

## VI—Circuito Radiofónico Covder.

Este Circuito apenas cuenta con cinco emisoras y todas ellas ubicadas en la Región Oriental del país. Es propiedad de los hermanos Arreaza Almenar y su emisora matriz se encuentra ubicada en Caracas—Radio Sensación. La propiedad y la búsqueda de publicidad están centralizadas en Caracas, las emisoras de este circuito en el interior han sido cedidas a diversos arrendatarios que fijan la línea de cada emisora con autonomía. Con la programación musical sucede igual.

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA
Radio Anaco	Anaco	Anzoátegui	5
Radio Anzoátegui	Barcelona	Anzoátegui	10
Radio Monagas	Maturín	Monagas	10
Radio Nueva Esparta	Porlamar	Nueva Esparta	10
Radio Pto. La Cruz	Pto. La Cruz	Anzoátegui	10

(45 Kws.)

## VII—Sistemas y Servicios Radiofónicos

En el circuito de más reciente creación (1-07-1978). Cuenta con ocho emisoras repartidas en forma muy irregular en distintas regiones del país. El total de la potencia de las emisoras que configuran el circuito es de 102 Kws. No hay, al parecer, una coherencia programática similar a la de los grandes circuitos, existiendo sólo una coordinación comercial e igual sucede con los contenidos musicales de sus programaciones.

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Radio Angostura	Cdad. Bolívar	Bolívar	10
Radio Canaima	Guayana	Bolívar	10
Radio Guanipa	El Tigre	Anzoátegui	1
Radio Maracay	Maracay	Aragua	50
Radio Fantasia	Bolívar	Bolívar	10
R S C	San Cristóbal	Táchira	10
Radio Tucupita	Tucupita	T.F. Delta Amacuro	10
Radio Sur	Cdad. Guayana	Bolívar	10

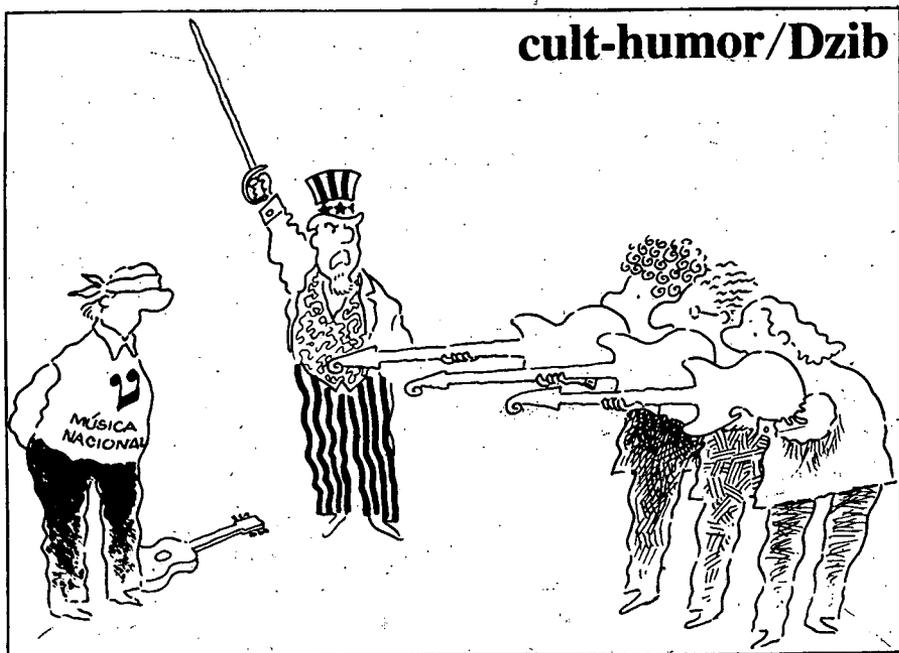
(102) (Kws.)

## VIII—Radio Cadena Celis S.R.L.

Esta circuito cuenta con 19 emisoras esparcidas por todo el Territorio Nacional, especialmente entre la Región Andina y Región Centro-Occidental. Así tenemos que en Zulia tiene cinco emisoras, dos en Mérida, una en Falcón, cinco en Lara, una en Yaracuy, dos en Portuguesa, una en Trujillo y dos en Carabobo. El conjunto de emisoras están dirigidas a las clases sociales medias y media baja. El contenido de su programación musical es muy diversa, fundamentalmente predomina la música popular nacional y latina. Muy poca música en inglés.

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
R. Popular	Maracaibo	Zulia	10
R. Reloj	Maracaibo	Zulia	1
Ondas de los Médanos	Coro	Falcón	10
R. Satélite	Guacara	Carabobo	10
R. Onda	Guanare	Portuguesa	10
R. Cristal	Barquisimeto	Lara	10
R. Juventud	Barquisimeto	Lara	10
R. Lara	Barquisimeto	Lara	10
R. Universo	Barquisimeto	Lara	10
R. Barquisimeto	Barquisimeto	Lara	10
R. Valera	Valera	Trujillo	10
Ondas Panamericanas	El Vigía	Mérida	5
R. Petrolera	Cabimas	Zulia	10
R. Latina	Valencia	Carabobo	1
R. Mérida	Mérida	Mérida	1
R. Horizonte	Nirgua	Yaracuy	1
R. Acarigua	Acarigua	Portuguesa	10
Ondas del Escalante	Sta. Bárbara		
	del Zulia	Zulia	5
R. Cabimas	Cabimas	Zulia	25

(127 Kws.)



## IX—Corporación Radiofónica Limitada Soball, C.A.—CORALI

No se trata de un circuito en el sentido estricto del término, es decir un conjunto de emisoras que son de un mismo propietario, funcionan en varias ciudades, tienen su centro directivo y administrativo en Caracas, tienen orientaciones programáticas similares y se dirigen en cada región a un público similar. Esto no se cumple para CORALI. Ella es más bien una corporación que las agrupa y las representa comercialmente, pero no les fija líneas programáticas y sus relaciones con la Corporación es meramente comercial. Su Presidente es Pablo Sosa Guzman y su Vice-Presidente Carlos Balliache. Esta Corporación representa un total de 34 emisoras para una potencia de 262 Kws. en conjunto.

Las emisoras de la Corporación Radiofónica Limitada Soball están esparcidas a lo largo del territorio nacional así:

### I—Zona Centro (9 en total)

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Radiolandia	Catia La Mar	Dpto. Vargas	10
R. Valles del Tuy	Ocumare del Tuy	Miranda	10
R. Los Llanos	Calabozo	Guárico	10
R. La Pascua	Valle La Pascua		5
R. Orituco	Altigracia de Orituco		5
R. Guárico	San Juan de Los Morros		10
R. Barlovento	Caucagua	Miranda	10
R. San Carlos	San Carlos	Cojedes	1
R. Sabana	El Sombrero	Guárico	1

### II—Zona Petrolera (3)

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
La Voz de la Fe	Maracaibo	Zulia	10
Catatumbo Internacional	Maracaibo	Zulia	5
Radio Coro	Pto. Fijo	Falcón	10

### III—Zona Oriental (4)

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
R. República	Maturín	Monagas	5
R. Cumaná	Cumaná	Sucre	10
Ondas Porteñas	Pto. La Cruz	Anzoátegui	50
R. Guiría Internacional	Guiría	Sucre	1

#### IV—Zona Los Andes (14)

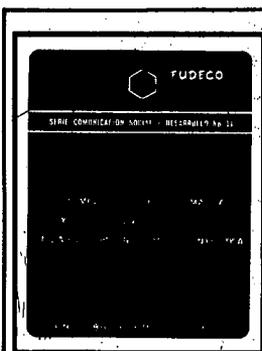
EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
Ecos del Torbes	San Cristóbal	Táchira	10
R. Rubio	Rubio	Táchira	1
R. Continental	Barinas	Barinas	5
R. Jardín	Boconó	Trujillo	10

#### V—Zona Sur (3)

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
R. Caicara	Caicara del Orinoco	Bolívar	5
R. Amazonas	Pto. Ayacucho	T.F. Amazonas	1
La Voz de Apure	S.F. de Apure	Apure	10

#### VI—Zona La Línea (11)

EMISORA	CIUDAD	ESTADO	POTENCIA (Kws.)
R. Apolo	Maracay	Aragua	5
R. Aragua	Maracay	Aragua	10
R. Avance	Victoria	Aragua	5
La Voz de Carabobo	Valencia	Carabobo	10
Ondas del Mar	Pto. Cabello	Carabobo	5
R. Alegría	Yaracuy	Yaracuy	1
R. Melodía	Barquisimeto	Lara	10
R. Colonial	El Tocuyo	Lara	5
R. Portuguesa	Araure	Portuguesa	5
R. Clarín	Acarigua	Portuguesa	5
R. Estelar	Guanare	Portuguesa	5



FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE LA  
REGION CENTRO OCCIDENTAL DE VENEZUELA

**EMISORAS DE RADIO Y POTENCIA POR REGION  
(1980)**

REGION	ENTIDAD FEDERAL	No. DE EMISORAS POR ENTIDAD FEDERAL	POTENCIA POR ENTIDAD FEDERAL (EN Ks.)	TOTAL DE EMISORAS POR REGION	TOTAL POTENCIA POR REGION (EN Kw.)
CAPITAL	Dtto. Federal (1) y Dtto. Sucre del Estado Miranda.	23	694	28	739
	Miranda	5	45		
CENTRAL	Aragua (2)	8	245	20	386
	Carabobo	11	140		
	Cojedes	1	1		
LOS LLANOS	Guárico	6	31	8	51
	Apure	2	20		
CENTRO OCCIDENTAL	Falcón	5	45	24	236
	Lara	11	140		
	Portuguesa	5	35		
	Yaracuy	3	16		
ZULIANA	Zulia	22	277	22	277
LOS ANDES	Barinas	3	30	24	174
	Mérida	6	19		
	Táchira	10	103		
	Trujillo	5	22		
NOR ORIENTAL	Anzoátegui	9	125	17	191
	Monagas	4	35		
	Sucre	4	31		
INSULAR	Nva. Esparta	3	45	3	45
GUAYANA	Bolívar	9	95	12	122
	T.F. Amazonas	2	26		
	T.F. Amacuro	1	1		
<b>TOTAL</b>		<b>158</b>	<b>2.221</b>	<b>158</b>	<b>2.221</b>

**FUENTE:** Ministerio de Transporte y Comunicaciones

(1) Incluye Emisora Cultural de Caracas (F.M)

(2) Radio Rumbos La Villa reproduce Radio Rumbos de Caracas

\* El cuadro ha sido tomado de la versión definitiva del VI Plan de la Nación (1981-1985)

## CARACAS

### EMISORAS

R. Rumbos  
R. Exitos 1090  
R. Aeropuerto  
R. Capital

R. Caracas R.  
R. Continente  
R. Difusora Venezuela  
R. Impacto  
R. Libertador  
R. Sensación  
R. Tiempo

R. Trece  
R. Tropical  
R. Uno — Rotativas  
R. Visión 950  
R. Mundial  
Radiolandia  
R. 1070  
R. Ideal

## PROVINCIA

### Estado Anzoátegui

El Tigre R. La Voz del Tigre  
San José R. Guanipa  
Anaco R. Anaco  
Soledad R. Fantasía  
Pto. La Cruz R. Pto. La Cruz  
Pto. La Cruz R. Ondas Porteñas  
Barcelona R. Barcelona  
Barcelona R. Anzoátegui

### Estado Apure

San Fernando R. La Voz de Apure

### Estado Aragua

Maracay R. Apolo  
Maracay R. Aragua  
Maracay R. Central  
Maracay R. Maracay  
Maracay R. Universal  
Maracay Radiovisión 650  
La Victoria R. La Voz de La Victoria

### Estado Barinas

Barinas R. Barinas  
Barinas R. Continental  
Barinas R. Juvenil

### Estado Bolívar

C. Bolívar R. Ecos del Orinoco  
C. Bolívar R. Angostura  
C. Bolívar R. Bolívar  
Caicara del Orinoco R. Caicara  
C. Guayana R. Canaima  
Pto. Ordaz R. Caroni  
Pto. Ordaz R. Puerto Ordaz  
Upata R. Guayana

### Estado Carabobo

Valencia R. La Voz de Carabobo  
Valencia R. América  
Valencia R. Impacto 850  
Valencia R. Latina  
Valencia R. Mía  
Valencia Radiovisión 810  
Morón R. Mil  
Pto. Cabello R. Pto. Cabello  
Guacara R. Satélite  
Pto. Cabello R. Ondas del Mar

### Estado Cojedes

San Carlos R. San Carlos

### Estado Falcón

Coro R. Ondas de Los Médanos  
Coro R. Coro  
Pto. Fijo R. Ondas del Caribe  
Pto. Fijo R. Pto. Fijo  
Pto. Cumarebo R. Visión Falcón

### Estado Guárico

San Juan de Los Morros R. Guárico  
Valle de la Pascua R. La Pascua  
Calabozo R. Los Llanos  
Altagracia de Orituco R. Orituco  
El Sombrero R. Sabana  
Zaraza R. Zaraza

### Estado Lara

Barquisimeto R. Barquisimeto  
Barquisimeto R. Cristal  
Barquisimeto R. Juventud  
Barquisimeto R. Lara  
Barquisimeto R. Melodia  
Barquisimeto R. Tricolor  
Barquisimeto R. Universo  
Carora R. Carora  
El Tocuyo R. Colonial  
Barquisimeto Radiovisión Lara

### Estado Mérida

Mérida R. Cumbre  
Mérida R. Los Andes  
Mérida R. Mérida  
Mérida R. Universidad  
El Vigía R. Ondas Panamericanas  
Tovar R. Occidente

### Estado Miranda

Charallave R. Armonía  
Cauacagua R. Barlovento  
Guatire R. Bonita  
Guarenas R. Industrial  
Ocumare del Tuy R. Valles del Tuy

### Estado Monagas

Maturín R. Maturín  
Maturín R. Monagas  
Maturín R. República  
Caripito R. Dimensión

### Estado Nueva Esparta

Porlamar R. Nva. Esparta  
La Asunción R. Margarita  
Porlamar Radiovisión Oriente

### Estado Portuguesa

Acarigua R. Acarigua  
Turen R. Clarín  
Guanare R. Estelar  
Guanare R. Onda  
Araure R. Portuguesa

### Estado Sucre

Cumaná R. Sucre  
Guliría R. Guiría  
Carúpano R. Carúpano  
Cumaná R. Cumaná

## Estado Táchira

San Cristóbal R. S. C.  
San Cristóbal R. Ecos del Torbes  
San Cristóbal Radiovisión 860  
San Cristóbal R. San Sebastián  
San Cristóbal R. Táchira  
San Cristóbal R. Sucesos  
Rubio R. Rubio  
La Grita R. Altura  
La Fría R. El Sol  
San Antonio R. Frontera

## Estado Trujillo

Valera Radiovisión Andina  
Valera R. Turismo

Valera  
Trujillo  
Boconó

## Estado Yaracuy

San Felipe  
Chivacoa  
Nirgua

R. Valera  
R. Trujillo  
R. Jardín

R. Yaracuy  
R. Alegria  
R. Horizonte

## Estado Zulia

Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo  
Maracaibo

R. La Voz de la Fe  
R. Ondas del Lago  
R. Aeropuerto Int.  
R. Calendario  
R. Mara  
R. Maracaibo  
R. Popular  
R. Reloj  
R. Zulia

Maracaibo  
Maracaibo  
Sta. Cruz  
Sta. Bárbara  
del Zulia

Cabimas  
Dto. Sucre  
Cabimas  
Machiques  
Villa del Rosario  
Ciudad Ojeda  
Ciudad Ojeda

R. Visión Marabina  
R. Exitos 980  
R. Catatumbo Int.  
R. Ondas d/Escalante  
R. Visión Alegre  
R. Cabimas  
R. Visión Sur del Lago  
R. Libertad  
R. Visión Machiques  
R. Perijá  
R. Petrolera  
R. Visión Regional

## Territorio Amazonas

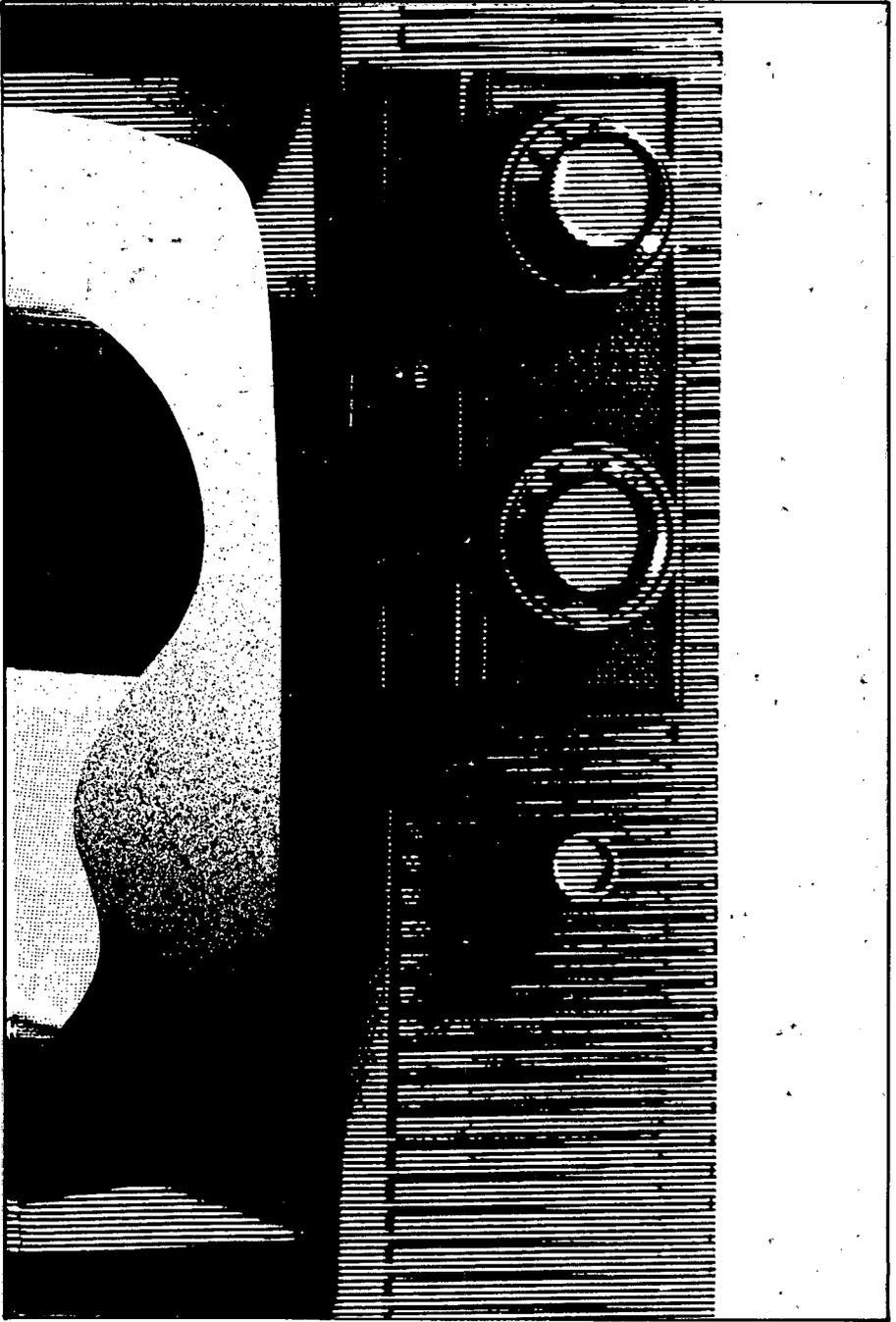
Pto. Ayacucho R. Amazonas

## Territorio Delta Amacuro

Tucupita R. Tucupita

## NOTAS

- (1) Mc. Luhan, Marshall.- "La comprensión de los medios como extensiones del hombre" Editorial Diana, México, 1969
- (2) Katan, Naim.- "Marshall McLuhan", en Análisis de Mc. Luhan (Varios Autores). Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1969. (Pág. 21).
- (3) Ver Cita (2). (Pág. 21)
- (4) Abreu Sojo, Iván.- "Los medios de difusión masiva y la estratificación social en la participación y comunicación política". Editado por FUNDECO-Fundación para el desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela- en su serie de Comunicación Social y Desarrollo No. 11, Barquisimeto, Noviembre 1980.
- (5) Ver cita (4). (Pág. 39)
- (6) Ver cita (4) (Pág. 40)
- (7) Ver cita (4). (Pág. 41 y 42)
- (8) Ver cita (4) (Pág. 118)
- (9) Declaraciones al Diario de Caracas el día 15 de Octubre de 1979.
- (10) Ver cita (9)
- (11) ININCO.- "Estudio de Factibilidad para el establecimiento de un sistema de radiodifusión en Ciudad Guayana para programas educativos, científicos, culturales y de información". Este estudio fue preparado bajo convenio de la UCV con la Corporación Venezolana de Guayana.
- (12) Muestra facilitada por el Profesor J. Ignacio Ibáñez de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- (13) Ver a este respecto un trabajo de la periodista Jessie Caballero publicado por el Diario de Caracas el día 29-08-1979 en la Pág. 23 y otro publicado en el mismo diario, sin autor, el día 30-08-1979
- (14) Ver Cita (11). (Pág. 159 y 160)
- (15) Declaraciones de Jaime Suárez, Jefe de Producción de la Emisora Cultural de Caracas (960 F. M.), al Diario de Caracas el día 29-05-1980. (Pág. 24).
- (16) VARIOS AUTORES. "Radio, TV y Cultura en América Latina". CIESPAL, CEDAL; La Catalina (San José de Costa Rica), 1976. (Pág. 36).
- (17) Trabajo publicado en la Revista CAMRADIO, Volumen 1, Año 1. Diciembre de 1979. (Pág. 17).
- (18) Schiller, Herbert.- "Los manipuladores de cerebros". Editorial Granica, Argentina, 1974. (Pág. 35).
- (19) Revista SUMMA No. 58. Del 19 de Sep. al 6 de Oct. Año III. (Pág. 44 y 45).
- (20) -Para la elaboración esquemática de este apartado se han consultado los Diagnósticos efectuados por el Ministerio de Información y Turismo entre 1977 y 1978.  
-También se utilizó el P.P.P. (Publicación Profesional Publicitaria). Año 14-1980



---

# VARIEDADES MUSICALES EN TELEVISION

---

FRANCISCO TREMONTTI

Comúnmente se entiende por "musical" o "revista musical" aquel programa televisivo profesional, en el que entran números musicales, coreografía, cantantes y ballet. Suelen estar centrados en la figura de un presentador o en el mismo espectáculo en sí, dependiendo de las circunstancias. Pero en todo caso, el programa es un espectáculo. Todo su conjunto lo diferencia de la "comedia musical" o de la "revista variedades" en la que tienen cabida chistas, sketches, números sensacionales, comedia acompañada de música.

Con este mismo corte salía al aire el programa de Víctor Saume, el Show de Saume, que muchos de los telespectadores actuales recordarán todavía con cariño y nostalgia. Más que nada, se trataba de un programa de variedades, iluminado por la figura indiscutible de su productor y presentador, en el que aparecían hasta concursos de música y teatro. La música . . . netamente venezolana y latinoamericana. Para aquel entonces no existían la suntuosidad y fantasía del espectáculo televisivo moderno. Tampoco existían los medios para hacerlo. De si tenemos conciencia es del carácter sencillo y jovial de Víctor Saume, un carácter profundamente arraigado en los valores, tradiciones y costumbres del pueblo venezolano.

Como contraste, entra en escena, un poco más tarde en el tiempo, la profesionalidad sofisticada de un Renny Ottolina. El "Show de Renny" marcó en su tiempo un nivel de calidad y buen gusto artístico. A su lado floreció el espectáculo televisivo, lleno de fastuosidad y de grandes recursos técnicos. También es cierto que a partir de Renny comienza la implantación de un estilo norteamericano o europeo de show, con la consiguiente asimilación a otras culturas. Lo que a primera vista parece un progreso tuvo en realidad que pagar un alto precio: la baja, si no pérdida, de muchos de nuestros valores autóctonos.

Lo cierto es que en la actualidad televisiva venezolana el "musical" ha caído en desgracia. Se lanza al aire sólo una "revista musical" a la semana, producida enteramente en el país. El resto de la actividad musical en televisión lo constituyen programas amateurs, de concurso, variedades o enlatados importados. ¿Cuál ha sido la causa de la casi desaparición de la revista musical en el panorama venezolano?

Es muy factible que cada uno de los ejecutivos de las cuatro plantas de televisión existentes en el país tenga una opinión diferente al respecto. Se han aducido diversas causas para explicar este fenómeno anti musical. Una de ellas es la carencia de verdaderos presentadores de televisión. Es cierto que desde la desaparición de Víctor Saume y Renny Ottolina ningún otro presentador ha dado la talla de su personalidad y buen oficio. Para muchos ejecutivos no puede haber un musical digno, popular, si no se tiene un presentador de altura, no sólo en Venezuela, sino en todo el mundo. Hasta cierto punto es ésta una posición lógica, dado que todo buen pre-

sentador marca su programa con un fuerte acento personal. Sin embargo, se pueden ver actualmente muchos programas musicales en Europa y América que ni siquiera tienen presentador, no dejando de ser por ello programas de una factura excelente.

Dado que el presentador no es absolutamente necesario para una revista musical, se ha hablado de la falta de buenos productores. Quizás nos vayamos acercando más a la verdad. Lo que sucede con las revistas musicales es también la piedra de tranca en toda la producción nacional de las televisoras. No hay buenos productores para nada. Como un botón de muestra podemos fijarnos en las telenovelas o los programas mal llamados de orientación cultural. ¿Es que falta talento, imaginación, saber hacer las cosas?. Generalmente los latinoamericanos nos distinguimos por nuestro factor de creatividad. Y esto último significa talento. ¿Qué es lo que está pasando, entonces? Mucha culpa de que se dé este fenómeno lo tienen los mismos ejecutivos de las plantas de televisión, junto al concepto de que la televisión tiene que ser una maquinita de sacar dinero, si no . . . no es televisión. Al margen de este factor se da el hecho de que los medios de comunicación venezolanos han sido invadidos por una horda de cubanos, argentinos, chilenos, etc., que en líneas generales nos han traído un mayor facilismo y chabacanería del que pudiéramos aportar nosotros. Es lógico que falten buenos productores cuando al talento creativo se le comprime para que saque al aire algo que "guste al público". Pero quiénes marcan lo que le gusta al público, o no?. Los mismos ejecutivos de las plantas de televisión. Buen provecho, señores.

En los que todos los ejecutivos de la televisión están de acuerdo es que la producción de una revista musical es realmente oneroso para la planta. En cuanto nos movemos del show sencillo, hecho para entretener, al show espectáculo para deslumbrar, se explica que los costos se multipliquen. Sin embargo, esto último nos obligaría a una mayor implementación de los recursos existentes para dar al público lo mejor a un costo razonables. Esto no ha sucedido, sino que, al bajar un programa musical en el rating, lo sacan inmediatamente del aire. Para nuestra desgracia, así son las reglas económicas de la televisión.

Junto al costo de producción entra el fenómeno de que no tenemos suficientes artistas nacionales de calidad como para poder armar un buen programa musical. Cada planta mantiene en su nómina un grupo pequeño de artistas de calidad y estilos diferentes, un reducido conjunto de ballet y la buena voluntad de todos ellos. Pero sólo esto no es suficiente. Para producir un show musical se necesita hoy día traer artistas importados de renombre, que puedan dar un enganche al programa a través de la promoción, sensacionalista las más de las veces, que realiza la planta de su figura, estilo y popularidad. Como sucede en otras áreas del deporte, ciencia y tecnología, si no se crean las necesarias condiciones para que surja y se desarrolle el talento criollo, que sí lo tenemos, éste no sobresale jamás. Y nos enredamos así en un círculo vicioso del que no somos capaces de salir.

Pasemos revista, brevemente, a lo que se está haciendo actualmente en televisión respecto a la música. La única "revista musical" que se produce en el país —LA GRAN REVISTA (canal 8 - Mi. 8:00 p.m.)— es también el único programa que significa un real esfuerzo para llevar al público un espectáculo digno, a pesar de sus dificultades técnicas y artísticas. El público asiste al programa en el estudio, espectáculo que se transmite en vivo, participando así de todo el conjunto. Utiliza el esquema tradicional de un presentador —Juan Manuel Laguardia, el "sargento full chola" de la radio— quien coordina, introduce los números, hace algún que otro chiste y presenta a los diversos cantantes que pasan por el show. Este personaje, quien comenzó bastante apagado, sin saber encontrar su sitio y su papel, parece que por fin va situándose, va cogiendo cancha, integrándose más completamente. A pesar de contar con un escenario pobre y pequeño, limitación sumamente engorrosa en todo espectáculo, el programa mantiene

un cuerpo de baile y una orquesta de salón. Es lamentable, sin embargo, que la orquesta no toque sino algún que otro número, siguiéndose con la vieja costumbre de la "pista" y el doblaje. Esto último parece un desperdicio, teniendo en cuenta los medios humildes pero suficientes con que se cuenta. Por último, el programa utiliza una mayoría de talento vivo nacional, promoviendo cada vez más a artistas jóvenes. Sin embargo, no nos escapamos del consumismo artístico, teniendo por fuerza que contratar artistas extranjeros de renombre. Es el sistema.

Siguiendo con las revistas musicales nos encontramos con "Solid Gold" (canal 2: Dom. 11 p.m.), "James Last Parade" canal 5: Sáb. 9:00 p.m.) y "La Música que sacudió al Mundo" canal 5: Vi. 8:00 p.m.).

El primero de ellos es un musical americano sin pretensiones, de factura correcta, destinado supuestamente a los jóvenes. El programa no está dotado de presentador formal, pero sí de todos los medios técnicos que se utilizan normalmente en los shows del norte. En su ubicación anterior, los sábados por la mañana, no lo veía nadie. Esperamos que el Domingo por la noche sea más positivo para el canal.

"James Last Parade" es uno de los mejores shows musicales que se presentan en la actualidad. Producido en Alemania, cuenta como el centro del programa con la orquesta de James Last, famoso trompetista internacional. Los recursos técnicos y artísticos utilizados son lo mejor y más costoso en televisión. Grabado con público en el estudio, el programa participa del concepto de "café Concierto", donde el público no sólo es espectador, sino comensal, al mismo tiempo. Orientado en cierto modo hacia la exportación, se puede escuchar a James Last interpretando música latina, americana y europea por igual. La música, vestuario, cuerpo del ballet y artistas invitados son siempre de primera calidad.

"La Música que sacudió al mundo" es un programa producido en el país, que cuenta con material fílmico importado de América y Europa. Dedicado a la música moderna, rock y punk, nos presenta fundamentalmente la historia de dichos movimientos. Su horario ha sido reubicado de nuevo, buscando más audiencia joven. Su música tiene siempre el color, ritmo, efectos luminosos y extravagancia propios de este tipo de show.

Entre los programas amateurs que se transmiten en el país, amateurs por el tipo de conjuntos y artistas que utilizan, nos encontramos con "Así es mi tierra", un programa dedicado casi exclusivamente a la música folklórica venezolana. Dirigido sobriamente por Raúl Brito Arocha el programa recorre diversas regiones de Venezuela, presentando música y conjuntos artísticos de la localidad. En otras ocasiones cantantes y grupos del interior del país acuden al estudio para hacer su presentación en televisión. La forma del programa, sin grandes medios, ni gastos excesivos, se mantienen dentro de la tónica lenta y pausada, quizás lo propio del matinee del sábado. Pero esto último le quita vitalidad y ritmo a todo el conjunto.

Dentro de los programas amateurs tenemos los de concurso. Allí nos encontramos con "Trampolín a la Fama", (Canal 2: Dom. 2:00 p.m.) junto con "Dance Fever II" (Canal 2: Sáb. 1:00 p.m.). El primero es un programa que nació hace muchos años en la Radio, aun antes de que llegara la televisión a Venezuela. Es la típica promoción de valores jóvenes o viejos, pero que se creen con el chance o el derecho de echar una cana al aire. Como premio se les facilita una actuación o presentación en el programa de variedades que mantiene la planta los sábados por la tarde.

Dance Fever es un concurso de baile moderno "Disco". Bajo la tutela de un presentador y un jurado compuesto por estrellas de Hollywood, las cuatro parejas de turno se mueven rítmicamente al compás del "disco beat", tratando de conquistar el premio de mil dólares y el paso a la ronda siguiente. El programa de media hora es un espectáculo y las parejas un espectáculo

también, más que un baile normal de discoteca.

Las Variedades Musicales en Televisión nos llevan hasta "Fantástico" (canal 2: 4,00-10,00 p.m. Sáb.) y "Sábado Sensacional" (canal 4: 4,30 a 10,00 p.m. Sáb.). Ambos shows llevan el género de variedades hasta el último extremo. En estos dos programas cabe de todo, desde lo más grotesco hasta lo más sensacionalista, desde el carnero de dos cabezas hasta números de circo, pasando por concursos diversos, más o menos humillantes para los que los efectúan, y por último, los cantantes de moda, nacionales o extranjeros, que puedan obtener. En resumen, ambos programas se pueden considerar como una especie de "feria de pueblo" donde lo principal es atraer público, vender espacios comerciales, programas donde ni la chabacanería, ni la mala educación, ni el mal gusto son tabú con tal de realizar su pequeño negocio.

En cuanto a lo musical propiamente dicho, se presentan en estos programas números musicales de diversa calidad y estilo. Oscar de León y su Salsa Mayor, Rumba Flamenca, Camilo Sesto, A. Carrá, Mirla, José Luis, Angela Carrasco, etc., etc., han pasado por estos espacios televisivos. Prácticamente todos los cantantes, excepto los grupos u orquestas en vivo, utilizan la pista o el doblaje para sus actuaciones, lo que va en realidad en detrimento del espectáculo y del programa.

Un hecho que llama la atención por lo absurdo es el espionaje y consiguiente copiaje mutuo a que están sometidos los productores de ambos programas. Si uno mantiene un Concurso de Belleza, el otro tiene que inventar algún otro concurso de belleza. Si uno presenta a "Enrique y Ana", el otro tiene que traer al grupo "Menudo", que dicho sea de paso son mucho más populares en Venezuela que en ningún otro lugar, incluyendo su Puerto Rico natal. Es una verdadera lástima el ver cómo la televisión crea popularidad artificialmente, en perjuicio de la calidad y del gusto.

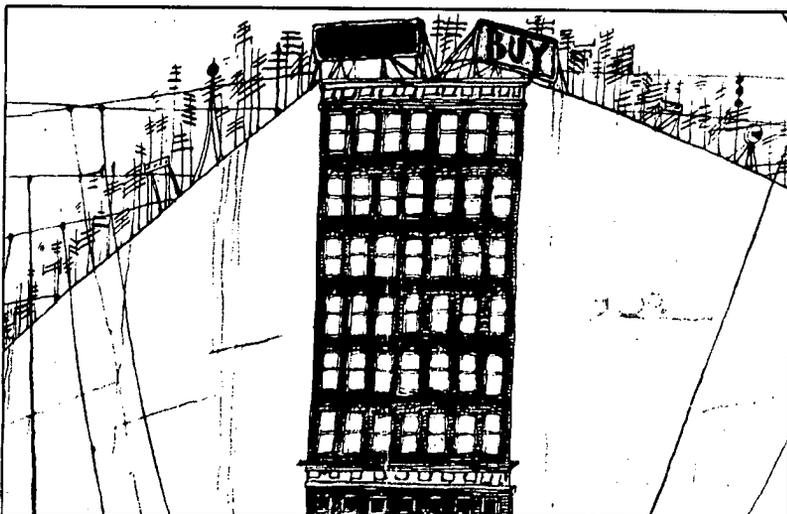
Dos palabras sobre la Presentación de ambos programas. Una Feria se presenta exactamente como lo que es, como una Feria, con gritos, chistes sin gracia, comentarios al margen, etc. La chabacanería de Fantástico a este respecto raya en límite, como si la sensibilidad del público no contara para nada. Reconocemos que Gilberto Correa —Sábado Sensacional— realiza un trabajo mucho más sobrio, de mayor altura, contagiado a grandes ratos por el aire de feria que no puede evitar el programa.

Por último, nos toca hablar de los programas musicales más serios. "Clásicos Dominicales" (canal 2: Dom. 10,00 a.m.) presenta música clásica en sus diversos aspectos, desde conciertos con grandes orquestas —Boston Pops, Sinfónica de Philadelphia, Filarmónica de New York, etc.— hasta pequeños conjuntos de cámara. Su productor y presentador, Eladio Lares, realiza un buen trabajo a este respecto, tratando de poner al alcance popular los grandes genios de la música universal.

"Juventud Musical de Venezuela" (canal 5: Martes 7,00 p.m.) es un programa más sencillo, sin pretensiones, en el que actúan como protagonistas diversas orquestas juveniles del país. Es encomiable la promoción y el incentivo que este tipo de programas puede significar para el futuro musical y cultural de Venezuela.

El siguiente gráfico nos va a mostrar de un solo vistazo la actividad musical en el país, distribuida por géneros, título, lugar y horario de transmisión. Es posible que haya otros "inserts" musicales en otros programas; no los presentamos aquí por no presentar una estructura musical definida.

<b>REVISTA MUSICAL (profesional)</b>			
"La Gran Revista"	canal 8	Mi. 8:00 p.m.	Vzla.
"Solid Gold"	canal 2	Dom. 11:00 p.m.	USA
"James Last Parade"	canal 5	Sáb. 9:00 p.m.	Alem.
"La música que sacudió al mundo"	canal 5	Vi. 8:00 p.m.	Varia
<b>MUSICAL AMATEUR</b>			
"Así es mi tierra" (folk)	canal 8	Sáb. 10:30 a.m.	Vzla.
"Trampolín a la Fama" (concurso)	canal 2	Dom. 2:00 p.m.	Vzla.
"Dance Fever II (Conc.)	canal 2	Sáb. 1:00 p.m.	USA
<b>VARIEDADES (con números musicales)</b>			
"Fantástico"	canal 2	Sáb. 4:00 p.m.	Vzla.
"Sábado Sensacional"	canal 4	Sáb. 4:30 p.m.	Vzla.
<b>MUSICAL CLASICO-SINFONICO</b>			
"Clásicos Dominicales"	canal 2	Dom. 10:00 a.m.	Varia
"Juventud Musical de Venezuela"	canal 5	Mar. 7:00 p.m.	Vzla.



---

# ANALISIS TEMATICO DE LOS EXITOS DISQUEROS:

---

SEBASTIAN DE LA NUEZ

**"La cultura popular  
tiene amigos a montones  
pero en ella se colean  
los zorros y camaleones"**

Partiendo de un resumen de los discos más escuchados en Venezuela durante 1980, el cual fue preparado para el diario El Nacional por el Control de Difusión de Publifón, este trabajo intenta esbozar cuáles son los temas recurrentes en el mercado del disco genéricamente llamado Popular.

Primero, se tratan los tres grandes vendedores del año: OSCAR D'LEON, JOSE LUIS RODRIGUEZ y JULIO IGLESIAS; y las dos grandes excepciones en lo que atañe al contenido de las letras: LA COTORRA (Perucho Conde) y TIN MARIN (Aí Primera). Después se analizan en forma general (transcribiendo las letras de algunas canciones, a manera de ejemplo) las vertientes principales por las cuales se encauza el gusto venezolano.

- 1) La salsa nueva
- 2) La vieja salsa
- 3) La música comercial, popular y folklórica (con algunas acotaciones sobre la confusión entre estos conceptos).
- 4) La música extranjera
- 5) El son

## I: LOS PERSONAJES

1980 fue un año pródigo para el mercado del disco en Venezuela. Por una parte, los últimos estertores de la música disco hallaron eco en las emisoras criollas de radio, y por supuesto, en las discotecas. Por otra, el disco nacional tuvo en Oscar D'León y José Luis Rodríguez sus principales exponentes. Venezuela exportó ídolos a Miami, a Puerto Rico, a España. Y eso redundó en beneficio de la mediocre industria del disco en el país.

José Luis Rodríguez fue el auténtico boom del año, y merece capítulo aparte. **Oscar D'León**, quien "pegó" varios discos gracias a su indudable intuición musical y a expensas de ciertas concesiones a nivel comercial, mantuvo —y aumentó— la popularidad que venía cosechando desde años anteriores, cuando formaba parte de la orquesta Dimensión Latina y rescató melodías

añejas que revitalizó con arreglos novedosos, y por cierto muy sabrosos para bailar (Taboga, Pensando en tí). Los principales éxitos de Oscar D'León durante 1980 fueron: "Mis hijos", "No encuentro palabras", "La merenguita", "De tí enamorado", "Cachumbambé", y "mi negra está cansá".

La métrica de las canciones de Oscar D'León es pendenciera y guapachosa, así como su música. Como ejemplo basta "La merenguita":

**Esa muchachita no come más que merenguíto  
por eso esa muchachita  
se ha puesto tan flaquita  
que ya no tiene fuerza  
ni para subir una lomita  
El merengue va a acabar contigo  
el merengue te quita el olvido  
Anda y toma mucha vitamina  
báñate en el río y lleva mucho sol ( . . . )**

La letra y la música de esta pieza son originales de Efridania Mancebo. Pero indudablemente, las palabras son lo de menos en la música de Oscar D'León. A él lo que le importa es el sabor. Y editar muchos discos (en 1980 editó tres).

De todas formas, a él no se le puede identificar ni clasificar tomando como premisa fundamental la letra de sus canciones, ya que el repertorio que interpreta es en su mayoría ajeno, aunque él es un buen compositor. De esta manera, puede interpretar cualquier ritmo de cualquier parte del Caribe, con cualquier intención en las letras. República Dominicana, Cuba, Puerto Rico; compositores como Matamoros, Flores, César Fuentes; sea bolero, merengue, son montuno, guaguancó. No importa el país, el autor o la clave del compás de la música. Lo que importa es que Oscar D'León la sienta y así pueda atacar la melodía con su tumbaíto particular.

**La cotorra de Perucho**, A principios de 1980, Perucho Conde versionó un éxito norteamericano: La Cotorra. Le puso una letra que resumía el sentir de la gente ante el quehacer del Gobierno, la inflación y problemas cotidianos que afectan a todos. Y de esta manera logró una sátira en el más puro estilo criollo, que de paso se vendió como pan caliente y alcanzó el número uno en las listas de los discos más vendidos durante el mes de febrero. He aquí la letra:

**Me gusta la cotorra  
y aquí estoy, pues,  
con mi cotorra criolla  
que no tiene nada de inglés  
Vivo en Caricuao  
trabajo en El Marqués  
y llevo laña en esta vida  
al derecho y al revés  
Le debo al italiano,  
al portugués, al turco, al zapatero  
y a doña Inés  
Y del apartamento en la UD-3 me botan pa'la calle  
sino pago en este mes . . . ¿cómo la ves?, ¿cómo la ves?  
Tengo que levantarme de madrugada  
y meterme en esa cola requecondenada  
Veo a toda la gente enfurruñada  
con sueño todavía y mal desayunada  
Como mi jefe no come nada  
si le llego tarde me descuenta una tajada  
Maldito viejo, cara arrugada  
con ojo de cangrejo y la panza hinchada  
Y eso no es nada ¡Y eso no es nada!**

Los cuatro reales que uno se gana  
me los pagan hoy y no llegan a mañana  
Ma provoca tirarme por la ventana  
cuando veo que todo sube como le da la gana  
Mi mujercita tanto que se afana  
pa'montar la olla o la palangana  
saltando en los mercados igualito que una rana  
buscando un kilo e' carne  
aunque sea de iguana.  
Te lo juro pana, te lo juro pana  
Dígame al precio que está el café,  
la leche, las carotas y el papel toilé  
Tomate, papa y queso barato se ve  
solamente en las cuñas de la TV  
Si son las frutas, dígame usted!  
quedaron pa'los ricos y familias de caché  
Esta gente ¡qué quiere! Ya no sé  
Será que nos acostumbremos por ahora a no comé  
Si comonié, lcomonié!  
Subieron las arepas, subieron los cigarros  
subieron los pasajes de autobuses y de carros  
El cinturón yo me lo amarro  
y no he caído porque me agarro  
Ya casi no me baño porque el agua es puro barro;  
subí de peso con tanto zarro  
no puedo afeitarme, no hay agua en el tarro  
y tengo esa chivota como Pascual Navarro  
¡Pásame un jarro! ¡Pásame un jarro!  
Aumentan los salarios pero sube la comía  
Subieron la tarifa en la barbería  
y si la ropa mando pa' la tintorería  
me quedo sin almuerzo por lo menos siete días  
Tampoco pido nada en la pulpería  
porque el muérgano pulpero ya no me fía  
No puedo con los precios de la zapatería  
y las fulanas alpargatas son más caras todavía  
¡Qué agua tan fría! ¡Qué agua tan fría!  
En cuanto a casas y apartamentos  
quisiera consolarme con uno de mis cuentos  
pero ¡qué val, no puedo, mucho lo siento  
porque todos han subido hasta el firmamento  
Lo mismo si es comprado o arrendamiento  
lo que por ellos piden quita el aliento;  
cuando hasta un rancho que se lo lleva el viento  
cuesta un ojo de la cara más el diez por ciento  
¡Por el momento!, ¡por el momento!  
Si acaso me enfermo ¡destino fatal!  
o la clínica me arruina o me mata el hospital  
Cucharadas y pastillas cuestan tanto real  
que hay más plata en la farmacia que en el Banco Nacional  
Si por desgracia los doctores  
no pueden con mi mal  
tengo que sacar más plata pa'l funeral  
porque la agencia más humilde, urna sin cristal,  
por llevarme al cementerio me cobra un dineral  
¡Y me muero igual! ¡Y me muero igual!

**¿Cuánto cuesta un muchacho?, me han preguntado  
 bien sea de familia larga o planificado  
 Pa' tenerlo bien comido, vestido y educado  
 hay padres que hasta el alma la han empeñado  
 Desde el primer tetero que chiquito se ha tragado  
 hasta verlo salir de cualquier cosa graduado  
 son montones de billetes que en eso se han gastado  
 y el que no ha tenido plata pa' burro se ha quedado  
 ¡Chamo tarado! ¡Chamo tarado!  
 A dónde llegaré, Señor, esta cuestión?  
 que me atormenta sin exageración  
 Yo le prendería una vela a San Espiridión  
 pero las velas han subido como un avión  
 Yo quiero que se arregle mi mala situación  
 pero el que "arregla esto" creo que está de vacación  
 o se le está olvidando todo el montón  
 de castillos y promesas de antes de la elección  
 ¡Qué vacilón! ¡Qué vacilón!**

Quizá este tremendo éxito del cómico Perucho Conde contribuyera a bajar la popularidad del Gobierno que asumió el mandato en marzo de 1979. En todas las emisoras, a toda hora, se escuchaba este sonsonete que es casi un trabalengua, por lo apretado de las estrofas y lo rápido del ritmo. Se pueden hacer algunas observaciones a nivel de lenguaje (algunas palabras "calé", el uso del apóstrofe, la burla a la acentuación de palabras para que encajen en la rítmica y el verso), pero no se puede negar la ingeniosidad y la oportunidad de esta pegajosa sarta de verdades dedicada, sobre todo, a la clase media.

**El fenómeno José Luis Rodríguez.** El excantante de los Zeppy, José Luis Rodríguez, renovó su imagen a través de una metamorfosis en lo físico y en sus actitudes, y conoció el mayor éxito en toda su carrera. Viajó a Puerto Rico y allí grabó una telenovela, y regresó esporádicamente a Venezuela para presentarse en un hotel capitalino y en la televisión. Una vez dejada atrás sus ínfulas pastorales (antes, donde quiera se presentara, recitaba, antes o después de actuar, algún párrafo bíblico, y de paso arengaba a quien lo escuchase para que se convirtiera a su religión evangélica), y por consejo de su manager, se alborotó el pelo y se dedicó a contorsionarse en los escenarios, al estilo de Sandro o Tom Jones. El mote de "El puma" lo extendieron a fuerza de publicidad como reguero de pólvora, y las letras de sus canciones reforzaron esta onda erótica que convirtió de la noche a la mañana, un inocente pastorcillo familiarmente asociado a la rolliza Lila Morillo y sus dos robustas descendencias, en un peligroso (dolo de quinceañeras y señoras casadas; peligroso en el sentido de la carga libidinosa que conlleva su alborotada cabellera y su progresiva quitada de prendas durante el espectáculo. Su disco "Atrévete", editado en Venezuela por Top Hits y con canciones de la pareja española de compositores Herrero y Armenteros, fue un rotundo suceso. Sus canciones más radiadas fueron "Crucemos el Jordán y "El pavo real".

He aquí la letra de estas canciones, que hablan por sí mismas de las intenciones de quienes están detrás del relanzamiento de este actor y cantante:

**En tu pecho quema un sueño  
 que desas conocer  
 La experiencia de entregarte  
 a alguien por primera vez  
 al fundirse nuestros cuerpos  
 volaremos hacia el sol  
 mariposa no le temas a la llama del amor  
 Atrévete, crucemos el Jordán  
 que la tierra prometida nos espera**

**abrázame, no te entretengas más  
que la vida es sólo un soplo  
y el amor se va  
Te desnudas poco a poco  
y dejas tu niñez sorprendida  
sobre un pliegue de tu piel  
y te acercas despacito, te abandonas sin querer  
y la noche está gritando que te hiciste ya mujer**

"El pavo real" tomó algunos versos del poema original de César del Avila, pero la voz de JLR tuvo la virtud de vulgarizarlos con un estribillo que rezaba algo así como: "Chévere-que-chévere-que-chévere-jau-jau". Los versos populares tenían, por sí mismos, cierta gracia, y los arreglos musicales que los secundaban son excelentes, al igual que en el resto de las piezas del álbum. Pero la crítica que se le hace a esta supuesta "canción popular" es que parece hecha a retazos de anteriores composiciones. Aún cuando se escucha por primera vez, al oyente le parece que ya la conoce.

**Numerao, numerao  
Viva la numeración  
quién ha visto matrimonio  
sin corré amonestación  
Pavo real, pavo real**

**A todos los que me escuchan aquí les vengo a dejar  
un corrio venezolano que se llama el Pavo Real  
y a las muchachas les digo que aquí me quiero casar  
y ahora mismo les ofrezco cuatro casas por capital  
la prenatal, el manicomio, la cárcel o el hospital  
si no cumplo lo ofrecido nos podemos divorciar  
por eso existen las leyes que suelen todo arreglar  
y a usted mi joven le ofrezco una ganga en casamiento**

**Mi vecina la menor es más pura que un convento  
y por eso yo le advierto no me la venga a tantear  
no es radio en demostración ni instrumento de tocar  
Chévere-que-chévere . . .**

**Pavo Real, pavo real  
a todo negro presente yo le voy a aconsejar  
que combine los colores que la raza es natural  
que un negro con una negra es como noche sin luna  
y un blanco con una blanca es como leche y espuma**

**Todo negro pelo recio  
con rubia se ha de casar  
para que vengan los hijos  
con plumas de pavo real  
Chévere-que -chévere . . .**

No se puede hablar de José Luis Rodríguez, sin mencionar su contrapartida española, **Julio Iglesias**. Este señor radicado en Miami para eludir los impuestos españoles, cuestionado en su propio país como persona y como profesional, siguió vendiendo discos durante 1980 en forma pasmosa, tal como lo había venido haciendo en años anteriores. A principios de 1981, y a propósito del festival de Viña del Mar, en Chile, donde se encontraron ambos ídolos, se armó todo un tinglado publicitario que repercutió, naturalmente, en Venezuela. Se trataba de expandir la onda de un supuesto pleito entre ambos cantantes, a propósito de acaparamiento de "fans" y

virtuosísimos de sus voces. Ambos artistas se volvieron a encontrar un mes más tarde, esta vez en Caracas y con el pretexto de la entrega del premio Guaicaipuro de Oro, y todo tuvo un final feliz: los dos desmintieron la especie corrida y lograron su objetivo, esto es, la atmósfera de "suspense".

El disco de mayor éxito de Julio Iglesias lanzado en 1980 fue HEY!. El edulcorado y meloso hispano pudo oírse en todas las emisoras de radio, desde Radio Caracas Radio hasta Rumbos, entonando hasta el empalago los siguientes versos:

**Hey, no vayas presumiendo por ahí  
diciendo que no puedo estar sin tí.  
Tú qué sabes de mí  
Hey, ya sé que a tí te gusta presumir,  
decir a tus amigos que sin tí, yo no puedo vivir.  
Hey, no creas que te haces un favor  
cuando hablas a la gente de mi amor, y te burlas de mí.**

**Hey, que a veces es mejor querer así  
que ser querido y no poder sentir  
lo que siento por tí**

**Ya ves, tú nunca me has querido,  
ya lo ves, que nunca he sido tuyo ya lo sé  
fue sólo por orgullo ese querer  
Ya ves de qué te vale ahora presumir  
ahora que no estoy ya junto a tí  
qué les dirás de mí.**

La controversia entre ambos artistas no tiene sentido. Se comprende que detrás de todo no había más que un truco publicitario: porque Iglesias es mucho más popular que Rodríguez a nivel internacional, y porque el mercado de habla hispana es lo suficientemente amplio para que los dos prosperen a la sombra de la industria disquera y del espectáculo.

Oscar D'León, José Luis Rodríguez y Julio Iglesias conforman, entonces, la trilogía vendedora del último año. Cada quien en su vertiente: D'León y su guapachosa y sabrosa música con letras que hablan de cualquier cosa que no sea comprometida. José Luis Rodríguez y su carga de libidinosidad; y Julio Iglesias y su sonrisa, su aparente sencillez y lo dulcificado de su temática. El fenómeno de "La cotorra" es aparte, inédito en la época del año en que se produjo, singular y **sui generis**. Con las gaitas navideñas de Simón Díaz y Joselo se puede establecer una comparación a nivel de temática. Pero ya se sabe que las letras de tales composiciones de fin de año fueron derivando poco a poco, hacia el chiste grosero y banal. No es el caso estudiar en este trabajo ese fenómeno (de hecho, perdieron demasiada popularidad como para tenerse en cuenta), pero algún día fueron incisivas, críticas y mordaces. Eso se perdió y lo rescató "La cotorra", para que después volviera a caer en la oscuridad. Sólo queda **Alf Primera** y su radicalismo político para portar la bandera de una canción contestataria como único bastión en un mercado donde predomina el conformismo tanto a nivel de búsqueda musical como de contenido social en las letras de las melodías.

A riesgo de ser tildado de oportunista —adjetivo a agregarse al de panfletario que muchos le han endilgado—, Alf Primera editó un disco titulado "ABRE BRECHA . . . Y, DESPUES HABLAMOS", cuyo surco promocionado fue un canto a los miembros del grupo musical del barrio Marín, "MADERA", fallecidos en la tragedia del Orinoco a mediados de 1980 (exactamente el 15 de agosto).

La canción TIN MARIN dice así:

**Sólo se mojaron, y en la orilla están  
secándose al sol, pronto sonarán  
Siento un gran dolor en el costillar  
Se afloja el tambor y es por la humedad**

**Fuego con llanto es vapor  
Vapor con viento no es ná  
(Se va) como lluvia volverá  
para comenzar la siembra**

**Muchacho pásame "lo fóforo" que esa candela va a arder  
Ese fuego alumbrará el camino pa' donde habrá que coger  
Pa' dónde va a ser  
Cantar y cantar hasta que la vida  
se vuelva un cantar  
Y nuestro combate una sola canción  
Porque esa madera es puro corazón  
porque esa madera no sirve pa' huacal**

**Madera olorosa a jazmín y café  
Preciosa madera, madera preciosa  
Madera esperanza, madera canción  
Haremos una mano con esa madera, para golpear bien fuerte  
a quien desde siempre golpea y golpea**

**Tin marín que arde la candela  
tin marín contra la humedad  
Muchachos tambor, manos quitiplás  
Sólo se mojaron, vuelven a sonar**

## **II: LA TEMÁTICA**

Pues bien: vamos a tratar de caracterizar las temáticas del hit parade del año 1980 ya no en base a estas dos excepciones mencionadas (TIN MARIN y LA COTORRA), sino globalizando las corrientes mayoritarias, dentro de las cuales podemos definir:

### **1. La nueva salsa.**

Término un tanto ambiguo, pero aquí se le da cabida a una serie de artistas del Caribe que innovan, experimentan y buscan nuevos cauces. Líderes indiscutibles son Willie Colón, Rubén Blades y Héctor Lavoe. También Cheo Feliciano ("Los entierros"); y en Venezuela, el grupo Mango y El Trábuco Venezolano, principalmente. Las Estrellas de Areíto y Son 14, en Cuba. Oscar D'León (cfr Parte I) podría encajar en este género.

La temática de sus canciones es variada, pero principalmente se inspiran en el amor y en la problemática social. Algunas composiciones, sin querer escarmontearles el mérito que encierran, pecan —en las letras— de banales. Tal es el caso de "La Galleta", del grupo Mango. Pero constituyen la excepción y no la regla.

"Maestra Vida", un doble álbum que es como un gran fresco de Rubén Blades a propósito de un barrio cualquiera en cualquier ciudad del Caribe, marcó el agotamiento de este tipo de temas sociales, al menos en la salsa proveniente de Nueva York vía "Fania all stars". Uno de los mayores sucesos contenidos en el álbum de Blades producido por Willie Colón fue MANUELA, pero una de las más representativas a nivel de denuncia social es DEJENME REIR PARA NO LLORAR:

**Desde que nació Ramiro las cosas están más duras que ayer  
yo lucho y yo trato y no puede obtener lo que pa' vivir requiero  
Desde que nació Ramiro, le dije a Manuela: "Esto está cabrón"  
no veo la manera ni la solución pa' podé arreglar  
el pobre su situación  
si el político ladrón nos entretiene con cuentos  
y estadísticas, diendo: "La culpa es de la inflación"**

**No se pué arreglá, del pobre la situación (. . .)**

**Cada cuatro años se aparecen, cargando niños por el barrio;  
prometiando; saludando  
el voto buscando (y robando)  
el voto buscando (y engañando)  
Y acaban las elecciones y al mirar las selecciones siempre ves  
la misma gente (ja, ja, ja), ¡sorpresa!  
y el que votó esperanzado sigue del gancho colgado  
y el que votó indiferente ( ¡Jesús!), cree que milagrosamente  
se arreglará lo dañado ( ¡Amén!), y entretanto, caballeros,  
el pobre sigue esperando**

**¿Y el político qué? —Eso digo yo: ¿y el político qué?**

**Y el nuevo presidente, y el nuevo gabinete hacen mil declaraciones  
la prensa da mil versiones que enredan más a la gente;  
y de repente, comienzan las bolas, los bochinchos, los rumores;  
“Fulanito va pa’fuera”; “Cambio en las gobernaciones”;  
y de pronto, estalla la burbuja rosa y queda el gobierno  
espantado con la noticia que marcha en la calle:  
“Vamos a arreglá esta cosa”; orden de golpe de estado  
decretan los generales**

**“Viva yo”; “viva yo”; “tú no, viva yo, y yo, y yo”**

**Desde que nació Ramiro, a la sastrería a nadie veo llegar,  
la cosa es ahorrar y no aparentar;  
pues más vale andar feo, que flaco y sin comer  
y aunque lo pueda entender sigo yo sin trabajar**

**Y mi condición es seguir mi batallar  
y el tiempo sigo pasando, yo riendo pa’ no llorar**

**Déjenme reir para no llorar;  
déjenme cantar, pa’ que la pena no duela tanto.**

“Maestra Vida”, una opereta en clave de salsa, narra la historia de una familia pobre en un barrio latinoamericano, y arranca en 1920. La “trama” es comentada por tres personajes que se reúnen en un bar a “echarse palos”, creando el ambiente necesario entre una y otra pieza, y a la vez sirviendo de eje de la narración.

Este álbum no se vendió tan bien como “Siembra”; pero en todo caso satisfizo un deseo de Rubén Blades, quien, con toda la fama y el dinero que le dejó su anterior producción, pudo darse el lujo de editar un disco que desde hacía mucho tiempo le venía rondando la cabeza.

Pero, repetimos, “Maestra Vida” tuvo la virtud de saturar la vertiente de la denuncia social como temática en Blades, quien venía explotándola desde “Pablo Pueblo” y “Plantación adentro”. “Maestra Vida” no se vendió, pues, muy bien, y a esto contribuyó el hecho de que varios de sus surcos fueran prohibidos en las emisoras de radio por su alto contenido de palabras “tabú”.

## **2. La Salsa tradicional.**

Venezuela es un país cuyas dos últimas generaciones han crecido al son de la Billo’s Caracas Boys. Este es un hecho innegable del que no se puede hacer abstracción cuando se analizan los

gustos y las modas que imperan entre los venezolanos. Billo Frómata está en cualquier rocola de cualquier pueblo de la costa occidental, y al mismo tiempo en las fiestas de quince años del Country Club. Después de cuarenta años en la brega, aún siguen vendiéndose sus discos como cuando se editaban aquellos mosaicos que comenzaban con un bolero en la voz de Felipe Pirela, y continuaban con un merengue en la voz de Cheo García o un pasodoble.

En 1980 resurgió Emilita Dago, una cantante cubana que quince años atrás se había hecho famosa con Los Melódicos ("La pollera colorá", "El ladrón"), orquesta que fue siempre la gran competencia de la Billo's. Y el hecho no deja de ser curioso: se produce una cierta reactualización de ese sonido peculiar que identificó las fiestas de la época perezjimenista. Y así, no sólo la Billo's suena con sus viejos éxitos (que en realidad nunca han dejado de sonar), sino que arremete dentro de las carteleras de los discos más vendidos con "Al son del carnaval" y "En qué parará la cosa". Mientras tanto, Los Melódicos hacen sonar "Por qué tomar vino" y "Yo tenía mi cafetal", y Emilita Dago, esta vez con la orquesta La Grande, suena con "Nada".

La temática de esta vieja salsa es difícil de precisar, porque generalmente versionan composiciones de países de la cuenca del Caribe, e incluso, de España.

Esta nostalgia por el sonido del pasado puede interpretarse como una respuesta a la nueva salsa. En el fondo, puede haber en esta moda una cierta añoranza por la época de Pérez Jiménez, pero las implicaciones de carácter sociológico que esto conlleva no se sabe hasta dónde podrían llegar. De cualquier modo, este regreso de la Billo's y Los Melódicos podría tener nefastas connotaciones cuando se habla de un golpe de estado militar, y de la posible candidatura de Castro Hurtado en las próximas elecciones.

### 3. La canción comercial. Lo folklórico y lo popular.

- La canción folklórica es aquella proveniente de cualquier región del país, tradicional, autóctona y generalmente de autor desconocido, que se ha transmitido de generación en generación, de boca en boca.
- Canción popular es aquella que refleja la tradición musical de un país, enriquecida por la creatividad y el virtuosismo de los músicos contemporáneos.
- La canción comercial es aquella que sirve a intereses de la industria discográfica y que tiene fines exclusivamente comerciales.

El grupo UN SOLO PUEBLO interpreta música folklórica, y al mismo tiempo es comercialmente rentable. Lo que prueba que autenticidad y comercialización no son criterios opuestos.

Dentro de la llamada canción comercial, cabe mencionar a José Luis Rodríguez (cfr. Parte I), Julio Iglesias, Rudy Márquez, Mirtha, Pecos Kanvas, Lila Morillo, el grupo Gaviota.

Y, entre los extranjeros de mayor éxito en Venezuela: Julio Iglesias, Raphael, Danny Rivera, Armando Manzanero, Nelson Ned.

La temática predominante es el amor; amor entendido como una entelequia color rosa que se toma o se da dentro de situaciones "telenovelas" (de hecho, muchos éxitos románticos son temas de telenovelas); se inventan las mil situaciones distintas en las que generalmente sale perdiendo, en lo que a afectividad se refiere, quien canta.

Pero valgan los conceptos sobre música popular, folklórica y comercial para no confundir a María Rodríguez (popular) con María Teresa Chacín (comercial); a Cecilia Todd (popular/folklórica) con Lila Morillo (comercial); a compositores como Rafael Salazar, Simón Díaz, Ótilio Galíndez (populares) con Juan Vicente Torrealba, Hugo Blanco y Chelique Sarabia (comerciales).

La confusión es posible porque los hilos que se mueven tras algunos artistas nacionalmente reconocidos son muy sutiles. No todo aquel que agarra un cuatro en las manos y compone un joropo en el que se le cante al llano, es auténtico. Entramos en un terreno un tanto resbaladizo y pantanoso. Y es que en esto, asunto de subjetividades al fin, no hay esquemas a aplicar. Sin embargo, EXISTEN diferencias: en el modo de producción del primer disco de un artista; en extracción social; en su absorción o no por una rosca. También se pueden establecer diferencias a nivel de contenidos estrictamente musicales. Por ejemplo, músicos expertos han acusado a Juan Vicente Torrealba de EMPOBRECER el folklore nacional. Claro está, sería cosa de meterse en cuestiones de armonías, compás, acordes, contrapunto. Es decir sería salirnos de nuestro terreno.



Pero sí podemos establecer comparaciones a nivel de TEMÁTICA.

Veamos una canción de Lila Morillo, artista supuestamente popular.

La canción se llama **Lo siento mi amor**

**Lo siento mi amor  
pero hoy te lo voy a decir  
aunque puede faltarme el valor  
al hablarte a la cara  
lo siento mi amor  
pero ya me cansé de fingir  
y pretendo acabar de una vez  
para siempre esta farsa  
Lo siento mi amor**

**Hace tiempo que no siento nada  
al hacerlo contigo  
que mi cuerpo no tiembla de ganas  
al verte encendido y tu cara,  
tu pecho, tus manos parecen escarcha  
y tus besos que ayer me excitaban  
no me dicen nada**

**Y es que existe otro amor  
que lo tengo callado, callado  
escondido detrás de mi alma  
queriendo gritarlo  
ya no puedo ocultarlo, no puedo callarlo; no puedo  
y prefiero decirlo y gritarlo  
a seguirte fingiendo**

**Lo siento mi amor**

Ahora veamos una canción de Esperanza Márquez, incluida en un disco editado con mucha dificultad. Es un pasaje de Guillermo Giménez, con letra de Alberto Arvelo Torrealba: "¡Ah, malhaya un trotecito!"

**Ah malhaya un trotecito  
que no terminara nunca  
ah malhaya quien hallara  
aquello que nadie busca**

**Alba de rubos asomos  
floreció tu cañal tinto  
y me le prendió al retinto  
espigas sobre los lomos  
Corcaí que apechaste plomos  
bajo el látigo de un grito  
si tu casco lleva escrito  
ritmo de bravas chipolas  
por esas picas tan solas  
Al malhaya un trotecito**

**Ya yo no sé si rasguea  
mi voz nativos colores  
o si son males de amores  
los que me labran la idea.  
Cuando en la mata florea  
hasta la palmera trunca  
cuando en estero se enjunca  
este mal que nos desgarras  
quien lo creyera guitarra  
que no terminara nunca.**

**Todo mi sueño sin cuna  
se volvió copla al dejarte  
y me pretendió sobre el arte  
jazmines de adiós con luna.  
Piqué mi mala fortuna  
por la tierra muda y clara  
y hoy pura sed a la cara  
soles de duros reflejos  
agua de tus ojos lejos  
Ah malhaya quien hallara**

**Tú la del barrio señero  
que me miras cuando salgo  
como si valiera de algo  
tener fama de coplero.  
Deja que el sol mañanero  
sobre los cardos reluzca  
y que la estrella traduzca  
la honda fe del caminante  
que encontró en la arena errante  
aquello que nadie busca.**

Las dos son canciones de amor. Y de las dos se dice que son canciones populares.

No se trata de discriminar por discriminar; se trata de establecer diferencias en un campo

donde las líneas divisorias son difusas, por el engaño de los que tratan de medrar a costa de la música venezolana sin aportar nada a cambio. De allí la intención de colocar a Pecos Kanvas, o Henry Salvat, al lado de María Teresa Chacín o Lila Morillo. Porque al menos los primeros no recurren a subterfugios tales como un arpa, un cuatro y unas maracas, sino que van directo a recitar sus melodrama de la mejor forma posible, sin aspavientos folklóricos.

Por otra parte, la temática del amor es perfectamente válida en la canción popular: lo que se critica es el recurso facilón al estilo telenovelesco; o la vulgaridad que intenta ser erótica y apenas llega a chiste verde de muy mal gusto. También se critica que se confunda el canto al llanero, el guayoyito mañanero, los toros coleados o cualquier otra cosa que huela o suene a llano, con la música popular. Este es otro de los clichés a eliminar. La temática de lo verdaderamente popular es tan amplia como la imaginación de los compositores que se dediquen a ello; pero la imaginación de algunos que dicen componer música popular es tan estrecha que recurren siempre a los mismos estereotipos. Y lo que les sale es música de segunda categoría. Y lo más grave es que igual va a parar a las roncotas de una playa de la costa occidental que a las sobrias habitaciones de una casa del Country Club caraqueño, donde al disco le espera un equipo de cien mil bolígrafos para que suene a toda potencia. Porque este país da para eso y para mucho más, si los comerciantes de la música se lo proponen y si no se forma una conciencia musical desprovista de vicios —cosa difícil— en las nuevas generaciones. La música es la gran igualadora de este pueblo, es cierto. Pero el problema está en que precisamente por ello contribuye a alienar; no despierta conciencia de clase. Y esto por una serie de mecanismos sociológicos característicos en esta sociedad en la que se escuchan valores legítimos, de un gran virtuosismo, como una curiosidad, algo "típico" que sirve para consumo de una élite. Y son artistas que, sin embargo, les cuesta hallar un productor que les edite un disco o, si han tenido la suerte de encontrarse con uno, se puede dar el caso de que su música no sea difundida por radio porque no es "comercial".

El asunto puede parecer confuso, pero en esta materia las diferencias están dadas, también, por un sentido de lo estético que no debe ser asociado nada más al "buen gusto". Popular es el bolero; las rancheras, Toña la Negra, Felipe Pirela, Julio Jaramillo y Los Corraleros de Majagual. Ellos hicieron o hacen música del pueblo para el pueblo. Y éste les ha respondido: en los botiquines, oyendo Radio Rumbos o comprando sus discos para amenizar la fiesta del barrio.

Peró popular es también Otilio Galíndez, Lilia Vera, el Indio Figueredo o Gualberto Ibarreto. Aunque ellos sí sean tomados en cuenta por el Conac (aunque sea por demagogia) y sus discos suenen por radio FM, "La emisora cultural".

Habrá quien diga que es meterlo todo en un mismo saco. Pero es más válida esta visión que la que coloca bajo un mismo rubro a Juan Vicente Torrealba y El Cuarteto, esa nueva agrupación que está haciendo uno de los trabajos más dignos en lo que a música venezolana se refiere.

Todo esto viene a propósito para decir que, en cuanto a temática, es más legítimo narrar en un bolero una puñalada traperera por culpa de una traición amorosa, que describir un amor a primera vista bajo la sombra de un sauce llorón. Porque en Venezuela suceden crímenes pasionales todos los días. Pero encontrar un sauce llorón es bien difícil, a menos que se plante uno en un invernadero.

Pues bien: eso se ha perdido. La música de botiquín, la rocolera, está siendo sustituida por ese erotismo vulgar (y aquí no hay pruritos morales) de Lila Morillo o su inefable esposo José Luis Rodríguez. O por esa otra cursilona, encabezada por Julio Iglesias, seguido muy de cerca, en el terreno criollo, por Rudy Márquez, Hugo Carregal y cualquiera de esos que siempre tienen un quejido a flor de labios.

## 4. Música extranjera.

Aquí vamos a hacer dos distinciones: la música extranjera cantada en inglés y la proveniente de España.

### 4.1. Música extranjera en inglés.

Trataremos de obviar la retórica usada casi siempre que se toca este tema, en la que se manejan conceptos tales como transculturización, alienación, enajenación, etcétera.

Parece contradictorio analizar la temática de la música cantada en inglés. Pero la clase media,

la que vive en el Éste, la que va a Miami todos los años, es la que precisamente compra esos discos y hace subir su cotización en el hit parade. Y esa clase media, en un noventa por ciento, entiende el inglés aunque sea a saltos. Eso es suficiente para entender cuál es el "mensaje" en cada caso.

La música disco, esa machacona repetición de armonías a la que se le superpone un golpe de tambor constante, monótono y con toda la fuerza del caso, hizo furor a raíz del estreno de las películas "Fiebre del sábado por la noche" y "Gracias a Dios es viernes". Las letras de las canciones de disco music fueron siempre un insulto a la imaginación: se limitaban a invitar a bailar a todo el mundo y a decir que la vida es bella y que el amor es lindo.

Como estamos partiendo en este trabajo, casi como una exigencia metodológica, del año 1980, diremos que en ese año, prácticamente el último —por ahora— de la disco music, el panorama no varió gran cosa del de años anteriores. Donna Summer vociferó "En la radio" y Viola Wills "Voy a quedarme sin tí". Ninguna de estas dos melodías aportó nada especial en materia de temática al género.

Pero, aunque la fuente de datos no recoge el fenómeno, es importante apuntar lo siguiente: la juventud está en un período de inercia en el que no sabe muy bien qué música escuchar. El rock no acaba de retomar el público que perdió a mediados de la década de los setenta. Surge el reggae a nivel internacional (en realidad, es un ritmo muy viejo de los negros de Jamaica, lo que pasa es que ahora está lanzado en virtud del esfuerzo de las transnacionales del disco); y la llamada NEW WAVE sigue captando adeptos de doce años en adelante. Esta última corriente propone un retorno a los cánones rockeros de los años setenta, y aún de los cincuenta.

Este fenómeno, repetimos, no ha sido registrado en los hit parades porque no tiene la suficiente fuerza. Pero existe algo así como un submundo de esta música que no es de vanguardia; tampoco es contestaria; no es "hippy"; no es nada sencillamente porque los jóvenes de ahora no están en nada concreto. Y este vacío desconcierta a las emisoras de radio (sobre todo las que se dedican a los públicos A,B).

Ese público particular asiste al Poliedro cuando viene Peter Frampton, Deodato o la Fania; sintoniza puntualmente en el canal 5 "La música que conmovió al mundo"; tiene en su casa el último disco de los Rolling Stones, "Emotional Recue"; el de REO Speedwagon y el de Bob Marley and the Wailers. Puede tener quince, veinte o treinta años. Lo cierto es que este melómano se fija más en las letras de las canciones, y lo que es más significativo, SE SIENTA A ESCUCHAR ESTOS DISCOS, generalmente con una "chicharra" de marihuana en la mano. Ya no es sólo música para bailar en las discotecas, sino que se ha retornado a la música por la música misma y por lo que significa.

Pink Floyd editó un disco "THE WALL", con gran éxito en Estados Unidos y Europa. El álbum es un interesante trabajo de carácter psicológico, antropológico, que plantea inquietudes existenciales y filosóficas dentro de una sola idea, dentro de un solo concepto carátula-contenido musical. La pieza que más se escuchó en Venezuela, "Otro ladrillo en la pared", es una crítica a la educación:

**No necesitamos educación  
No necesitamos control del pensamiento  
No queremos sarcasmos oscuros en el aula  
Profesor, deja a los chicos solos  
Después de todo, eres sólo otro ladrillo en la pared.**

En general, de toda esa gran producción disquera que viene de afuera, son pocos los artistas que realmente merecen difusión. Se editan unos veinte o treinta discos de "rock reggae/new wave" al mes, y sólo uno o dos valen la pena. Se encuentran cosas interesantes: grupos como The Cars, Blondie; cantantes como Ricky Lee Jones, Carole King, James Taylor, Paul Simon, Bob Seeger. Algunos nuevos, otros llevan tiempo en el negocio. Pero hacen las cosas con creatividad. Hablan de la guerra, de las drogas, del amor o de problemas cotidianos, y aunque se comunican en inglés, no cabe duda que están influyendo sobre una élite de jóvenes venezolanos. Para bien o para mal.

## 4.2 Música extranjera. Un nuevo invasor: España

Tradicionalmente, por los vínculos que siempre han existido entre España y Venezuela, los artistas de ese país han tenido en Venezuela un buen mercado. Raphael ha venido a Venezuela a lo largo de diez años; Camilo Sesto tiene aquí una gran cantidad de "fans"; demás está mencionar a Julio Iglesias como uno de los cantantes hispanos más cotizados. Igual ocurre con Joan Manuel Serrat, Paco de Lucía, la Fórmula Quinta (conjunto ya disuelto, afortunadamente para la música) y un largo etcétera de artistas españoles que siempre han sido bien recibidos aquí.

Pero durante 1980 y lo que va de 1981, la cosa se ha transformado en invasión. Desde Miguel Bosé hasta Rocío Durcal, pasando por Rocío Jurado, Angela Carrasco, Manolo Sanlúcar Enrique y Ana, Parchis, Los Pecos, José Luis Perales, Juan Gabriel, el grupo Trigo Limpio, Santabárbara, Mocedades. Muchos de ellos han venido, cumpliendo presentaciones en la televisión y locales nocturnos, llevándose un grato recuerdo y la simpatía de un público que, por supuesto, compra sus discos. La temática, con la notable excepción de Joan Manuel Serrat, gira en torno al amor.

Rocío Jurado obtuvo un gran éxito con 'ESE HOMBRE', canción de Manuel Alejandro, autor que parece ser el padre de la música "popular" española de los actuales tiempos. Prácticamente no hay artista que no haya grabado algo de él.

**Ese hombre que tú ves ahí,  
que parece tan galante,  
tan atento y arrogante  
lo conozco como a mí.**

**Ese hombre que tú ves ahí  
que aparenta ser divino,  
tan afable y efusivo  
sólo sabe hacer sufrir.**

**Es un gran necio, un estúpido engrafido,  
egoísta y caprichoso, un payaso vanidoso  
inconsciente y presumido,  
falso, enano, rencoroso  
que no tiene corazón**

**Lleno de celos  
sin razones ni motivos  
como el viento impetuoso,  
pocas veces cariñoso  
inseguro de sí mismo  
soportable como amigo, insufrible como amor**

**Ese hombre que tú ves ahí,  
que parece tan seguro  
de pisar bien por el mundo  
sólo sabe hacer sufrir**

## 5. El son.

Ocurre en Venezuela que cuando una agrupación tiene un gran éxito, se divide y subdivide hasta que al cabo de un tiempo hay varios grupos por ahí haciendo la misma música, con algunas variantes. Eso pasó, primero, con la Dimensión Latina; durante 1980, con el Sonero Clásico del Caribe, un sexteto que comenzó como algo puramente circunstancial: una conferencia-recital de Domingo Álvarez y César Miguel Rondón el 3 de diciembre de 1976 titulada "Son montuno y guaguancó", y que amenizó un grupo "puros" liderados por "Pan con queso". La tarea era demostrar cómo es —o era— el son en su más clásica expresión. Rotundo éxito.

Pues bien: en 1980 ya el Sonero Clásico del Caribe no graba con el sello INTEGRA —casa disquera que los respaldó en sus comienzos—. El Sonero, como tal, había dejado de existir. Ahora están **José Rosario y sus soneros**, por una parte; y por otra, **Canelita y el Sonero**. Interpretan viejas piezas de Arsenio Rodríguez, Bienvenido Julián Gutiérrez, Pedro Flores, etcétera. Su temática es, entonces, nostálgica. Los viejos tiempos son el **leit motiv**. Incluso, muchas de las palabras que utilizan son desconocidas en el léxico juvenil actual.

# COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS



---

# DEMANDA ARTISTICA EN EL OESTE DE CARACAS

---

GISELA MOGOLLON

## Nota de la Redacción

El siguiente trabajo es una selección de los principales capítulos del "Análisis comparativo de dos estudios sobre el interés del sector Oeste del Area Metropolitana de Caracas en el estudio de las artes", realizado por Gisela Mogollón Antequera, para optar el título de Licenciada en Psicología Social en la Universidad Central de Venezuela. En la primera parte se recogen la formulación del problema y los objetivos de la investigación. En la segunda parte se exponen los resultados. Consideramos que, al margen del valor académico, el estudio tiene interés para las entidades que trabajan en la promoción cultural, especialmente de la música.

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1.- FORMULACION DEL PROBLEMA

Son frecuentes las declaraciones hechas a través de los medios de comunicación, alertando sobre las pocas oportunidades que tienen los niños y los jóvenes para ocupar su tiempo libre y la relación directa de este hecho con los índices de delincuencia y conducta desviada en general.

Igualmente frecuente, es la protesta pública por la insuficiencia de instalaciones deportivas en algunas regiones del país y por la ausencia total de las mismas en otras.

En su Trabajo de Grado sobre el uso del tiempo libre en adolescentes, Deanna Albano 1980, encontró que "la falta de canchas o sitios apropiados y cercanos son los principales impedimentos para poder hacer deportes. Algunos adolescentes expresaron su inconformidad con el horario de deportes en el liceo: 45 minutos" (1).

En relación con las actividades artísticas (Ballet, Música, Teatro y Artes Plásticas) los talentos latentes en nuestra población joven siguen a la espera de oportunidades reales de desarrollo.

De acuerdo con los resultados de algunas investigaciones hechas en Venezuela durante los últimos quince años, se observa que, en su gran mayoría nuestros niños y jóvenes no se dedican a ningún tipo de actividades recreativo-formativas, durante el tiempo libre extra escolar, que permitan un completo desarrollo de sus potencialidades y talentos y en consecuencia el enriquecimiento de los recursos humanos del país.

La Federación de Instituciones de Protección y Asistencia al Niño, realizó un estudio en el año 1966 (2), en el que se encontró que los escolares caraqueños dedican su tiempo extra-escolar a una o más de las siguientes actividades:

Ayudar a las labores hogareñas . . . . .	52.7%
Ver televisión . . . . .	50.3%
Actividades de rutina diaria (no especificada) . . . . .	20.6%
Actividades formativas (pintar, tocar instrumentos musicales, leer, visitar bibliotecas y otros) . . . . .	16.5%

Se ve claramente, atendiendo a la distribución porcentual del uso del tiempo, que tan sólo el 16.5% de los niños entrevistados, luego de finalizar sus labores, se dedican a su enriquecimiento cultural (16.5% de un total de 560 entrevistados).

En 1969 en un estudio hecho por Eduardo Santoro en Caracas sobre la Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niños (3), se encontró que el 81% de los escolares ven televisión todos los días. De este porcentaje, solamente el 2% dijo ver "programas culturales" de los transmitidos para ese momento.

Estas cifras nos indican que hay una mayoritaria exposición hacia programas televisivos, no considerados culturales; de lo cual se infiere que la absorción de aprendizajes que favorezcan su formación es bastante reducida en nuestra población infantil televidente.

En el año 1973, Leoncio Barrios (4), hizo una investigación sobre lo que hacen y lo que quieren los niños caraqueños y encontró que el 95.3% de los niños entrevistados habían visto televisión el día anterior a la entrevista. El autor estimó un promedio de exposición a este medio de 3 horas diarias, cifras éstas que llaman a la reflexión, considerando que la televisión es un medio de gran penetración y que los niños cuyo sentido crítico aún no se ha desarrollado asimilan e incorporan una serie de conductas que interfieren con su sana formación.

No preocupa menos, el hecho de que el 80% de estos niños entrevistados nunca había asistido a conciertos, exposiciones ni obras de teatro.

Por otro lado el 18% expresó que su tiempo libre lo pasaba durmiendo, descansando o aburridos porque no tienen nada que hacer.

En un estudio psicosocial acerca de la propiedad realizado por Montero (1976), se señala que el ocio y la ausencia de sitios de esparcimiento, pueden influir en un fenómeno denominado "conducta de deterioro" en los habitantes de los edificios, quienes no sólo no colaboran con el mantenimiento de las áreas comunes, sino que además les ocasionan daños.

Por otro lado Muñoz y Villegas (1976) en un estudio realizado en un edificio del sector Valle Coche, encontraron que durante el período vacacional estudiantil parece incrementarse la conducta vandálica.

Albano (1980), en 268 adolescentes entrevistados con respecto a una lista de 51 actividades y la frecuencia con que las realizaban, encontró que el 50% nunca ha asistido a conciertos, 43% jamás ha ido al teatro, 42% nunca ha asistido a una conferencia, 38% jamás han tocado instrumentos musicales, 31% nunca ha realizado un trabajo artístico, el 19% nunca lee libros (novelas literarias) y el 16% nunca ha asistido a museos ni exposiciones de arte (5)

Todos estos datos, resultantes de objetivas investigaciones, llevan a la conclusión de que en su gran mayoría los niños y jóvenes caraqueños desaprovechan su valioso tiempo libre extra escolar, dedicándose a actividades que de ningún modo contribuyen al buen desarrollo de su salud física y mental.

Por tal razón, es deseable que en nuestro sistema educativo se tomen medidas que garanticen a todo ciudadano, disponer de oportunidades reales para continuar su proceso de formación integral fuera de las aulas de clases.

Mercanálisis S.A., en 1976, realizó, [REDACTED], un estudio acerca del interés de los habitantes del Area Metropolitana de Caracas en estudiar artes (Ballet, Música, Teatro y Artes Plásticas).

Se trató de un estudio de factibilidad para la construcción en el Este de la ciudad, de un centro educativo que impartiría conocimientos en el área artística, el cual estuvo bajo la dirección de la autora del presente trabajo. Ahora bien, teniendo acceso a los datos obtenidos se pretende hacer un seguimiento de dicha investigación y analizar comparativamente los resultados obtenidos.

dos entonces con los actuales, con el objeto de determinar hasta qué punto se han operado cambios en esas cifras durante los cuatro años transcurridos y las razones que los expliquen, en el caso de haberse operado.

El tamaño de la muestra en el estudio antes mencionado fué de 604 entrevistas, 404 de las cuales se realizaron en el sector Este y 200 en el sector Oeste del Area Metropolitana de Caracas, entre los habitantes pertenecientes a la clase socio-económica A, B, C y D.

En el citado estudio se realizaron los análisis por separado para cada sector. Partiendo de esto, en el presente trabajo se tomará como referencia para el análisis comparativo, los resultados obtenidos en el sector Oeste por resultar más viables, (sin ir en detrimento de su validez), debido a que en este caso el trabajo será realizado por una sola persona sin contar con el respaldo económico de ninguna organización.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Se retomaron algunos de los objetivos de la investigación antes citada que son pertinentes para la realización del presente estudio. Tales objetivos son los siguientes:

1.- Determinar el grado de interés de los habitantes del sector Oeste de Caracas, hacia las actividades de Ballet, Música, Teatro y Artes Plásticas y las razones relacionadas con ese interés.

1.1.- Proporción de hogares en que alguna persona las practica actualmente.

1.1.1.- Sexo, edad y clase social de los estudiantes.

1.1.2.- Tipo de institución donde practica actualmente cada actividad.

1.1.3.- Razones para practicar en ese sitio. (Ventajas).

1.1.4.- Desventajas del sitio donde estudia.

2.- Determinar la proporción de hogares en que, en la actualidad ningún miembro practica alguna de estas actividades.

2.1.- Interés de iniciar a los niños en esas actividades.

2.2.- Sexo, edad y clase social de los potenciales estudiantes.

2.3.- Razones para no estar interesados en los estudios de actividades artísticas.

3.- Comparación de los resultados obtenidos en los dos estudios. (Año 1976 vs. año 1980).

## **2. ANALISIS DE RESULTADOS**

### **1.- ACTIVIDADES ARTISTICAS ESTUDIADAS ACTUALMENTE: EDAD, SEXO Y CLASE SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES**

#### **1.1.- Proporción de hogares entrevistados (haya o no estudiantes del arte) y su relación con la clase social.**

Del año 1976 a 1980 ha habido un ligero aumento en la proporción de hogares en los cuales por lo menos una persona se dedica al estudio de alguna actividad artística. Observamos para el año 1976 un 10% y para el año 1980 un 17% de los hogares entrevistados que se encuentran en esta situación.

La clase social ABC, es la que acusa un aumento mayor de nuevos estudiantes (De 12% en 1976 a 24% en 1980) en comparación con la clase D (7% en 1976 a 11% en 1980).

#### **1.2.- Actividades estudiadas en relación con la clase social**

En el año 1976 la actividad que tuvo más demanda fué la Música (50%), mientras que el Ballet, Teatro y Artes Plásticas eran estudiadas en la misma proporción (17% cada una).

En el año 1980 la Música sigue predominando entre las actividades estudiadas, pero es en Artes Plásticas donde se incrementó más, en relación con el año 1976 (De 17% en 1976 a 27% en 1980). El Ballet aumentó en 5% la Música 1% y en el Teatro no se registraron datos en 1980.

En relación con la clase social se observa un incremento del interés de la clase ABC por las Artes Plásticas y el Ballet, el cual es menor en la clase D. Obsérvese el siguiente cuadro resumen:

	ABC		D	
	1976	1980	1976	1980
	%	%	%	%
Artes Plásticas	2	9	1	3
Ballet	2	7	1	3

### 1.3.- Actividades estudiadas y su relación con la edad

El Ballet tiene mayor demanda en las niñas menores de 10 años tanto en el año 1976 (100%), como en el año 1980 (75%).

La Música y las Artes Plásticas tienen estudiantes de distintos niveles de edad, estando la mayor proporción de ellos entre los 10 y 21 años (Música 92% en 1976, 82% en 1980 y Artes Plásticas 75% 1976; 59% 1980).

El teatro resultó más atractivo para los adolescente en 1976 (100%). En 1980 no se registraron estudiantes en esta actividad.

### 1.4.- Actividades estudiadas y su relación con el sexo de los estudiantes.

Tanto en el año 1976 como en 1980 predomina el sexo femenino en todas las actividades y con carácter de exclusividad en el Ballet (100% 1976 - 100% 1980).

## 2. TIPO DE INSTITUTO DONDE ESTUDIAN. VENTAJAS y DESVENTAJAS Y SU RELACION CON LA CLASE SOCIAL.

### 2.1.- Actividades estudiadas y su relación con el tipo de Instituto.

La tendencia general manifiesta en el año 1976 era de realizar estudios en institutos privados. Obsérvese en la tabla 9 que sólo un 21% realiza estudios en institutos públicos.

Para el año 1980, la situación cambió notablemente, pues se observa un aumento hasta el 49% de los usuarios de los institutos públicos.

Con respecto a las actividades estudiadas observamos que el uso de institutos públicos en Ballet aumentó de 25% en 1976 a 58% en 1980. En Música de 17% en 1976 aumenta a 39% en 1980. En Artes Plásticas fue donde hubo un menor incremento en este sentido ya que sólo aumentó en un 10%.

La preferencia por los institutos públicos podría explicarse por:

- a.- Mayor circulante en manos del público en 1976 y por lo tanto mayor acceso a institutos privados.
- b.- Mejor calidad del servicio ofrecido por los institutos públicos en 1980.
- c.- Incremento de institutos públicos en 1980.

Estas razones pueden haber actuado simultánea o excluyentemente, para que la situación cambiara en los 4 años transcurridos entre los dos estudios.

## 2.2.- Tipo de instituto en relación con la clase social.

Tanto en 1976 como en 1980 la preferencia por los institutos y medios de enseñanza privados es predominante en la clase ABC (83% 1976 y 66% en 1980). Obsérvese, no obstante, que ésta tendencia ha disminuido.

En la clase D, también se observa una tendencia a incrementar el uso de los Institutos Públicos (33% 1976 - 70% 1980).

## 2.3.- Razones de elección (ventajas) en relación con el tipo de Institutos.

La calidad de la enseñanza y la cercanía al domicilio son las razones de mayor peso para la elección de los institutos privados tanto en el año 1976 como en el año 1980.

	1976	1980
	%	%
Buena enseñanza	32	27
Es el más cercano	23	20

En el caso de los institutos públicos la gratuidad es el factor de decisión más importante (50% 1976 - 39% 1980).

En el año 1980 a diferencia del 1976 la calidad del colegio, la facilidad de transporte y la comodidad de poder estudiar actividades artísticas en el mismo colegio comienza a cobrar importancia en los institutos públicos.

## 2.4.- Desventajas observadas en relación al tipo de instituto.

El nivel de satisfacción con respecto a los institutos privados es alto, sin embargo se observó una tendencia a disminuirlo (70% 1976 - 54% 1980).

En relación con los institutos públicos, el agrado permanece en el mismo nivel (57% 1976 - 56% 1980), no obstante, se ha incrementado el descontento con respecto a lo inapropiado de los locales (14% 1976 - 30% 1980). Esta misma observación se aprecia en los institutos privados aunque es más leve (10% 1976 - 19% 1980).

## 3.- INTERES POTENCIAL EN EL ESTUDIO DE LAS ARTES. EDAD, SEXO Y CLASE SOCIAL DE LOS INTERESADOS.

### 3.1. Interés potencial y su relación con la clase social.

Globalmente, hubo una leve disminución en el interés de los representantes por inscribirse o inscribir a sus hijos u otros miembros de su familia en el estudio de las actividades artísticas (59% 1976 - 50% 1980). Sin embargo, estas proporciones siguen siendo importantes en función de las necesarias medidas que pudieran tomarse para incorporar a éstas personas en el movimiento artístico estudiantil.

### 3.2. Interés potencial en el estudio de cada actividad en 1976 y 1980.

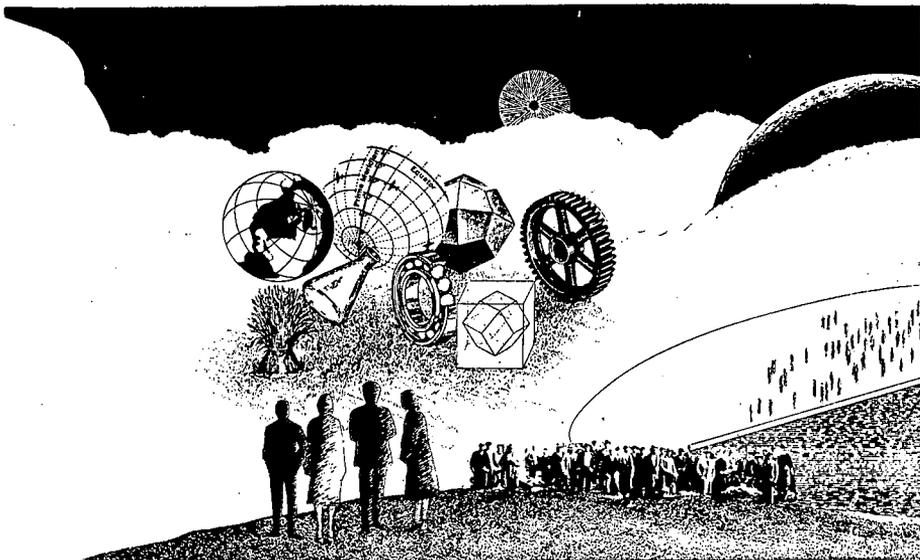
El interés aumentó solamente en el Ballet (14% 1976 - 28% 1980). En Música, Teatro y Artes Plásticas bajaron, aunque ligeramente, las proporciones de interesados en estudiarlas.

### 3.3. Actividad artística que se estudiaría en relación con la clase social.

En la clase ABC aumentó sensiblemente el interés en el Ballet (10% 1976 - 31% 1980), mientras que en Artes Plásticas el mismo disminuyó (24% 1976 - 7% 1980).

En la clase D sólo se observa, como cambio resaltante, un incremento en el Ballet de un 18% en 1976 a 27% en 1980.

En ambas clases sociales el interés por el Teatro disminuyó (ABC) 8% 1976 - 4% 1980 y D, 10% 1976 - 5% 1980).



### 3.4. Actividad artística que se estudiaría en el futuro y su relación con la edad.

El Ballet es una actividad que se considera más apropiada para las niñas de 10 años (100% 1976 - 76% 1980).

El aprendizaje de Música y Artes Plásticas son deseables para niños y jóvenes de los diferentes niveles de edad, con una mayor inclinación hacia los menores de 12 años (Música 78% 1976 - 60% 1980; Artes Plásticas 54% 1976 - 70% 1980) mientras que, en general, el Teatro es una actividad percibida como más apropiada para los adolescentes (83% 1976 47% 1980).

No se operaron cambios sustanciales entre los resultados del año 1976 con el 1980.

El Ballet y Teatro son actividades que son predominantes deseables para sexo femenino tanto en el año 1976 como 1980. Observar cuadro resumen:

	1976	1980
	%	%
Ballet	100	95
Teatro	67	86

En cuanto a las Artes Plásticas, es notable la tendencia a preferirlas para los varones (62% 1976 - 60% 1980).

En el caso de la Música el sexo no parece ser determinante en la preferencia.

### 3.6. Razones de desinterés en el estudio de actividades artísticas.

Razones de edad del grupo familiar (todos adultos o niños muy pequeños) y la dedicación a otras actividades, son los factores que limitan el interés hacia el estudio de actividades artísticas.

	1976	1980
	%	%
Todos son adultos	43	27
Niños muy pequeños	11	15
Sin tiempo para estas actividades	15	25
Practican deportes	9	15

En la clase ABC hubo un incremento de las respuestas de entrevistados que se refieren a la dedicación de miembros de la familia a actividades deportivas (9% en 1976 - 22% en 1980), mientras que en la clase D hubo un aumento de las respuestas en las cuales el factor escasez de tiempo es el que explica la falta de interés en el estudio de actividades artísticas (13% en 1976 - 34% en 1980).

## 3. CONCLUSIONES

### DEMANDA ACTUAL

#### 1.- Demanda General

La demanda por las actividades artísticas, en término de la actual cantidad de estu-

diantes, es bastante baja; como se desprende de los dos estudios, aún cuando la tendencia es ligeramente hacia el aumento.

## **2.- Demanda de Actividad**

La música es la actividad que tiene mayor demanda y esto se mantiene tanto en el estudio del año 1976 como en el de 1981.

La demanda de Artes Plásticas tiene tendencia a incrementarse.

La demanda en Ballet tiende a incrementarse también, aunque ligeramente en comparación con Artes Plásticas.

La demanda en Teatro tiende a disminuir.

## **3.- Demanda Actual y Clase Social**

La Clase social ABC tiene mayor demanda en todas las actividades que la clase D, aún cuando ésta tiende a incrementarse.

## **4.- Demanda Actual y Edad**

Hay demanda de Música y Artes Plásticas en los diferentes niveles de edad.

El Ballet mayoritariamente para menores de 10 años.

El Teatro en los adolescentes (en el primer estudio, en el segundo no se registraron datos).

## **5.- Demanda Actual y Sexo**

El sexo femenino prevalece en el estudio de las artes en general. Esto se observa tanto en el estudio del año 1976 como en el de 1980.

## **6.- Preferencia del Tipo de Instituto**

En ambos estudios predomina la preferencia hacia los medios de educación privada, aún cuando la tendencia al seleccionar los institutos públicos se ha ido incrementando para todas las actividades artísticas, aquí consideradas.

Tanto en el año 1976 como en el 1980, la preferencia por los institutos privados es marcadamente mayor en la clase ABC en comparación con la D. Esta tendencia tiende a disminuir en ambas clases sociales.

La calidad de la enseñanza y la cercanía del instituto a la residencia del estudiante son los factores de elección de los institutos privados, mientras que, el factor económico es el que tiene mayor peso para la selección de los institutos públicos.

# **INTERES POTENCIAL**

## **1.- Interés Potencial Global**

La demanda potencial (interés) es alta, con una ligera disminución en el año 1980 en ambas clases sociales. Esta disminución está explicada por razones de edad del grupo familiar; o los niños son muy pequeños para ser admitidos en los institutos o los adultos no tienen tiempo por estar dedicados a otras actividades.

## **2.- Demanda Potencial de Actividades**

La actividad con mayor demanda en ambos estudios es la Música, tanto en la clase ABC como en la D.

La demanda potencial del Ballet se incrementó y la de Artes Plásticas y Teatro disminuyó en ambas clases sociales.

### 3. Demanda Potencial de Actividades y Edad

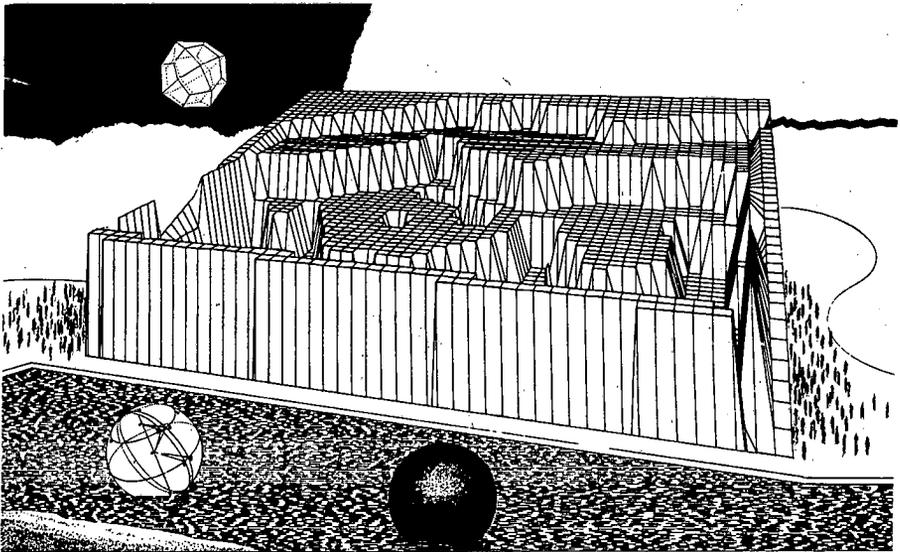
En ambos estudios, el Ballet es la actividad que resulta más atractiva para niñas menores de 10 años, mientras que el Teatro es más deseable para los adolescentes. La Música y las Artes Plásticas tienen aceptación en los diferentes niveles de edad.

### 4.- Demanda Potencial de Actividades y Sexo

La tendencia de preferir el Ballet y el Teatro para el sexo femenino se mantiene. Igualmente, la de desear el estudio de Artes Plásticas en los varones.

La Música, por su parte, es una actividad que resulta atractiva para ambos sexos, tanto en el año 1976 como en 1980.

- (1) Albano Deanna "Utilización del tiempo libre en algunos grupos de adolescentes del Area Metropolitana de Caracas" Trabajo de Grado U.C.V. Caracas, 1980 (Pág. 132).
- (2) FIPAN .- "El doble Turno Escolar y el Tiempo Libre", Caracas, 1966.
- (3) Santoro, Eduardo. "La TV venezolana y la formación de estereotipos en el niño" Ediciones de la UCV, Caracas, 1969.
- (4) Barrios, Leoncio.- "Lo que hacen y lo que quieren los niños caraqueños" Trabajo de grado Caracas, 1973 (Pág. 37).



---

# EL SONIDO CONTRATADO DE LAS ORQUESTAS SINFONICAS DE VENEZUELA

---

CARLOS DIAZ SOSA

La creación de nuevas orquestas en Venezuela, ha incluido Londres en el itinerario internacional, de quienes deben viajar al exterior a buscar ejecutantes para integrar a tales agrupaciones.

Durante muchos años, tal vez demasiados, la Orquesta Sinfónica Venezuela fue la única agrupación alrededor de la cual giró toda la gran actividad musical del país. Hasta que con el boom del petróleo comenzaron a crearse orquestas, no solamente en Caracas, sino también en otras ciudades. De un centralismo forzado se pasó a una multiplicación de las posibilidades musicales, lo que sería una manifestación evidente de desarrollo cultural del país. Estos agentes que frecuentemente visitan Nueva York, San Francisco, Londres, París, Roma y que llegan hasta Jerusalén en su insólito recorrido, andan buscando profesionales para integrar estas nuevas agrupaciones. Pero sucede que tan pronto estas orquestas han sido integradas, nuevamente tienen que salir para hacer el mismo recorrido, porque los ejecutantes, de la misma manera como llegan, así podrían irse. Esto es interesante de analizar, para llegar a la cabal conclusión de por qué habiendo tantas orquestas juveniles, como las que se han ido creando en Venezuela, al mismo tiempo hay que ir a buscar al exterior toda la gama de ejecutantes que necesita una orquesta sinfónica. Porque al calor de las posibilidades económicas del país, las que se han ido integrando, son orquestas sinfónicas, y de ningún otro tipo más.

Pensando que todo proceso cultural debe ser sometido a una severa crítica, el nacimiento coincidental de todas estas orquestas debería ser examinado, para llegar a controlar la realidad de un país donde solamente se producen directores de orquestas por una parte, y jóvenes para integrar las orquestas juveniles. Dentro de todo ese proceso quedan por ser examinados con ese espíritu crítico que se propone, la situación de las Escuelas de Música que hay en el país, y la propia necesidad de salir al extranjero a contratar músicos.

Nadie con buen juicio podría oponerse a la creación de orquestas sinfónicas o de cualquier tipo, a través de toda Venezuela. Pero sabiendo que la actividad musical venezolana data de la época de la colonia, y que la Orquesta Sinfónica de Venezuela fue fundada hace más de cincuenta años por esa personalidad extraordinaria que fue el maestro Sojo, no deja de provocar cuando menos curiosidad, esa romería de agentes que van a Europa y Estados Unidos a contratar instrumentistas. Resulta alarmante comprobar la existencia de núcleos orquestales en Venezuela, especialmente en los de más reciente formación, integrados totalmente por extranjeros. La pregunta es la siguiente ¿qué han estado formando esas Escuelas de Música, de Caracas y de algunas ciudades de provincia, en el tiempo que tienen existiendo? Cabría preguntar también, si las orquestas sinfónicas que existen ahora en Venezuela, podrían tomarse como una manifestación lógica del desarrollo cultural del país, o se deben a la explosión petrolera que nos ha situado más allá de nuestra propia realidad. Con la música podría estar ocurriendo lo mismo que sucede con otras necesidades de la vida venezolana, que las debemos cubrir adquiriéndolas en el exterior. La OSV se creó trayendo músicos de Italia. Cincuenta años más tarde, el procedimiento sigue siendo el mismo.

En abril de 1978 me llamó el entonces embajador de Venezuela en Londres, para ver si podía colaborar con la responsabilidad que le había asignado la Cancillería, de facilitar todo lo que necesitaba un grupo de personalidades que vendría a Inglaterra para seleccionar músicos que se necesitaban para crear una nueva orquesta. La misión comenzaría en Estados Unidos que incluía además de Nueva York, otras ciudades— continuando su recorrido por varias capitales europeas. Yo quería vivir esa experiencia y le dije al doctor Juan Manuel Sucre Trías que tomaría bajo mi responsabilidad todo lo que en aquellos papeles se especificaba debería estar listo para cuando llegasen a Londres estas "personalidades". De las cuatro personas anunciadas, dos solamente llegaron a Londres, y del aviso a página completa de los periódicos dominicales que las instrucciones se pedía, se ordenaron avisos de dos columnas y diez centímetros.

Se buscaban músicos de primera calidad, en un lenguaje poco usual al que se lee en los avisos que publica la prensa británica, solicitando instrumentistas, de parte de otras organizaciones. Casi cincuenta candidatos se presentaron a llenar las planillas y durante tres días se estuvieron haciendo audiciones. Generalmente eran jóvenes los que asistieron a esa convocatoria. Me llamó mucho la atención la forma poco cortés como se les trataba. Finalmente no sé cuántos de ellos fueron contratados, pero más alarmado quedé cuando inmediatamente después la misma gente volvió por Londres, con igual propósito de contratar instrumentistas para su orquesta. Yo estuve de por medio la primera vez, pero prometo que más nunca asumiré tal responsabilidad.

La verdad es que estos agentes habían sido precedidos por otros solicitadores de instrumentistas, y que la situación se ha prolongado hasta el presente. Y se ha prolongado hasta el presente por dos razones específicas. Una, que la generalidad de los contratados tanto en Estados Unidos como en Europa, han decidido regresar denunciando ante sus respectivas organizaciones sindicales el supuesto maltrato de que han sido objeto, el incumplimiento de las obligaciones económicas, y en casos más extremos, la presión para que actuaran en actividades de discutido nivel artístico. La queja llegó hasta la poderosa central sindical de Estados Unidos, y también a la Música Unión de la Gran Bretaña. Y por otra parte, los agentes en procura de instrumentistas continúan circulando por las principales capitales del mundo, porque nuevas orquestas se programan, lo que me sigue pareciendo interesante, pero señalando que es necesario averiguar qué es de nuestras Escuelas de Música, preguntando por qué parte de ese potencial económico invertido en el sostenimiento de las orquestas existentes, y en la creación de las que se están programando, no se dedica a crear verdaderos conservatorios. No es posible pasarse toda la vida confiando en que siendo Venezuela un país rico, podemos buscarnos en el exterior todo lo que necesitamos. No solamente maquinarias y tecnología, sino también cultura.

En países como la Gran Bretaña, por ejemplo, que es lo que más conozco, además de Venezuela, las orquestas sinfónicas son empresas, porque en ninguna parte, se trate de Estados Unidos, de Alemania Federal o del Japón, el Estado es lo suficientemente rico para cubrir el presupuesto de ninguna agrupación artística. Con la excepción de los países socialistas, donde el Estado es dueño de todo y de todo el mundo . . .

En la Gran Bretaña existe un organismo, dependiente del Arts Council, encargado de administrar un fondo que se reparte entre las organizaciones orquestales. La Filarmónica de Londres, la Orquesta Sinfónica de Londres, o la London Sinfonieta, por ejemplo, cada una de estas organizaciones recibe un determinado aporte económico, lo demás se lo provee con lo que recauda por concepto de entrada de sus conciertos, la grabación de discos, sus programas de radio y TV, y cuanto otro medio o posibilidad exista para completar sus costos. Es más, estas organizaciones existen como empresas y su actividad no solamente está orientada a cubrir los costos, sino también a producir utilidades. De esa manera, la orquesta totalmente pagada por el Estado, en estos países de tradición cultural seria, no existe.

En cuanto a quiénes son sus integrantes, la situación es interesante porque son profesionales que provienen de las grandes Escuelas de Música, de las Universidades, donde se forman bajo la más estricta disciplina.

Siempre he dicho que el caso de Venezuela es muy singular, porque de la economía gubernamental proviene el elevado costo de sus nuevas y gloriosas orquestas sinfónicas, y también paga sus orquestas juveniles. No es que nadie se oponga a la existencia de estas organizaciones, lo que estaría por discutirse en su singular origen. Las primeras formadas con músicos contratados en el extranjero, y las juveniles, con jóvenes que generalmente no están en ninguna Escuela de Música. Si de los países adelantados debemos tomar orientaciones, entonces cabría decir que las

llamadas orquestas juveniles europeas, y en el caso particular de la Gran Bretaña, están formadas con estudiantes de las Escuelas de Música. No tendría sentido una Escuela de Música sin orquesta.

En Venezuela se crean orquestas juveniles y se mantiene a las Escuelas de Música dentro del más bajo subdesarrollo tercermundista. Todo estudiante de música debe tener dominio de un instrumento, cuando menos, además de saber piano complementario, que es obligación para todo el mundo. Con ese instrumento se incorpora a las organizaciones orquestales de su Escuela, o Universidad. Por eso alguna vez hemos dicho que las numerosísimas orquestas juveniles que hay en la Gran Bretaña —tal vez cientos de orquestas verdaderamente juveniles, porque sus integrantes no pasan de 22 años— poco o nada le cuestan al Gobierno.

Cuando el joven concluye sus estudios académicos, podrá continuar hacia otros objetivos, si es que su talento se lo permite. En todo caso, estará listo para integrarse a cualquier agrupación orquestal. Su entrenamiento orquestal durante el tiempo de sus estudios, le permiten la base necesaria para iniciar su carrera profesional.

La Orquesta Sinfónica de París creó una orquesta juvenil, con un propósito muy definido: entrenar con el más estricto sentido profesional a quienes van a suceder a sus actuales integrantes. Esta orquesta ha venido a Londres, dirigida por Daniel Barenboim, quien es su director titular.

¿De dónde provenían estos jóvenes? La orquesta convocó a los interesados, que alcanzaron a más de cinco mil aspirantes, para una audición con el propósito de reunir los jóvenes con el nivel que ellos deseaban, y con la disposición a ser instrumentistas profesionales. Esto es un acto lógico.

No es confiable un movimiento musical, incluyendo en su primer nivel a las llamadas orquestas juveniles, y después a las orquestas sinfónicas profesionales, en un país como Venezuela, donde sus Escuelas de Música son centros subdesarrollados, que utilizan programas atrasados, generalmente sin las exigencias de la perspectiva nacional. ¿No es lamentablemente cierto, que la generalidad de quienes aspiran a ser designados directores de las Escuelas de Música existentes en el país, son los que trabajan por su jubilación?

Fue en Londres donde escuché el recuento de la mala suerte de un joven y talentoso violinista que fue contratado por alguna de esas nuevas orquestas sinfónicas que han surgido asistida por el poderoso respaldo de los petrodólares. Cuando el violinista, su mujer y su hijo llegaron a Maiquetía, nadie los estaba esperando, pero el "contratado" como se le hace llamar en el documento, tomó un taxi y llegó en Caracas al hotel que en Sabana Grande alguien piadoso llegó a recomendarle. El violinista hurgó en sus bolsillo hasta encontrar su libreta de teléfono, y marcó el número de su contratante, y así estuvo tres días, hasta que por fin lo encontró. Cuando al otro lado escuchó la voz de su contratante, el contratado le relató los inconvenientes que había tenido durante su llegada, y todo el tiempo que llevaba tratando de localizarlo. Cuando terminó de contar los detalles de su breve y accidentada estada venezolana, el contratante se rió y le respondió en términos jactanciosos que había tenido suerte en encontrarle en sólo tres días de búsqueda telefónica, porque —lo dijo sentencioso— él era "mucho más difícil de conseguir".

El contratado colgó el teléfono, bajó a la recepción del hotel y preguntó cuándo salía el próximo vuelo hacia Londres, y por aquí anda contando esta repugnante historia.

En Londres y Nueva York he escuchado algunas otras historias, y probablemente se podría escribir un libro de naturaleza escandalosa, que recoja estas referencias al tratamiento de instrumentistas de parte de sus contratantes en el país del petróleo. Y cabe preguntar cuánto gasta el Estado venezolano, y hasta se podría comparar con lo que gastan la Gran Bretaña, Alemania Federal y Francia, en actividades musicales a todos los niveles, y cuáles son los resultados. ¿Sabían quiénes dan el dinero, cuántas personas asisten por concierto, atraídos por este boom musical de última hora? Si alguna vez lo sabe el Gobierno, y lo divide entre esa noble y generosa audiencia, se comprobará que cada silla se paga a precio de oro. ¿Pero vale la pena investigarlo?

---

# PRIMER FESTIVAL DEL CORTOMETRAJE NACIONAL

---

EPIFANIO LABRADOR

- **Sede y nombre**

Del 28 al 31 de enero pasado presenció Maracaibo un acontecimiento singular para el cine venezolano. La fecha no fue escogida al azar. Fue impuesta por la historia. En efecto, el 28 de enero de 1897 un marabino llamado Manuel Trujillo Durán exhibió en el proscenio del Teatro Baralt de Maracaibo cuatro pequeños filmes que "causaron asombro": **Los campos Elísacos, La llegada del tren, Muchachos bañándose en el Lago y Un gran especialista sacando muelas en el Hotel Europa.** Por primera vez se veía cine en Venezuela, y tal vez en todo el continente latinoamericano. El hecho además revestía características especiales: sólo hacía trece meses había nacido el cine en París (28 de enero de 1895), y sobre todo, las dos últimas obras proyectadas en la pantalla habían sido filmadas en Maracaibo por el propio Trujillo Durán. La revelación se la debemos a dos periodistas de la Universidad del Zulia: Profesor Ignacio de la Cruz y Licenciada Gladys Sánchez quienes dieron a conocer el descubrimiento hace apenas unos diez años (1). Por eso Maracaibo con toda razón puede ufanarse de ser la cuna del cine venezolano. Por eso también le ha cabido el privilegio de ser escogida como sede de los festivales del cortometraje nacional, cuya primera edición se acaba de celebrar bajo la rúbrica y el nombre del fotógrafo, astrónomo, periodista y cineasta marabino **Manuel Trujillo Durán.**

- **Eventos paralelos**

Juntamente con el Festival se realizaron otros eventos que vinieron a dar realce al mismo. De notable valor histórico y cultural fueron las exposiciones: Afiches del cine venezolano, Objetos de Amábilis Cordero, El cine antes del cine, Cine de animación (ésta última a cargo del Departamento respectivo de la Universidad de los Andes).

La Federación Venezolana de Centros Cinematográficos —FEVEC— celebró además una doble asamblea: la de cines clubes venezolanos y el Encuentro Latinoamericano de Cineclubes en el que participaron: Colombia, Chile, Ecuador, Haití, Nicaragua, Perú y Venezuela. Entre las resoluciones del encuentro es preciso destacar la creación de la Confederación de Cineclubistas Latinoamericanos con el propósito de promover el intercambio de filmes, experiencias e ideas en torno a la problemática del cine en nuestra geografía, particularmente en referencia al cortometraje. También se tomó la decisión de organizar reuniones, periódicas de cineastas en la región fronteriza de Colombia y Venezuela. Finalmente mencionemos tres eventos más: la exhibición de una selección de películas de Amábilis Cordero; El Taller de Cine Super-8 dirigido por Germán Carreño de la Asociación de Cine Amateur (ACA) y el homenaje a Jesús Enrique Guédez, cineasta de reconocidos méritos y pionero del cortometraje nacional.

## • Objetivos

El festival de Maracaibo se había propuesto como meta los siguientes objetivos:

- a) el desarrollo del cine en la región zuliana;
- b) definir políticas sobre la participación de los realizadores en los ingresos de taquilla; así mismo definir los derechos de autor, específicamente cuando se trata de cortos realizados "por encargo" y de obras cinematográficas transmitidas por televisión nacional o extranjera;
- c) inserción del formato Super-8 en los mecanismos de financiamiento y distribución;
- d) establecer nuevas perspectivas en el campo del cortometraje en Venezuela;
- e) creación de una unidad de producción en la Universidad del Zulia.

## • Ponencias

En la sala de conferencias de CORPOZULIA tuvieron lugar las discusiones sobre las diversas ponencias, con una nutrida asistencia de cineastas. Los puntos prefijados se fueron desarrollando con bastante agilidad bajo la acertada coordinación de Donald Myerston. Entre otros temas se trataron:

- tendencias y perspectivas de cortometraje venezolano;
- cine para la infancia y la juventud;
- el cine y la política en América Latina;
- el cortometraje en la televisión;
- el mercadeo y la distribución (alternativa) del cortometraje;
- el formato Super-8 como alternativa independiente y elemento válido para un cine nuevo;
- el cortometraje y los críticos del cine;
- el cortometraje y el rescate de nuestra historia.

Como tema que suscitó especial interés y atención del público marabino cabe destacar el expuesto por Alfredo Anzola: "La censura de **Manual**: una experiencia concreta". También produjo acalorados diálogos la exposición hecha por Oscar Garaycochea sobre la actitud (de silencio) que observan nuestros críticos ante el cortometraje nacional.

## • Condiciones y desarrollo del festival

El Festival se restringió a cortometrajes realizados a partir del 1° de enero de 1977, cuyos autores fueran venezolanos o extranjeros con al menos tres años de residencia en el país. Según las informaciones que nos han llegado, el número de películas participantes fueron unas 90, de las cuales un Jurado de Selección escogió 52, y un Jurado de Calificación galardonó seis, mientras nueve obtuvieron menciones honoríficas. Proyectados en cuatro auditorios y dos teatros comerciales, los cortos ofrecieron al público gran variedad de temas, aunque en honor a la verdad, echamos de menos tópicos sobre la mujer y los fenómenos socio-religiosos del pueblo venezolano. Sobre este último aspecto recordamos solamente la película de Raquel Romero y Mario Handler: "María Lionza, un culto de Venezuela". En cuanto a películas para niños, vimos algunas, es cierto, pero todavía es de lamentarse la escasez del género.

La inmensa mayoría de los cortometrajes presentados durante el festival son muy utilizables en las aulas escolares; de ahí que sería muy conveniente la publicación de un catálogo que proporcione no sólo las fichas técnicas sino también (y principalmente) una síntesis del contenido o del argumento, lo cual facilitaría a los educadores el uso de este valioso material fílmico. Y a propósito de educación: una de las sugerencias del Festival se refería a la necesidad de implantar, ya desde la primaria, y en forma sistemática, la enseñanza del cine en nuestras escuelas.

## • Premios y clausura

El trabajo más arduo recayó sobre el Jurado que había de atribuir y distribuir los galardones. Aquí reside en estos certámenes el aspecto tal vez más desagradable para jueces y críticos: ¿cómo premiar unas obras y excluir otras que acaso son tan meritorias como aquéllas? En general el pú-

blico aprobó con apretadas ovaciones los cortometrajes que resultaron ganadores. He aquí la lista:

**Categoría documental:** "El Afinque de Marín", Jacobo Penzo.  
"Mayami nuestro", Carlos Oteyza.

**Categoría argumental:** "Un día de suerte", Roberto Siso.  
"La otra muerte", Ricardo Ball.

**Categoría ficción:** "El cuatro de hojalata", Alberto Monteagudo.  
"El animador", John Moore.

**Menciones**

- "El extranjero que danza", Manuel de Pedro (guión).
- "El círculo de Bellas Artes", Pablo Caurtaland (fotografía).
- "Yo hablo a Caracas", Guillan Ferriolo (montaje).
- "Manzanita", Conjunto **El Cajonal** (música).
- "Minas de diamantes", Joaquín Cortés (cámara).
- "Pedregal, una empresa campesina", Olegario Barrera (sonido).
- "San Salvador de Paúl", Paolo Gasparini (didáctico).
- "El agua, un recurso vital", Roberto Siso (didáctico).
- "Punto y coma", Ricardo Jabardo (experimental) (2).

El Festival fue clausurado en la noche del 31 de enero, en el auditorio de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Zulia. Allí estaban presentes autoridades, estudiantes, cineastas y pueblo. Ricardo Ball uno de los organizadores —leyó las conclusiones. Una de ellas arrancó prolongados aplausos: la petición al Concejo Municipal de levantar la censura a la película "Manual" de Alfredo Anzola. Cuando se refirió a la pronta restauración del Teatro Baralt, los asistentes casi saltaron de sus asientos. El discurso final del Gobernador del Estado, Ing. Gilberto Urdaneta Besson dio alientos y dejó entrever esperanzas para quienes laboran en esta área cultural.

Desde las páginas de "Comunicación" felicitamos a Gabriel Arrieche y a quienes le acompañaron en la preparación y feliz culminación del Primer Festival del Cortometraje Nacional "Manuel Trujillo Durán. Felicitamos igualmente a las entidades oficiales y privadas que comprendieron su importancia y los patrocinaron generosamente.

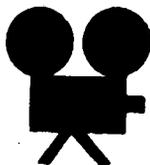
Quisiéramos terminar estas anotaciones, escritas a manera de crónica, con las palabras de un periodista del diario "Panorama", en su edición del 30 de enero de 1981:

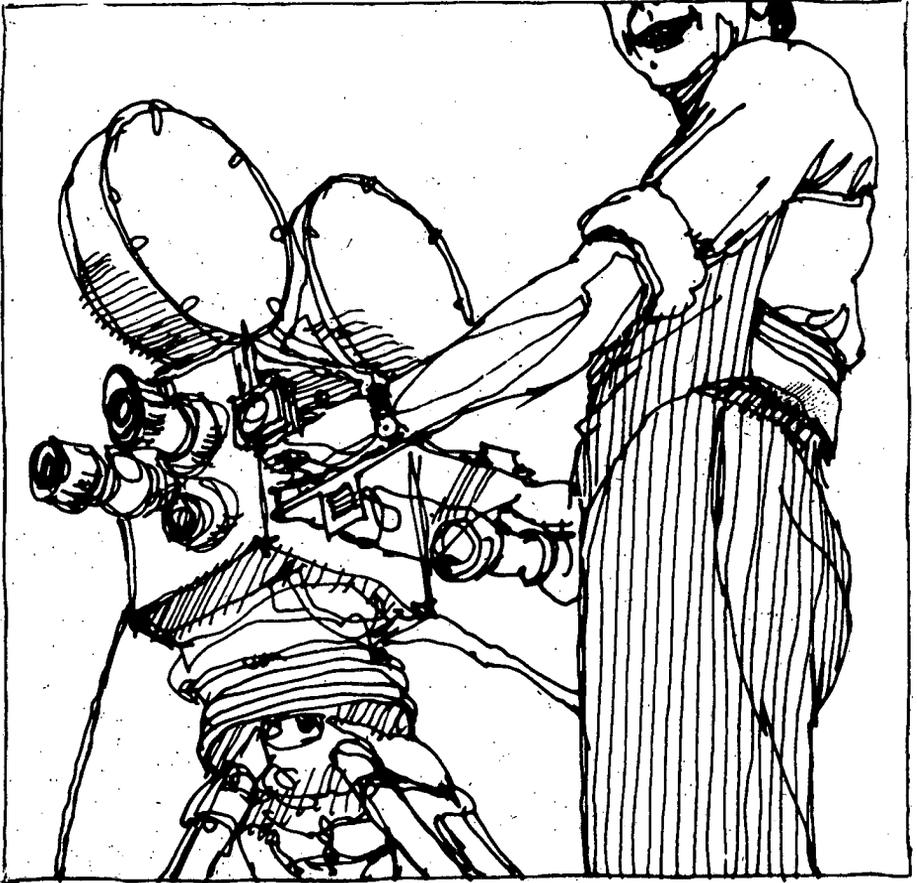
Es preciso "democratizar el cine que se hace a nivel institucional". Se impone la necesidad de "desmitificar la visión tradicional del pasado, presente y futuro del país y la de establecer un cine de vanguardia que se contraponga a la penetración cultural que atenta contra la identidad del pueblo".

Queda mucho camino por andar, pero hemos arrancado!

## NOTAS

- (1) El Nacional, 12-02-1971, B - 15
- (2) Los datos han sido tomados del diario "El Panorama", Maracaibo, 2-02-81, Pág. 62.





# EL FONDO CINEMATOGRAFICO EN LA GACETA OFICIAL

La existencia del Fondo de Fomento Cinematográfico acaba de ser reconocida oficialmente por la Presidencia de la República, mediante el decreto 963, publicado en la Gaceta Oficial N° 31.152 del 21 de enero de 1981.

El texto del decreto se inicia con la siguiente consideración:

"Considerando que el Ejecutivo Nacional tiene el deber de promocionar y fomentar la industria cinematográfica, estimulando la producción de cine nacional de autor, en función de los valores culturales, sociales y recreativos".

Y pasa luego a decretar cuatro artículos que reproducimos a continuación:

"Artículo 1º) El Ministerio de Fomento propiciará la creación de una asociación civil que se denominará Fondo de Fomento Cinematográfico y que tendrá como objeto estimular la producción del cine nacional de autor en función de los valores culturales, sociales recreativos; establecer medidas que propendan al estímulo de la exhibición del producto cinematográfico nacional; propiciar el establecimiento de medidas y procedimientos para la aplicación efectiva de sus programas; contribuir económicamente con la Cinemateca Nacional y la Escuela Nacional de Cine y otros entes del Estado que desarrollen actividades de investigación y docencia, conservación, archivo y difusión cultural de las obras cinematográficas; contribuir económicamente con el desarrollo de los cines, clubes, salas de arte y ensayos y servicios de cine móvil; promover, organizar e implementar tanto en el país como fuera de él, la comercialización de las películas venezolanas y de las coproducciones con mayoría venezolana; otorgar aportes para la protección social del autor y trabajador cinematográfico; colaborar en el estudio de medidas legales que favorezcan los objetivos de la asociación y proponerlos al ente cinematográfico competente para su tramitación, recabar los fondos para el cumplimiento de sus programas y objetivos de entidades públicas o privadas, principalmente de las empresas del Estado y conceder préstamos a largo plazo para salas de exhibición situadas en ciudades de menos de cincuenta mil habitantes y para salas de barrios situadas en ciudades mayores de cincuenta mil habitantes.

Artículo 2º) La asociación civil que se constituya estará integrada por la República de Venezuela, la Corporación para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y el Consejo Nacional de la Cultura.

El Ejecutivo Nacional propiciará que particularmente en la asociación civil, además de los entes señalados, otras personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, tales como: la Asociación Venezolana de Exhibidores de Películas, la Asociación Venezolana de Distribuidores de Películas, la Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos, la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos, los Centros de Formación de Recursos Humanos para el sector, la Cámara Venezolana de Productores de películas de largo metraje, la Unión Nacional de Distribuidores, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación, el Sindicato Profesional de Trabajadores de Radio, Teatro, Cine y TV y Afines del Distrito Federal y Estado Miranda, la Cámara Venezolana de la Industria Cinematográfica y la Federación Venezolana de Cine Clubes.

Artículo 3º) El patrimonio de la Asociación Civil estará integrado por los aportes de los miembros que la constituyan, así como por las asignaciones presupuestarias que anualmente haga el Congreso Nacional y por los demás aportes y dotaciones que reciba de otras personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.

Artículo 4º) El Ministro de Fomento queda encargado de la ejecución del presente decreto".

Este es un importante paso hacia adelante, que demuestra las buenas intenciones del gobierno nacional para promover el cine venezolano. Queda ahora por concretizar la creación de este Fondo de Fomento Cinematográfico.

# COMUNICACION

## NUMEROS PUBLICADOS

1. COMUNICACION E IDEOLOGIA (Agotada)
2. COMUNICACION Y CULTURA (Agotada)
3. COMUNICACION Y PUBLICIDAD (Agotada)
4. LA CULTURA POPULAR (Agotada)
5. PRENSA Y LEY DEL PERIODISMO (Agotada)
6. CINE NACIONAL (Agotada)
7. ESCUELAS DE COMUNICACION SOCIAL (Agotada)
8. ETICA Y COMUNICACION (Agotada)
9. EL COMIC Y LA COMUNICACION (Agotada)
- 10 y 11. POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION (Agotada)
12. MARGINALIDAD Y COMUNICACION (Agotada)
13. COMUNICACION Y EDUCACION (Agotada)
14. M.C.S. DE LA PROVINCIA
15. EMPRESA PRIVADA POLITICAS DE COMUNICACION
16. COMUNICACION Y OPINION PUBLICA
17. XXV AÑOS DE LA TV VENEZOLANA
18. COMUNICACION TRANSNACIONAL
- 19 y 20. CAMPAÑA ELECTORAL '78
21. EL NIÑO Y LA COMUNICACION
22. ELECCIONES, PROMESAS Y COMUNICACION
- 23 y 24. IGLESIA, TRANSNACIONALES Y COMUNICACION
- 25 y 26. PRENSA Y CONFLICTO POLITICO
27. CINE VENEZOLANO
- 28 y 29. ALTERNATIVAS COMUNICACIONALES
- 30-31. INTEGRACION LATINOAMERICANA Y COMUNICACION

## PRECIOS DE SUSCRIPCION (No.25-30)

PAIS	ENVIO	BOLIVARES	DOLARES
Venezuela	Correo Aéreo	Bs. 77,00	
América Latina	Correo Aéreo		\$ 20,25
Europa	Correo Aéreo		\$ 22,50
Estados Unidos	Correo Aéreo		20,50

## SUSCRIPCION O RENOVACION (Subraye lo que convenga)

Nombre: .....

Dirección: .....

.....Código Postal: .....

.....Teléfono: .....

**Forma de pago:** Mediante cheque de Gerencia o Giro postal enviado a la siguiente dirección: Boletín "COMUNICACION". Apartado 20.133, Caracas, Código Postal 1020-A, Venezuela. A nombre del CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL "Jesús María Pellín".

---

# LOS CREDITOS CINEMATOGRAFICOS

---

Son trece millones de bolívares los créditos que Corpoindustria otorgó a la producción cinematográfica. Y son cincuenta y nueve las solicitudes de créditos que se han introducido ante la Dirección de Cine de Fomento.

A continuación, la lista completa de los guiones presentados por los cineastas venezolanos. Los que tienen un pto. son los seleccionados.

- "La Boda" de Thelman Urguelles ●
- "Trilogía", de Giancarlo Carrer ●
- "Otelo", de Iván Feo ●
- "Miami", de Antonio Llerandi
- "Cenicienta Sensacional", de Manuel de Pedro
- "City Ranch", de Alfredo Anzola
- "Cangrejo", de Román Chalbaud ●
- "Los criminales", de Clemente de la Cerda ●
- "La máxima felicidad", de Mauricio Walerstein ●
- "Don Manuel", de Joaquín Cortés
- "La casa del agua", de Jacobo Penzo ●
- "Allá se hace así", de Pablo de la Barra
- "El iluminado", de Jesús Enrique Guédez ●
- "Baile de máscaras", de Ugo Ulive
- "El primer amor y el último combate", de Carlos Rebolledo y Jorge Giannoni
- "El amor de una mujer", de Ligia Blanco
- "El silencio de una heredera", de Marilda Vera
- "La música de las charnelas", de Betty Kaplan
- "Panchito Mandefuá", de Silvia Manrique
- "Santa Bárbara bendita", de Luis Correa
- "Masacre", de Alfredo Lugo
- "La mula", de Alejandro Sadernan
- "Carpión milagrero", de Michael Katz ●
- "Fiestas patronales", de Hernán Lejter
- "Era un día demasiado aburrido", de Enver Cordido
- "Orinoco", de Jorge Solé
- "Operación chocolate", de Gustavo Michelena
- "Fin de round", de Mario Handler
- "Un clavo saca otro clavo", de Mario Handler
- "Un circo para Popy", de César Bolívar
- "Domingo de Resurrección", de César Bolívar ●
- "Calle ciega", de Balmore Moreno
- "La mujer infiel", de Balmore Moreno
- "Operación Argimiro Gabaldón: el secuestro de Niehous", de Luis Lamaná
- "Reto a la grandeza", de Daniel Oropeza
- "Los chamonautas", de Néstor Lovera
- "Marcelino", de Eduardo Barberena
- "El anillo de fuego", de Raquel Zambrano

**"El doctor Bebé"**, de Fernando Toro  
**"El superinútil"**, de Esteban Veroes  
**"Tesoros del más allá"**, de Pepe del Negri  
**"Vidas Ejemplares"**, de Pedro Rojas  
**"Diles que no me maten"**, de Freddy Sosa  
**"Venezolanísimas"**, de Roberto Deblanc  
**"Sueños de trapo"**, de Raúl Delgado  
**"Las torres y el viento"**, de Juan Plaza  
**"Mercaderes de la muerte"**, de Arthur Albert  
**"Rosa . . . a las diez"**, de Héctor Sesti  
**"Paraiso"**, de José Alcánde  
**"En el monte de Venus no nacen los claveles"**, de Marcos Fustero.  
**"Amador"**, de Pino Iodice  
**"Arlequín"**, de Vladimir Martínez  
**"Niña de Maracaibo"**, de Miguel Curiel  
**"Las voces de la venganza"**, de Alfredo Fuenmayor  
**"Cuando las camas queman"**, de Juan Orlando Duín  
**"Tío Conejo va a la ciudad"**, de Luis Lamana y Clemencia de Crençy

Se han introducido además cuatro solicitudes de créditos para películas en etapa de terminación:

**"Tiznao"**, de Dominique Cassutto y Salvador Bonet  
**"Baladas del triunfo"**, de Angel Ferreira  
**"Tres modos venezolanos de hacerse rico"**, de Siso-Agusti-Garbizú  
**"Sha de Irán"**, de Julio Neri.

Una comisión de Selección se encuentra actualmente leyendo estos guiones, para seleccionar unos veinte proyectos que recibirán su porcentaje de crédito. La selección se dará a conocer a fines de enero.

Haciendo una primera lectura de esta lista, se desprenden varios hechos:

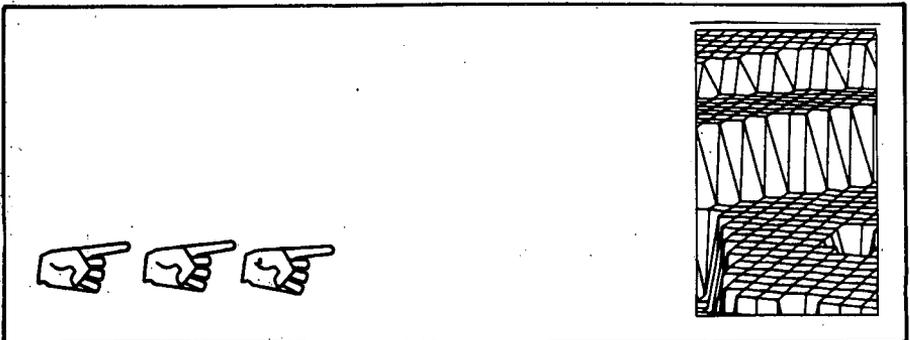
Que los cineastas venezolanos han crecido en cantidad. Y seguramente también en calidad: hasta esta redacción han llegado varios comentarios muy favorables en torno a algunos de los guiones presentados.

Que algunas asociaciones exitosas se han disuelto: Iván Feo presenta su "Otelo", y Antonio Llerandi su "Miami": Alfredo Anzola su "City Ranch", y Gustavo Michelena su "Operación Chocolate"; Thelman Urguelles su "Boda" y Carlos Rebolledo su "Primer amor y último combate".

Que varios cortometrajistas se animan a asumir un largometraje: Joaquín Cortés, Jacobo Penzo, Jesús Enrique Guédez, Mario Handler, Eduardo Barberena, Jorge Solé, Néstor Lovera.

Que las mujeres siguen dispuestas a conquistar el espacio que se merecen: Silvia Manrique, Marilde Vera, Vetty Kaplan, Ligia Blanco. Lástima que no sean más de cuatro . . . por ahora.

Que la gente de teatro se está dejando seducir por el séptimo arte: Herman Lejter, Themistocles López, Ugo Ulive, Pablo de la Barra, Alfredo Fuenmayor.



# GUÍA BIBLIOGRÁFICA

---

## SEBASTIAN DE LA NUEZ

### • INTERAMERICANA DE GRABACIONES (INTEGRA)

**Sello propio:** Integra. Bajo este sello produce sólo artistas nacionales, entre los que cabe destacar: Cecilia Todd, el grupo Magno, El Trabuco Venezolano.

**Licencia:** EgreM (Cuba)

### • EL PALACIO DE LA MUSICA

**Sellos propios:** Gramsa, HB, Palacio, Solex

**Licencias:** AVI (USA)  
Alegre (USA)  
Buddah (USA)  
Cotique (usa)  
Decca, (Reino Unido)  
Delphine (Francia)  
Fania (USA)  
Inca (USA)  
International (USA)  
London (USA)  
Mardi Gras (USA)  
Motown (USA)  
Peerless (México)  
Seeco (USA)  
Tico (USA)  
United Artists (USA)  
Vanguard (USA)  
Vaya (USA)  
West Side Latino (USA)

Representación internacional a través del sello Indica (Centroamérica); Fuentes (Colombia); Famoso (Ecuador); West Side (USA); y en el resto del mundo a través de Polydor.

### • POLYGRAM DISCOS

**Sellos propios:** Archiv, DG, Fontana, Heliodor, Karusell, MGM, Mercury, Philips, Polydor, Tip, Vértigo, Verve.

**Licencias:** Bronze (Reino Unido)  
Capricorn (USA)  
Casablanca (USA)  
DE-LITE (USA)  
Infinity (USA)  
RSO (Reino Unido)  
Rocket (Reino Unido)  
Virgin (Reino Unido)  
Zafiro (España)

Sesenta por ciento de los títulos que producen pertenecen a artistas venezolanos. Editan entre 10 y 12 long plays por mes. Entre los artistas que han firmado con esta casa, cabe destacar a Jesús Sevillano, el grupo Cantacalero, la orquesta La Unica y el grupo Tinajas.

## • DISCOS RPM

**Sello propio:** RPM

**Representación:** National, Prelude, Red Greg (USA)

## • CORPORACION LOS RUICES

**Sello propio:** CLR

**Licencias:** A & M (USA)  
Arista (USA)  
Capitol (USA)  
Dicap (Luxemburgo)  
EMI (Internacional)  
EMI-América (USA)  
Harvest (Reino Unido)  
MAM (Reino Unido)  
Magnet (Reino Unido)  
Pausa (USA)  
Private Stock (USA)  
Purple (Reino Unido)

## • FUNDACION SAN SEBASTIAN DE ORO

**Sello que distribuye (sin licencia):** Andino

**Representaciones:** Bambuco (Colombia)  
Sonolux (Colombia)

## • SONOGRAFICA VENEZOLANA

**Sellos propios:** Colibrí, Disk, Eros

## • SONOVEN

**Sellos que representa:** Arco Iris (El Salvador)  
Dicesa (El Salvador)  
Discuba (USA)  
FTA (Perú)  
M & M (USA)  
Rafalo (Colombia)  
Rumba (USA)  
Sol de América (Chile)  
Sonolux (Colombia)  
Sonomex (México)

## • SURAMERICANA DEL DISCO

**Sellos propios:** Latino, Verus, Vera

**Licencias:** Alhire (USA)  
Barclay (Francia)  
Belter (España)

Famoso (España)  
Fonobosa (Colombia)  
Fonomex (México)  
Santana (Colombia)  
Vergara (Colombia)  
Victoria (Colombia)

Representación en Colombia a través del sello Victoria; en Ecuador a través del sello Famoso; en Guatemala a través del sello Dideca; en Panamá a través del sello Dideca; y en Perú a través del sello FTA.

## • DISQUERAS UNIDAS

**Sello pro licencia doméstica** (dentro de Venezuela): Billo

**Sellos que representa:** Fuentes  
Intermusique  
Jupiter  
Microfon  
Orfeón  
Springboard  
Xino

## • VELVET DE VENEZUELA

**Sellos que representa:** Ariola Americana (USA)  
(Butterfly (USA)  
Carosello (Italia)  
Coco (USA)  
Gema (USA)  
Ibis, Infinity (USA)  
MCA (USA)  
Midsong International (USA)  
Parachute (USA)  
Versatile (USA)  
West End (USA)

SeSENTA por ciento de los títulos que produce esta casa disquera, pertenecen a artistas criollos.

Velvet tiene, a su vez, representación en USA a través de su sello homónimo.

Al rededor de la industria del disco, también se mueven los editores musicales; y todo un engranaje de servicios necesarios para el proceso de producción, pues las disqueras pequeñas no cuentan con estudios de grabación, ni plantas para el prensado de los discos.

**SACVEN** es la Sociedad de Autores y Compositores que vela por el cumplimiento de las leyes en lo que se refiere a royalties por derecho de autoría.

La industria de los "supplies" (elementos componedores en la técnica de producción de discos y cassettes) es paralela a la de las disqueras, y por supuesto, vive de ella.

La casa BASF, por ejemplo, antes editaba discos; pero ahora se dedica exclusivamente a la manufactura de cassettes vírgenes y rieles para pistas de grabación.

**NOTA:** Se han enumerado las disqueras registradas oficialmente. Pero se debe acotar que hay ciertos productores independientes, sobre todo en el interior de la República, que se dedican al negocio ocasionalmente, y a veces sin perseguir ningún objetivo de lucro. Por ejemplo, en Ocumare hay un señor que se llama Gabriel Rodríguez; es un artista de música tuya que ha editado sus discos en forma más o menos clandestina, espontáneamente y al margen de la industria cultural. Al parecer, no ha sido este el único caso, aunque como es lógico, no se tienen muchos datos al respecto.

## LAS DIQUERAS QUE OPERAN EN VENEZUELA Y SELLOS QUE REPRESENTAN

La siguiente es una reseña de las disqueras que operan en Venezuela y de los sellos foráneos que representan, ya sea con licencia o porque la disquera es subsidiaria de una transnacional del disco, como en el caso de la CBS./Columbia.

Se agregó el dato, cuando se trata de las casas fonográficas más importantes, del porcentaje de títulos que editan pertenecientes a artistas criollos, lo que puede dar una idea de la penetración cultural extranjera en este nivel. Los productores de estas casas alegan que no existe ningún decreto (como el caso del UNO POR UNO, en la radio) que los obligue a producir tantos artistas criollos por cada tantos artistas extranjeros.

No están descritos en la lista las disqueras SONOGRAFICA y SONO RODVEN, pues son recientes y aún están en período de formación. De todas formas, se puede adelantar que la primera pertenece al grupo económico PHELPS, tiene su planta (la más moderna de Venezuela) en Barquisimeto y tiene como principales bastiones a Juan Vicente Torrealba y al grupo Menudo. También a Enrique y Ana. Tanto los discos como los artistas que firman para SONOGRAFICA, son promocionados a través de Radio Caracas Televisión, empresa que también pertenece al grupo Phelps.

### • SONO RODVEN

Pertenece al grupo Cisneros, y está tratando de abrirse mercado compilando éxitos de DISCO MUSICAL en un solo long play y anunciándolo, por supuesto, a través de Venevisión. Su sello es LOVE RECORDS.

### • PROMUS y FOCA RECORDS

Son dos disqueras que tampoco se describen en esta lista; pero son fácilmente identificables por su simpatía hacia el artista criollo. PROMUS tiene a gente de la calidad de LILIA VERA y UN SOLO PUEBLO. Y FOCA RECORDS edita discos de música llanera y de salsa. Cuenta con el Sonero Clásico del Caribe entre sus adquisiciones.

### • LA DISCOTECA

Es una de las compañías más poderosas en el ramo. Tiene capacidad para editar cien mil discos por semana. Poseen toda la cadena que requiere el proceso de confección y distribución del disco: desde los estudios de grabación más sofisticados de Latinoamérica —Intersonido—, hasta una litografía e imprenta por hacer carátulas y material publicitario. Opera desde hace 25 años.

Se subdivide en TOP HITS, CORDICA y SONUS. LA DISCOTECA (el sello) produce 70 por ciento de discos —títulos— pertenecientes a artistas nacionales.

**Licencias:** Musart (México)  
Sonus and Sonia (Puerto Rico)  
Panart (Cuba)  
Zeida y Costeño (Colombia)  
Daro (Colombia)  
Marvela (Puerto Rico)  
Melody (México)  
Cinesne (México)

**Sellos propios:** La Discoteca, Araguaney, Color, Billo.

**Artistas destacados:** Mirla, Delia, orquesta La Grande y orquesta La Crítica

TOP HITS sólo se dedica a los artistas nacionales.

**Artistas destacados:** José Luis Rodríguez, Oscar D'León, Tania, Rudy Márquez.

CORDICA sólo se dedica a artistas extranjeros.

**Licencias:** RCA Víctor (USA)  
Chrysalis (USA)  
Island (USA)  
Ariola (España)  
Hansa (Alemania)  
Milenium (USA)  
Cant't stop productions (USA)  
Audio Latino (USA)  
Sigla (Brasil)  
Vik (USA)  
Harem Records (USA)  
Solar Records (USA)  
20th Century Fox (USA)

SONUS se dedica exclusivamente a la edición de cassettes.

## • CBS/COLUMBIA

**Sellos propios:** CBS y Epic (USA /Inglaterra)

**Licencias:** Astarte (España)  
Salsoul (USA)  
Sono-Radio (Perú)

Entre los artistas criollos que tienen contrato con esta casa, cabe mencionar a Frank Quintero y Los Cuñaos.

El artista que más les vende es Julio Iglesias.

## • CORPODISCO

**Sellos que representa:** Auvi  
Dix  
MCP  
Melon  
Prism  
TR  
Teca  
West End  
(todos USA)

## • EL DISCO DE MODA (DISCOMODA)

**Sellos propios:** Discomoda, Jukebox, Mucer, OK, Orbe

**Licencias:** Ampro (USA)  
BBC (Reino Unido)  
Baret (Francia)  
Caleidofon (México)  
Discolando (USA)  
Gamma (México)  
Gravacoel Eléctricas (Brasil)  
Gull (Reino Unido)  
Happy Face (Reino Unido)  
Musitron (USA)  
Ovation (USA)  
Pye (Reino Unido)  
Rampage (Reino Unido)  
Ri-Fi (Italia)

Satril (Reino Unido)  
Talent (Noruega)  
Toledo (Alemania)

Representación internacional a través de los sellos Lad y Sonus, en los siguientes países: Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y USA.

**Representaciones:** Ansonia (USA)  
Bambuco (Colombia)  
Cisne-Raff (México)  
Codiscos (Colombia)  
Daro (Colombia)  
Marvela (USA)  
Melody (México)  
Musart (México)  
Orbe (Colombia)  
Penart (USA)

## • DIVENSA (Disquera Venezolana S.A. (Estado Táchira)

Sólo tiene representación del sello DRG (USA)

## • GRABACIONES MUNDIALES

**Sellos propios: Buho, GM**

**Licencias:** Alhambra (España)  
Aris. (Italia)  
Atlantic/ Atco (USA)  
Copacabana (Brasil)  
Elektra/ Asylum (USA)  
Enigma (Reino Unido)  
Libra (USA)  
Movieplay (España)  
Nuestra (Puerto Rico)  
Orfeu (Portugal)  
Reprise (USA)  
RICORDI (Italia)  
Telefunken (Alemania)  
Warner Bros. (USA)  
WEA (USA)

Esta disquera tiene representantes en Colombia y USA.

## • FONODISCO

**Sellos propios:** Corona, Evesol, Fonodisco, Millano

**Licencias del exterior:** Acción (México)  
Cóndor (Ecuador)  
Falcón (México)  
Gas (México)  
INS (Colombia)  
Marfer (España)  
Mate Discolor (USA)

Starbright (USA)  
STUDO

Starbright (USA)  
Studio (Portugal)  
Tecla (Portugal)  
Trama (España)  
Tropical (Colombia)  
Vogue (Francia)



BROTHERS JOHNSON      SP 4567  
Look Out For #1



NAZARETH      SP 4562  
Close Enough For Rock 'N' Roll



SHAWN PHILLIPS      SP 4582  
Rumpelstiltskin's Resolve



STYX      SP 4559  
Equinox



# INFORMACIONES

---

## □ EL COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS Y LA POLÍTICA COMUNICACIONAL DEL VI PLAN DE LA NACIÓN

Con fecha 13 de febrero el Colegio Nacional de Periodistas envió a la Oficina Sectorial de Planificación y Presupuesto del Ministerio de Información y Turismo sus observaciones a la versión preliminar del diseño comunicacional que va a ser incluido en el VI Plan de la Nación. (Ver el trabajo publicado en el Número anterior de COMUNICACIÓN, páginas 103 a 113).

El Colegio Nacional de Periodistas considera positiva la inclusión de la materia comunicacional en el VI Plan de la Nación y ante ese hecho expresó lo siguiente:

1.—Proponemos, como fue aprobado en nuestro VIII Secretariado Nacional, que este propósito gubernamental por ser de gran interés social, sea sometido a una amplia consulta a través de los medios de comunicación social del Estado (Canales 5 y 8, Radio Nacional y Venprés), para lograr así la participación de los diversos sectores de la vida nacional.

2.—Ante una declaración pública del Ministro de Cordiplán, Ricardo Martínez, anunciando modificaciones hechas al proyecto original, consideramos necesario que la opinión pública sea informada de inmediato sobre el contenido de tales modificaciones.

3.—Creemos que la consulta nacional que sugerimos se hace aún más necesaria por cuanto ayudaría a precisar o explicar los puntos importantes del Plan Sectorial de Comunicación, acerca de los cuales tenemos las siguientes observaciones:

A) El Plan refiere los intentos y experiencias intergubernamentales para la creación de una Política Nacional de Comunicación, sin indicar los planteos gremiales de la A.V.P., el CNP y la FELAP sobre la materia, anteriores a la iniciativa gubernamental ni los reclamos que nuestro sector profesional ha hecho para participar en los diseños y ejecución de las políticas comunicacionales del Estado.

B) Consideramos necesario definir el objetivo principal de la creación de un NUEVO ORDEN INFORMATIVO NACIONAL Y DE COMUNICACION y señalar su contenido, funcionamiento y estructura.

C) Observamos que el Plan está dominado por una concepción gubernamentalista y en nuestro criterio debe expresarse que son políticas del Estado venezolano e indicarse leyes específicas que le asignen a CVTV, a la Radio Nacional y Venprés, naturaleza de corporaciones de la nación venezolana y, por ende, con participación de otras corporaciones públicas como el Poder Legislativo, por ejemplo.

D) Si bien se anuncia la participación de las comunidades de vecinos y de organizaciones sociales, creemos necesario establecer un marco legal claro al respecto. Por lo demás, este enunciado causa incertidumbre y reservas por cuanto el gobierno planificador no ha dado pasos que hagan posible el acceso de la población a esos medios.

E) Cuando se refiere al marco legal el informe destaca la ausencia de una "verdadera legislación cónsona con su trascendencia e importancia" y considera al Ministerio de Información y Turismo competente para ser principales ejecutores de la política comunicacional; pero no se le asigna tal responsabilidad directamente.

F) Se anuncia "una nueva concepción en la dirección de los medios de comunicación social propiedad del Estado", pero no se indica en qué consiste y cuáles son sus características. Es posible inferir que esa "nueva concepción" esté enmarcada en la línea de "democratización de la comunicación" que propicia la Unesco, pero nada se indica al respecto que pudiera posibilitar que los medios del Estado acepten la participación de los periodistas y de los trabajadores en general en la planificación y ejecución de sus actividades.

G) El Plan señala que la propiedad de los medios privados hacia el monopolio, lo cual confirma "una delicada situación que afecta los mensajes", pero no establece medidas para erradicarlo.

H) Aunque se advierte la regulación de la actividad publicitaria comercial, no se anuncia si ello será a través de leyes, reglamentos o decretos. El CNP sugiere implementar una ley respecto a reactivar un proyecto de Ley de Publicidad que reposa en el Congreso.

I) Se establece como prioritaria la creación del CONSEJO NACIONAL DE LA COMUNICACION con participación de las organizaciones culturales, gremiales, sindicales, científicas, comunales; sin embargo, no se define la naturaleza de sus funciones, ni se expresa si será creado por ley especial.

J) La idea de la participación social en esa política es reiterativa. El CNP apoya esta iniciativa y ratifica su reclamo —aprobado en el último Congreso de Trabajadores— de establecer la congestión en los medios del Estado que permita al periodista tomar parte activa y fundamental en la formulación de esas políticas informativas.

4.—En este punto de la participación, proponemos:

a) Revisar el status de la agencia oficial de noticias Venprés para transformarla en una efectiva agencia nacional de noticias, en cuya dirección participen otros sectores distintos al estatal, entre otros el CNP y las escuelas de Comunicación Social

B) Estimular la creación y el funcionamiento de otras agencias nacionales distintas a Venprés, mediante créditos estatales o tarifas diferenciales.

C) Incluir en el capítulo sobre recursos humanos la necesidad de formar profesionales de la comunicación social, con participación de las universidades en los planes anunciados.

D) Diseñar y ejecutar un plan de medios de comunicación social alternativos, como medida para contrarrestar el monopolio que ejercen algunos empresarios en los medios privados.

5.—El CNP quiere expresar, finalmente, su preocupación sobre los siguientes aspectos:

A) Mientras se diseñan estas políticas comunicacionales, asistimos a la delicada problemática de la CANTV, infraestructura tecnológica indispensable para pensar en la concreción de esas políticas con cierto margen de autonomía.

## VENEZUELA Y LA CULTURA: CONSEJOS PARA REFLEXION

En la República Popular de Bulgaria se celebró entre el 2 y el 6 de diciembre de 1980 un encuentro de Ministros de Cultura de todo el mundo. El tema central del encuentro fue: "El papel de la Cultura como un factor para el desarrollo del hombre y la sociedad" Venezuela estuvo representada a través de su Ministro de Estado para la Cultura, Luis Pastori. Un cable de la agencia "Soffa Press" y recogido por el diario El Nacional (4-12-80) informa que el discurso del Ministro Luis Pastori tuvo un éxito inusitado y que fue ampliamente comentado por lo acertado de sus apreciaciones. No vamos a reproducir el discurso completo, de todas maneras fue publicado en la prensa nacional el 24 de diciembre de 1980, sino más bien algunas ideas que allí se expresan y que es bueno anotarlas porque llaman a la reflexión acerca del estado cultural de nuestro país y de cómo Venezuela se sigue caracterizando por las declaraciones de avanzada y el atraso en sus concreciones a nivel Nacional. Veamos lo expuesto por el Ministro y saque el lector sus propias conclusiones:

—"La problemática del desarrollo cultural en casi todos los países del Tercer Mundo, así como la metodología para su planificación y atención como tareas del Estado, requieren ser ampliadas y replanteadas para que efectivamente incidan en la proyección social y cultural de los planes y programas que se adopten".

—"Debemos apoyar, por tanto, políticas y programaciones culturales integradas a otras políticas sectoriales en sus ámbitos regionales y locales".

—"Es necesario también considerar que la administración de políticas y programas culturales requiere vigilar, en forma permanente, la eficacia y eficiencia de las estructuras administrativas mediante las cuales se institucionalizan las acciones culturales".

—"Debemos enfrentar la dispersión y discontinuidad que caracteriza a la acción y organización culturales, para lograr un desarrollo coherente y racionalmente asumido por la misma comunidad que lo genera".

—"También hay que superar el carácter citadino y centralista de gran parte de las acciones culturales promocionales o fomentadas por las organizaciones oficiales de cultura".

—“Además de lo anteriormente señalado, subsisten restricciones tales como el disperso apoyo financiero que se da al desarrollo de la cultura; planteamientos culturales diluidos en otras actividades, sin un mínimo de coherencia intersectorial con las acciones auspiciadas por otros sectores competentes y ausencia de referencias conceptuales, metodológicas, programáticas e institucionales para integrar esfuerzos, coordinar acciones, asignar y administrar recursos financieros”.

—“Entendemos que en nuestro modelo de desarrollo de crecimiento y redistribución del ingreso, importante herramienta constituye una política cultural, dirigida a la participación de los sectores marginales, en el proceso socioeconómico de nuestro país”.

—“La exacta dimensión social de la cultura, desborda los criterios que se venían aplicando tradicionalmente para atender los problemas de las políticas culturales”.

—Ningún desarrollo cultural es posible sin una organización que lo sustente. ¿Cómo debe ser esta organización? ¿Cómo se articula con la capacitación y la difusión? ¿Cómo transformar en organización cultural cada actividad, cada iniciativa, in imponer moldes, sino promoviendo la libertad de organizarse”?

—“Resulta indispensable para nuestros países, dar sostenida importancia a las labores de conservación, incremento, protección, difusión y conservación de los distintos patrimonios culturales, nacionales y regionales, sin descuidar las prioridades de otros aspectos, factores y manifestaciones que no tienen forma material”.

## □ INVERSION PRIVADA Y ALFABETIZACION DE ADULTOS

En los últimos meses y con gran despliegue publicitario se ha venido presentando a la opinión pública venezolana un ambicioso programa de alfabetización de adultos, que aspira a alfabetizar en los próximos cuatro años a un millón doscientas mil personas. El programa ha sido preparado por iniciativa y con el respaldo económico de una Asociación (ACUDE) directamente ligada a empresarios y organizaciones empresariales privadas. Estos empresarios han logrado para su campaña de alfabetización el apoyo del gobierno nacional mismo.

No vamos a entrar aquí en consideraciones y análisis de tipo técnico ni sobre la viabilidad de la campaña en sí ni sobre la concepción que de la alfabetización tienen los empresarios venezolanos. A este respecto no han faltado críticas severas por parte de calificados profesionales venezolanos de la educación. A nosotros aquí nos interesa más, por el momento, tratar de indagar en las motivaciones expresas y latentes de la campaña empresarial y situar la misma en el contexto y en la coyuntura política de la América Latina del presente. Pensamos que las motivaciones, sobre todo las latentes (las expresas son sin duda encomiables), están vinculadas a ese contexto y a esa coyuntura.

El contexto, muy conocido, es el de una inveterada miseria, tanto económica como cultural, que afecta a las grandes mayorías latinoamericanas. Situación de miseria que no es fruto de accidente alguno, sino resultado de una explotación sistemática, a la que ciertamente no son ajenas tampoco las mismas organizaciones empresariales privadas.

La coyuntura actual es por demás ambigua. Si bien el predominio de dictaduras militares en el hemisferio sur y el influjo de la política de Reagan en el hemisferio norte parecen seguir ofreciendo a corto plazo garantías a los “inversionistas privados”, no menos cierto es que en esta parte del mundo cada día aparecen nuevos indicios de que está llegando a su fin la hora de un consenso social siempre precario. La conciencia de los oprimidos despierta y su despertar preannuncia tormentas. Algunas de esas tormentas ya se han desatado concretamente en el área del Caribe.

Esa coyuntura ha llevado a los empresarios más inteligentes a adoptar posiciones aparentemente más liberales y ciertamente más audaces en el terreno concreto de la comunicación y de la cultura, adoptadas además no por iniciativas aisladas, sino dentro del marco de una estrategia global y de conjunto. Estrategia —dicho sea de paso— con la que evidentemente se articula la política abiertamente demagógica de los gobiernos de los pocos países latinoamericanos en los que la injusticia social está todavía revestida de formalidad democrática. Pensamos que a esa luz

debe interpretarse la II Reunión Internacional de Fundaciones y Empresarios, celebrada en Caracas en los primeros días del mes de marzo-81, que contó con la asistencia de delegados de muchos países y la presencia significativa del mismísimo David Rockefeller. Al reseñar la apertura de la Reunión de Empresarios, un conocido diario caraqueño titulaba atinadamente la noticia en los siguientes términos: "La filantropía privada busca, en Caracas, nuevas vías". Nuevas vías frente a un contexto viejo y frente a una coyuntura evidentemente nueva (frente a un posible cambio de coyuntura).

Los empresarios privados han llegado a la conclusión de que alfabetizar a los venezolanos pudiera ser una buena manera de invertir una ínfima parte de sus propias, cuantiosas, ganancias. La rentabilidad de esa modesta inversión, a mediano y largo plazo, habría que medirla por un lado, en términos de lograr para sus propias empresas recursos humanos más calificados y, por otro lado, en términos, más generales e importantes, de estabilidad social y política. El éxito de la operación depende, en este caso, de la eficacia de la campaña de alfabetización por ellos programada. Y esa eficacia obviamente está por verse.

## □ DOS FRENTES DE ACCION CULTURAL

Mientras el Estado, a pesar del mensaje presidencial optimista, titubea en sus políticas culturales, con algunos aciertos puntuales como la animación de Fundarte y el apoyo a la Orquesta Sinfónica Juvenil, y con enormes lagunas en los medios electrónicos masivos, se han ido desarrollando otras iniciativas de distintos sectores que merecen nuestra atención.

En la primera semana de poco antes del mensaje presidencial del 12 de marzo, se celebraron casi simultáneamente dos encuentros: Las Jornadas de la Federación Nacional de Cultura Popular, y la II Reunión Internacional de Fundaciones y Empresarios.

Entre las actividades principales de la Federación Nacional de Cultura Popular estuvieron la designación de la nueva junta directiva; la presentación del informe sobre la estructura jurídico-administrativa del movimiento; el intercambio de experiencias logradas a lo largo de un año; la presentación de planes de seguridad social (cooperativas e institutos de previsión social) y por fin la realización de un homenaje al dramaturgo extinto César Rengifo, presidente fundador del movimiento.

Estas jornadas han permitido desarrollar con mayor precisión los lineamientos de la Federación para construir un movimiento de autogestión cultural, que sea genuina expresión de la cultura popular agraria y urbana, génesis de nuestra identidad nacional. Las ponencias presentadas reflejan la orientación de las preocupaciones que embargan al movimiento en el momento actual: Centros de cultura popular y formación de recursos humanos; la Cultura obrera como alternativa del desarrollo social; Cine y su acción en la cultura popular; la Televisión, carta a los padres; el Estado y la cultura popular; Literatura infantil e identidad nacional.

Por su parte la II Reunión Internacional de Fundaciones y Empresarios contó con la presencia de cien fundaciones para establecer un mejor sistema de intercambio del sector privado a nivel continental e internacional. Entre las fundaciones Venezolanas más importantes participaron: Fundación contra la Parálisis Infantil (E. Mendoza), Fundación John Boulton (H.L. Boulton, 1950), Fundación Eugenio Mendoza (1951), Fundación La Salle de Ciencias Naturales (1957), Fundación Belloso (1958), Fundación de la Sociedad Venezolana de Ciencias Naturales (1958), Fundación Sánchez (1958), Fundación Neumann (1960), Fundación Shell, Fundación Científica Los Roques (1963), Fundación José María Vargas, Fundación Vollmer, Fundación Mito Juan Pro-Música (1969), Fundación Elvira Parilli Senior (1969), Fundación Phelps (1950), Fundación Neurocardiología (1975), Fundación Anala y Armando Planchart, Fundación Servicio para el Agricultor, Fundación YMCA, Fundación Juan Manuel Cajigal, Fundación Polar, Fundación Russo Febres.

Tuvieron particular relieve las intervenciones de David Rockefeller, Viron Vaky y Adlai Stevenson, que reflejaron la posición estadounidense. Este último criticó la retórica que se practica en organismos internacionales como la ONU, donde se enfrasca en debates sobre el Norte-Sur, y recomendó a las Fundaciones centrar sus esfuerzos en la búsqueda de nuevas estrategias y en

la aplicación de nuevas tecnologías, aprovechando su mayor flexibilidad y credibilidad para lo que las corporaciones multinacionales puedan reunirse a conversar con los gobiernos que recelan y desconfían.

Así una vez más resonaron los cantos de sirenas para los clientes subdesarrollados: mayor eficiencia administrativa, mayor adquisición de nuevas tecnologías y mejores relaciones con las transnacionales.

Las estrategias de los dos frentes son manifiestas, mientras el Gobierno sigue titubeando sin definición, sin coherencia y sin efectividad.

## □ EL "WALKMAN": UN MUNDO PROPIO POR 800 BOLIVARES

Walkman es una marca registrada en exclusividad por Sony. Lo que ha sucedido es que, por generalización, se ha extendido a todo reproductor de cassettes que no tiene corneta, sino que el sonido sale directamente por unos audífonos muy livianos que vienen como equipo opcional.

La gracia está en que estos aparatos son muy ligeros y se pueden llevar encima, enganchados al cinturón. Su aparición se produjo, en Venezuela, alrededor del mes de noviembre del año pasado. Rápidamente se convirtió en moda, en distintivo del joven que está "en algo", que se independiza de su entorno y se hunde en su propio y portátil mundo de sonidos.

La reproducción es, ciertamente, de excelente calidad. Lo usan sobre todo los motorizados. Pero también los peatones comunes y silvestres lo llevan encima para inmunizarse, a su manera, contra el ajetreo de la ciudad. Además del Sony, cuyo precio oscila entre 840 y 900 bolívares, Aiwa y National han lanzado al mercado sendos modelos, de precio similar. La ventaja del Aiwa es que también es capaz de grabar, cosa que no puede hacer el Sony. En Estados Unidos ya existe un modelo, el Infinity, que trae selector de cinta y sistema dolby incorporado. Es decir, trata de imitar a los aparatos convencionales tucassettes en lo que se refiere a prestaciones técnicas. El modelo, cuando llegue aquí, seguramente se venderá a un precio bastante más elevado, por lo sofisticado de su diseño.

Los vendedores de estos aparatos afirman que se están vendiendo a un promedio de 15 a 25 mensuales. Afirman que son "formidables" y que lo compran sobre todo jóvenes de la clase media. Hay quien lo utiliza en el carro, pues traen un adaptador de corriente que se enchufa al encendedor del automóvil.

Aparte de las consideraciones de carácter sociológico que se puedan hacer alrededor de estos aparatos y su forma de utilización, cabe encuadrarlos dentro de la fiebre de tecnicismo que desde hace unos años para acá cunde en todo el mundo occidental —y por ende en Venezuela—, en lo que respecta a aparatos audiovisuales. Los juegos electrónicos (el Atari, el Intellivision); el betamax; la televisión a color (relativamente nueva para los venezolanos); los equipos de sonido modulares. Todo esto, y la parafernalia que eventualmente acompaña tales innovaciones (luces, efectos especiales para simular ambiente de discoteca, mezcladores, ecualizadores, preamplificadores, reverberantes, etcétera), significa una revolución cuyas consecuencias aún no son previsibles. Pero, en cualquier caso, el Walkman es un paso más en un proceso de origen netamente económico capitalista, pero que abre profundas expectativas no sólo de carácter comunicacional (porque todo esto no son más que formas nuevas de envasar imágenes y sonidos), sino social, en el sentido del carácter alienante que necesariamente conlleva todo sistema que tienda a sustituir la realidad por algo que es aceptado como un sucedáneo, como un compañero, como una droga que aísla y a la que se puede recurrir cuando lo externo se torna demasiado hostil. ¿No es, acaso, el mismo proceso que conlleva al Chance Gardiner de "Desde el jardín" a cambiar de canal con un aparato a control remoto, cuando el "programa" que está viendo (el de los muchachos negros que lo increpan en la calle) es muy violento y "no le gusta"?

El Walkman masifica individualizando. Al final, no sería muy osado imaginar una ciudad anárquica y caótica en la que a nadie le importa lo que le pase a su vecino porque está demasiado ensimismado escuchando su música favorita.

## COMUNICADORES CRISTIANOS Y COMUNICACION POPULAR

Del 15 al 19 de octubre del año pasado, por iniciativa de la Unión Cristiana Brasileña de Comunicación (UCBC) y con asistencia de más de mil participantes, se celebró en São Paulo el IX Congreso Brasileño de Comunicación Social.

En el Congreso se estudiaron cuatro puntos fundamentales: la práctica de la comunicación en las organizaciones de base, el uso liberador de los medios de comunicación de masas en los movimientos populares, el análisis crítico de diversos proyectos de educación popular y el diseño de una metodología adecuada para documentar y recuperar las experiencias de comunicación popular. El estudio de esos cuatro puntos básicos se canalizó a través de doce "mesas redondas" y treinta "paneles", que abordaron temas claves para la práctica de la comunicación popular tales como: "La práctica de la comunicación popular en la fábrica", "La fiesta como lugar de resistencia en la cultura del pueblo", "Universidad y educación popular", "El teatro popular", "Radio, Televisión y movilización de masas", "Las posibilidades dialógicas de los tóteres", "Las relaciones públicas al servicio de las causas populares", "Pedagogía del conflicto", "El periódico como organizador popular", "La religiosidad popular como discurso del pueblo".

En la imposibilidad de reseñar aquí con algún detalle los muchos y valiosos aportes que encontraron su punto de convergencia en el reciente Congreso Brasileño, no queremos dejar de apuntar siquiera un par de comentarios globales. El primero se refiere a la constatación del alto nivel de desarrollo, tanto teórico como práctico, que lo que se ha venido llamando "comunicación alternativa" ha alcanzado en América Latina en estos últimos años. El segundo comentario es relativo a otra constatación significativa también: movimientos profesionales de inspiración cristiana han venido jugando y juegan un importante papel en esa tarea de búsqueda y consolidación de formas de comunicación y organización populares.

Cada vez más cristianos latinoamericanos suman sus esfuerzos a los de tantos hombres como hoy en esta parte del mundo actúan en base a un triple convencimiento: la necesidad de un cambio social profundo; la necesidad, para ese cambio, de que el pueblo oprimido mismo llegue a organizarse en sus bases; la necesidad también, para que esa organización sea posible, de encontrar y afianzar formas alternativas de información, documentación y comunicación.

## LOS PERIODISTAS Y LAS MISIONES PELIGROSAS

Una reunión de consulta acerca de la protección de los periodistas (ver COMUNICACION N° 30-31, Página 131) se celebró entre el 16 y el 18 de febrero de este año en la sede de la UNESCO en París. Diversas instituciones que agrupan a los periodistas profesionales, tanto en el área de América Latina como en el ámbito internacional, estuvieron presentes: La Organización Internacional de Periodistas (OIP), la Federación Internacional de Periodistas (FIP), la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), la Federación Latinoamericana de Trabajadores de la Prensa (FELATRAP), la Federación Árabe de Periodistas, la Unión de Periodistas Africanos, la Confederación Asiática de Periodistas y la Unión Católica Internacional de la Prensa.

La reunión se celebró para pedir opinión sobre un plan para otorgar licencias a corresponsales con pases de "salvoconducto", que se obtendrán con una calificación favorable por la "ética" de su trabajo. Se discutió un informe preparado por el Profesor francés Pierre Gaborit quien afirma que "el carnet se daría a reporteros que trabajen en otros países o en zonas peligrosas y sería otorgado por una comisión internacional para la protección de los periodistas. Pero, para impedir que esos periodistas "autorizados" caigan en "espionaje, o propaganda ilícita", la comisión se aseguraría de que cumplan con las normas generalmente aceptadas de la ética profesional, y podría sancionarlos quitándoles sus cédulas de identidad, si pensara que no lo hacen". La comisión que proponía el documento de trabajo estaría formada, inicialmente, por los representantes de los sindicatos de periodistas y otras organizaciones profesionales de los medios de

comunicación, eventualmente los distintos gobiernos nacionales comenzarían a nombrar miembros, y toda la operación estaría bajo los auspicios de la UNESCO. Sin embargo, a pesar de todo el plan y las discusiones no se llegó a nada.

Eleazar Díaz Rangel (FELAP) declaró que el fracaso de la Conferencia se debió a la inclusión de última hora, pues no estaban invitadas ya que nos les correspondía, de las distintas organizaciones de empresarios de los medios impresos como la SIP, la Federación Internacional de Editores (FIEJ), el Instituto Internacional de Prensa (IPI) y la Comisión Mundial de Libertad de Prensa. Estas organizaciones empresariales boicotearon en todo momento la reunión. Los argumentos que ellas adujeron para estar en desacuerdo con lo que allí se planteaba fueron:

—“todo intento de la UNESCO o cualquiera otra entidad internacional para reglamentar la protección de los periodistas les haría más daño que bien. **No queremos organizaciones oficiales con el derecho de decidir quién debe o no debe ser protegido y de emitir reglamentos que deberán ser cumplidos por los periodistas**” (SIP).

—“La propuesta para la creación de una comisión internacional para proteger a los periodistas es una maniobra más sutil para poner en ejecución los conceptos soviéticos de control de los medios” (Secretario de la Federación Suiza de Periodistas).

Las oposiciones de estos organismos empresariales son las mismas que vienen ejerciendo desde hace seis años aproximadamente, es decir, desde que en la UNESCO se discute el tema de un Nuevo Orden Informativo Internacional. Se trata del enfrentamiento de dos posiciones que, por propia definición dentro del área occidental y capitalista, son inconciliables.

Al final de la reunión que duró tres días, se produjeron dos declaraciones distintas. Marcan las posiciones de los empresarios y la de los profesionales. La de los empresarios, siempre enfrentados a la idea del “Nuevo Orden Informativo” reconoce los genuinos peligros que corren los periodistas en distintas partes del mundo, pero no desean que ningún organismo internacional se ocupe de la protección de los periodistas, mientras que los profesionales a través de sus organizaciones estiman que la UNESCO debería hacer esta función.

El texto de la declaración de los profesionales de los medios es como sigue:

1.- Considera como una necesidad urgente la elaboración y aplicación de medios para garantizar a los periodistas profesionales y a otros trabajadores de la información, el ejercicio de su misión en las mejores condiciones de seguridad, e igualmente cuando trabajan en reportajes en zonas de conflictos armados como enviado especial o corresponsal actuando fuera de las fronteras de su país.

2.- En cuanto a la protección en misiones llamadas peligrosas, la reunión considera que las disposiciones o proyectos ya establecidos en este sentido, sean relanzados con la ayuda de la comunidad internacional. Pero ningún texto será verdaderamente eficaz si no es emprendida una campaña por la ONU, la Unesco y las organizaciones profesionales para sensibilizar la opinión mundial y a los gobiernos. Este aspecto del problema deberían ser igualmente examinados por la Unesco.

3.- Concerniente al ejercicio del periodismo en país extranjero, la reunión de consulta desea la elaboración de un documento que teniendo valor de una recomendación internacional, declare contraria al interés del público y a su derecho a la información, así como a la libre circulación de la información, toda medida administrativa arbitraria, vejatoria o discriminatoria. Debería ser admitido por consenso internacional que todo periodista extranjero privado de su libertad por una razón cualquiera podrá sin demora tomar contacto con su embajada y podrá beneficiarse de una asistencia judicial y recibir la visita de un representante de su país.

4.- En relación a la situación del periodista ejerciendo en su propio país, la reunión expresa su emoción y reprobación ante las persecuciones violentas sobre los hombres de la información en numerosos países, y especialmente en algunos de América Latina. Los periodistas así perseguidos, detenidos sin garantía judicial, amenazados de ser asesinados por grupos terroristas privados, oficiosos o gubernamentales, secuestrados, torturados, intimidados por la violencia, reducidos al silencio en su propio país, tienen derecho a la protección moral y real de la comunidad internacional, así como de la solidaridad profesional más allá de las fronteras.

5.- La reunión se pronuncia contra todo uso abusivo del secreto invocando falazmente nociones de orden público, el secreto administrativo o comercial. Esta negativa a informar es todavía más condenable cuando se ejerce en forma selectiva, introduciendo discriminaciones políticas, religiosas, raciales o de otro tipo.

6.- En las relaciones con sus empleadores (editores de prensa, dueños de estaciones de radio o de televisión, o de otros medios) los periodistas tienen derecho a la libertad de organización sindical y profesional.

7.- La reunión ha descartado de su examen los problemas de los medios de identificación de la calidad del periodista profesional. Seguirán rigiendo por el momento las prácticas y normas de cada país, sin perjuicio eventual de un carnet para periodistas en misiones peligrosas.

8.- En conclusión, la reunión consultiva pide a la Unesco invitar a los actuales participantes, a los cuales podrán agregarse representantes de otros organismos interesados en la protección de los periodistas, a una mesa redonda que tenga por objeto el examen de todos los aspectos de la protección del periodista en el ejercicio de su profesión.

## □ EL DIARIO DE CARACAS: BALANCE DE DOS AÑOS DE ALTIBAJOS

**El Diario de Caracas** arriba a sus dos años de edad con cambios no sólo en su apariencia externa sino también en su estructura interna. Lo segundo llevó a lo primero.

La evolución (o involución, eso es discutible) de la conformación de la estructura directiva de la redacción y de las fuerzas emergentes empresariales fueron registradas escrupulosamente por "el manchón" (nominación de los directivos y trabajadores del periódico que aparece en la página seis), pero no así los mecanismos, políticos y económicos, que llevaron a tales cambios.

Este proceso significó el rediseño del proyecto original (que en esta ocasión no se dio de una sola vez, sino paso a paso) en lo conceptual y lo formal.

Los cuatro cerebros creadores del periódico (Ver Boletín "Comunicación", N° 27, Pág. 80) ya no tenían ingerencia en él y Diego Arria asumió, en la práctica, su rol de Editor-Director. Esto ocurrió a mediados de 1980, poco después del primer aniversario del diario. Rodolfo Terragno y primer director del periódico, ya se había radicado en Londres; Miguel Angel Díez había emigrado para fundar la revista económica **Número**; Tomás Eloy Martínez era el único que conservaba cierta influencia en su cargo de asesor editorial, puesto que dejaría meses más tarde para irse a Radio Caracas Televisión y, desde allí por intermedio de Marcel Granier, mantener una tangencial vinculación con las decisiones editoriales; Julio Blanco renunció en la misma época "por motivos de tipo laboral", pasando la responsabilidad práctica de cada edición a otras manos.

Estas deserciones coincidieron con la etapa más difícil de El Diario. La crisis económica llegó a su punto más alto, en esta circunstancia Diego Arria comienza a negociar con diversos sectores empresariales en un intento por mantener a flote El Diario y conservar su poder ejecutivo. Se rumora con bastante fuerza el interés del grupo de "los 12 apóstoles" —vinculado a Carlos Andrés Pérez— por apoderarse de la mayor parte de las acciones. Pero es Radio Caracas Televisión la que aprovechando los problemas de tipo judicial de Arria saca el mejor partido de la situación.

El mayor poder económico de RCTV le permite hacer arreglos con los otros accionistas quienes le retiran la confianza a Arria, que ya estaba en el exterior. Por otra parte, Granier hace valer su derecho de definir la incorporación de nuevo capital y de esta forma tranca la eventual negociación con "Los 12 apóstoles".

Para enero, cuando regresa Arria y se somete al auto de detención que pesaba contra él, se sabe que Radio Caracas Televisión controlaba 80 por ciento el paquete accionario. Sobre ese esquema de dirección se operan los cambios en El Diario.

Rodolfo Schmidt, quien un año atrás era secretario de redacción, es nombrado Director, con lo cual se termina de conformar el espectro de los nuevos poderes. Manuel Felipe Sierra es nombrado Jefe de Redacción y de esta manera se conserva el aparente equilibrio ideológico original.

En lo que se refiere al periódico en sí mismo como medio de comunicación cabe destacar que la visión más agudamente empresarial de los nuevos dueños se manifiesta en la eliminación del **libro de los domingos**, el cual significaba una erogación mensual de más de cien mil bolívares (sin contrapartida publicitaria) y en la salida **los días lunes** del periódico, con el fin evidente de

captar mayor volumen publicitario. Posteriormente, se le agregan cuerpos al periódico: Caracas A Diario, El Diario Hípico, El Diario Inmobiliario y El Diario Económico. Y tienen firmes propósitos, de cara al futuro, de continuar editando cuerpos especiales.

Paralelamente hay dos hechos destacables: primero, el progresivo deterioro de su estilo redaccional original por dos causas fundamentales: los nuevos periodistas a quienes no se pone en antecedentes sobre los usos y modos propios de El Diario y el olvido del **Libro de Estilo** ante la necesidad comercial de cerrar más rápido cada edición. Segundo, la minimización de la portada con su carga crítica y denunciativa y la aplicación de una cierta censura sobre los textos, fotos y caricaturas que antes llevaban una mayor dosis de irreverencia.

Esto obedece a una política de hacer un periodismo más informativo que interpretativo, al contrario del intento inicial.

Por otra parte, la redacción de **El Diario de Caracas** continúa discutiendo su contrato colectivo en términos hasta ahora amistosos. Se espera que en el mes de mayo se apruebe el convenio entre los trabajadores y la empresa.

El balance de estos dos años globalmente puede considerarse positivo, máxime si se toma en cuenta que los periodistas han tomado conciencia de la importancia de su participación en la política informativa del diario mismo y en la defensa de los conceptos esenciales del llamado "nuevo periodismo". El reto aún sigue vigente.

## □ UN ACTO INSOLITO: UNA CANCIÓN PARA EL SALVADOR

El sábado 21 de marzo se realizó por la noche en el Nuevo Circo un acto cultural masivo en solidaridad con la lucha del pueblo salvadoreño. Según datos del "Comité Venezolano de Solidaridad con el Pueblo Salvadoreño" se vendieron 16 mil entradas y, a última hora se dejó pasar sin pagar a unas 4 mil personas.

Además de la significación política del acto, que repudió el apoyo ofrecido por el gobierno venezolano a la Junta Salvadoreña hay que destacar su carácter cultural, ya que se congregaron las voces más representativas de Venezuela: María Teresa Chacín, Esperanza Márquez, Gloria Martín, Serenata Guayanesa, Santiago Villar, Balbino Blanco, Quitiplás, Tepuy, y cerrando el acto Alf Primera y el conjunto Un Solo Pueblo.

Contra quienes aseveran que al público no le interesa el folklore venezolano y la música inspirada en las raíces populares el acto constituyó un mentís contundente. Al decir de Roberto Todd, desde diciembre se está presentando un fenómeno nuevo que puede voltear la música venezolana por el ingreso arrollador de "Un Solo Pueblo" en la escena musical. Según el experto en música popular "Un Solo Pueblo" acaba con la falacia de los ignorantes que manejan el negocio de la difusión, tanto en las disqueras como en las radios, de que a nuestro público no le gusta nuestra música. Este conjunto ha demostrado todo lo contrario, con la ventaja de que no le modifica ni una nota al folklore venezolano. Y para confirmar la aseveración Roberto Todd recuerda que en los tres primeros meses de este año se vendieron 70 mil ejemplares del disco "El cocuy que alumbra".

Remitiéndose al problema más general de las relaciones entre música popular y folklórica el musicólogo aclara: "Es de hacer notar que hay un gran desfase entre la enorme calidad del folklore venezolano, que realmente es uno de los mejores del mundo, sin chovinismo y con conocimiento de causa, y la composición popular. Por ejemplo, el caso de Brasil, donde hay un buen folklore y la música popular ha acompañado a ese buen folklore. La música popular del Brasil es de una gran calidad también, como lo es cierta época de la música argentina, como le es actualmente —y siempre— y la música cubana. La música popular debería ser el reflejo del folklore que la sustenta y eso no está pasando en Venezuela".

El impacto cultural, manifestado en el acto de Nuevo Circo, ha hecho despertar de su apuro a nuestros movimientos musicales, sumidos en la producción de obras digestivas para la radio y la televisión.

## EL SALVADOR, LOS PERIODISTAS Y LOS DERECHOS HUMANOS

En el N° 61 del periódico "RESIDA" (órgano divulgativo de los reporteros sindicatizados de Antioquia, Colombia) se publica un trabajo, a manera de editorial, titulado "Siguen represión y asesinato de periodistas en todo el mundo" en donde se pasa revista a algunos países en América Latina y la situación de los periodistas, corresponsales extranjeros y profesionales de la comunicación. Con respecto a **El Salvador** se puede leer acerca del asesinato de Ignacio Rodríguez Terrazas, corresponsal de los diarios mexicanos "Uno más Uno", "El Norte" y la revista "Proceso". Igualmente se menciona la mutilación que sufrieron el periodista Jaime Suárez, jefe de redacción del diario opositor "La Crónica del Pueblo" y César Najarro, fotógrafo del mismo diario; primero fueron secuestrados, torturados, mutilados y ultimados a machetazos. Posteriormente, en otro episodio, se asaltó la Asociación de Periodistas Independientes (API), se saquearon sus archivos y se llevaron detenida a su directora. Anteriormente, fue volada con dinamita la imprenta universitaria y ametrallado el periódico "El Independiente", propietario del periodista Jorge Pinto, a la vez que fueron arrestados 13 trabajadores de dicho rotativo. Por su parte, la Asociación de Corresponsales Extranjeros en El Salvador declara que "ninguna garantía cubre a los periodistas salvadoreños y corresponsales extranjeros que reportan sobre la virtual guerra civil que se desarrolla". También se nos informa que fueron asesinados dos cronistas de un diario opositor y que está desaparecido el corresponsal de una radioemisora norteamericana, René Thompson. Esto es lo que se reporta, ¿y lo que desconocemos?

Pero no sólo son asesinados, secuestrados y sospechosamente desaparecidos los periodistas. También otros profesionales, gente humilde y trabajadores están sufriendo la represión de las fuerzas de seguridad salvadoreña. Un cable de AFP fechado el 9-04-81 señala que la prensa norteamericana se ocupa nuevamente de la crisis salvadoreña y en especial de la masacre de 30 ciudadanos perpetrada el martes 8 en Soyopango. Los diarios americanos **The New York Times**, **Washington Post**, **The Baltimore Sun** y el **Wall Street Journal** despliegan en primeras páginas esta matanza de inocentes. Y como si esto fuera tan sólo una muestra, "RAPIDAS" (Un servicio informativo del Consejo Latinoamericano de Iglesias, CLAI) nos presenta un cuadro-resumen de los asesinatos por motivos políticos en un año de régimen (1980) "democratacristiano" en El Salvador. Aquí está la muestra de cómo funciona los derechos humanos de El Salvador:

ASESINADOS POR MOTIVOS POLITICOS EN UN AÑO DE REGIMEN MILITAR "DEMOCRISTIANO" (del 1 Ene. al 31 de Dic. de 1980)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTALES
CAMPESINOS	129	128	203	198	200	365	423	297	378	338	279	336	3,272
OBROSOS	8	9	31	31	31	24	16	19	44	42	42	86	392
ESTUDIANTES	4	22	47	61	14	111	57	54	59	106	77	112	724
MAESTROS	8	6	3	12	21	15	21	5	16	9	13	7	136
SOCORRISTAS	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1
ALCALDES	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
PROFESIONALES	-	4	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
POB. TUGURIOS	5	5	1	-	4	4	3	1	3	5	4	-	42
EMPLEADOS	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	24
SACERDOTES	-	-	1	-	22	30	23	27	37	62	62	88	352
SEMINARISTAS	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	5
RELIGIOSAS	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
TRANSPORTISTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
COMERCIANTES	-	-	-	-	-	-	-	5	-	2	-	-	7
NO IDENTIFICADOS	110	64	194	179	306	22	11	10	18	33	25	38	170
						184	145	142	275	164	277	300	2,340

Fuente: "RAPIDAS" N° 109, Febrero 1981

Nota: El número de personas asesinadas es mayor. El cuadro únicamente registra las muertes de la represión oficial; no incluye las muertes producidas por enfrentamientos.

## JORNADAS DE TRABAJO CINEMATOGRAFICO: COLOMBIA – VENEZUELA

Durante el Festival del Cortometraje Nacional "Manuel Trujillo Durán" (Maracaibo 28 al 31 de enero de 1981) se propusieron la realización de unos encuentros tipo jornadas de trabajo, con el fin de conocer la verdadera realidad cinematográfica de Venezuela y Colombia.

Las Jornadas de Trabajo Cinematográfico: Colombia-Venezuela, serán unos encuentros por áreas, para intercambiar información y experiencias, buscando una labor conjunta y mecanismos que permitan abrir espacios de exhibición en los dos países, formas de co-producción y en fin, trabajo en todas las áreas posibles, sin esperar anuencias de políticas superiores. Se proponen como áreas de Trabajo:

- \*Distribución y Exhibición comercial
- \*Difusión cultural
- \*Producción
- \*Legislación
- \*Cine Clubes
- \*Cinematecas
- \*Crítica
- \*Sindicatos

Un tema amplio a tratar deberá ser el funcionamiento del Pacto Andino, para que Colombia y Venezuela sean verdaderamente mercados regionales de sus films. Para tratar esa tema deberán participar funcionarios de las respectivas oficinas del Pacto Andino, que expliquen y aporten datos, y de esa manera se comience a movilizar ese problema, que sin duda, no ha sido tratado en encuentros de cineastas.

Se ha pensado que la primera jornada podría ser para mayo en la ciudad de Pamplona.

## IV ASAMBLEA GENERAL DE EDUCACION RADIOFONICA

Marzo de 1981. Se reúne en Riobamba (Ecuador) la cuarta asamblea general de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

La Asociación nació, allá por el año de 1972, como un anhelo de reunir las diversas experiencias que sobre escuelas radiofónicas existían en nuestro continente. Aquella vieja realidad de Sutatenza en Colombia, se había extendido por otras naciones y justo era querer armonizarlas. Actualmente son 34 las afiliadas. Representan a Venezuela: Radio Occidente de Tovar y el Instituto Radiofónico Fe y Alegría.

En un principio la misma sigla quería significar a la Asociación Radiofónica de Escuelas Radiofónicas. El cambio no ha sido ni gratuito, ni secundario. Obedece a toda una filosofía. En los primeros años se hacía hincapié en las ESCUELAS, en lo sistemático, en la enseñanza de lo que Sutatenza era todo un símbolo y una realidad. Pero con el paso del tiempo, de las 34 afiliadas, hoy sólo 7 transmiten cursos regulares sistemáticos de alfabetización y enseñanza primaria. La mayoría enseña sí, pero a través de cursos regulares pero no sistemáticos. Va dirigida su acción hacia los campos en las áreas más directamente necesitadas por los campesinos: salud, familia, convivencia, alimentación, técnicas agrícolas etc. etc. La causa principal ha sido el desfase que la educación sistemática representa para la mayoría de estos pueblos. Piénsese en los Aymaras, Quechuas o Shuaras del Ecuador.

Una de las finalidades de esta cuarta asamblea de Riobamba ha sido la de aprobar el marco doctrinario que regirá por estos años la Asociación. Extractamos de sus páginas unos párrafos orientadores dentro de este marco doctrinario:

"La acción de ALER, por la que hemos optado, se funda en la Educación, Comunicación y Organización de base. Estos elementos interrelacionados han de conducir a una auténtica liberación del hombre latinoamericano . . ."

Los campesinos dispersos, los pobres atomizados no admitían la espera a que por formas tradicionales se concretara su participación. Este desafío es asumido por ALER con características inéditas en América Latina, con la utilización de medios de comunicación, combinados e integrados a medios presenciales y grupales, para la educación y la participación popular, y en este aspecto se afina una de las experiencias más ricas de ALER y que se reivindica como tal . . .”.

De hecho la mayoría de las instituciones radiofónicas se dirigen a los campesinos desde los sufridos y perseguidos en este momento de Guatemala, Honduras, El Salvador, hasta los del sur de Chile y Argentina pasando por los campesinos indígenas de los altiplanos de Bolivia, Ecuador etc. etc. Es el distintivo primordial de ALER: Destinatario campesino.

Otra de las características básicas de ALER es que basándose en emisoras propias o alquilando espacios a extraños, su mensaje va siempre unido a otras formas de educación grupal como pueden ser los impresos, audiovisuales etc. etc. Y por supuesto es el grupo o la “comunidad” la base de toda la acción de estas instituciones. Se parte así del hecho de que no se puede dar una auténtica educación sin participación del educando, de los grupos que conforman las distintas comunidades. Por eso en todos los grupos se remarca la idea de “Su Emisora”. Suya porque ella suela ser la única VOZ que ellos tienen para hacerse escuchar y, por esto, a ella se dirigen en cualquier necesidad.

De esta realidad destaca la forma de Emisora regional. A excepción de la de Sutatenza o ACPD en Colombia, todas ellas están entre los 5 y 10 kilovatios de potencia. Es así la emisora de la región para poder llegar con mayor facilidad y autenticidad a todos los miembros de la comunidad y lograr que ellos participen en su marcha.

Esto exige que en algunos países se haya establecido una federación que agrupa a todas las instituciones radiofónicas de la nación respectiva. Es el caso típico de ERBOL en Bolivia con sus 13 afiliadas o la Federación de Escuelas Radiofónicas de Guatemala.

Esta es la panorámica de este nuevo organismo de educación latinoamericana a través de la comunicación. Un organismo que se ha visto acrecentado apesar de las dificultades y aun persecuciones que ha tenido que sufrir. Un director de Emisora asesinado por ejemplo este mismo año en Guatemala. Otra Emisora destruída en Bolivia durante el golpe último. Y casi todas ellas presionadas para que no transmitan los elementos de la auténtica concientización.

En Venezuela, si bien se ha comenzado en los últimos años, se tiene la ventaja de contar con las experiencias de otros, para encauzar y orientar el trabajo radiofónico educativo.

En estas líneas están tanto Radio Occidente de Tovar como IRFA en Caracas y sobre todo con la iniciativa de comenzar este mismo trabajo con los campesinos de Oriente.

ALER es hoy un reto y una realidad.

## ☐ POLEMICAS EN EL MUNDO CINEMATOGRAFICO

El ambiente cinematográfico nacional de estos tres primeros meses del año 81, una vez celebrado el Festival del Corto en Maracaibo (véase la Crónica interna), ha sido especialmente polémico por el nombramiento de Eduardo Morreo, coordinador de los foros cinematográficos, como embajador de Bulgaria, por los resultados protestados de los premios de la Asociación de Críticos, y por las acciones de la censura en Petare (Caracas).

El nombramiento de E. Morreo ha sido cuestionado, ya que ha sido un intermediario excelente entre los múltiples integrantes y voceros del quehacer cinematográfico para el logro de unos acuerdos básicos, y hubiera sido fundamental su papel para acabar de implementarlos y ponerlos en ejecución. Con este mismo gobierno anteriormente hubo un impasse semejante, cuando el Dr. Yépez Boscán, entonces Ministro de la Cultura, encargado para sacar del estancamiento el sector cinematográfico, fue nombrado embajador de Nicaragua. Estos cambios intertemporales no han hecho sino sumir en el desconcierto a todos los partícipes activos del proceso en favor de un cine nacional.

El otro acontecimiento polémico ha sido desatado por la entrega de premios de la Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos. Anualmente la AVCC se reúne para otorgar los

premios de la crítica a las mejores películas nacionales y extranjeras exhibidas en el país, pero este año el premio al mejor largometraje venezolano de ficción fue declarado desierto (El premio al mejor largometraje documental resultó ex aequo para "La iniciación de un shaman" de Manuel de Pedro y "Los Nevados" de Freddy Siso. Los demás premios fueron los siguientes: mejor cortometraje venezolano, "Un día de suerte" de Roberto Siso; premio cortometraje documental, "Minas de diamantes" de Joaquín Cortés; premio a la mejor película extranjera exhibida en 1980, "El matrimonio de María Braum", del realizador alemán Rainer W. Fassbinder).

Ante los comentarios de la periodista Amelia Hernández, aparecidos en la edición de "El Nacional" (10 de marzo) en los que acusaba de "rigorismo altanero" a la AVCC por declarar desierto el premio al mejor largometraje de ficción, y ante la renuncia al premio de Freddy Siso por motivos semejantes, la AVCC publicó un comunicado justificando su decisión. En ese documento, difundido por "El Nacional" (Jueves, 26 de marzo) la AVCC aclara que sigue estando en la pelea en favor del cine nacional y respecto al premio desierto explica: "la mención de largometraje de ficción fue declarada desierta, ya que ninguna de las dos finalistas "Compañeros de viaje" de Clemente de la Cerda y "Manuel" de Alfredo Anzola, logró el 50 por ciento de los votos establecidos en el reglamento de votación, (...) y la AVCC no considera que la totalidad de sus miembros esté obligado a aceptar condiciones coyunturales para la formulación de sus juicios de valor".

Por fin como último litigio hay que destacar la discusión suscitada por un nuevo recrudecimiento de la censura. La actuación de los censores municipales de Maracaibo, quienes antes habían prohibido la película "Manuel", y ahora han declarado inexhibible "Muerte en el Paraíso", y la clasificación injusta de "Manoa" por parte de los censores de Petare, han provocado las más encendidas críticas contra los "Torquemadas de Municipio", en expresión de César Cortez.

Tanto Michel Katz como Solveig Hoogesteijn, directores de las películas mencionadas, han apelado exigiendo una reclasificación, ya que consideran arbitrarias las sanciones impuestas.

Otra vez en el eje Maracaibo-Petare se producen los juicios puritanos contra películas nacionales y el absurdo de la desigual clasificación de una misma película en dos ámbitos del mismo país y aun de la misma ciudad.

## □ VI FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA

El cine latinoamericano y más aun el venezolano necesitan de un permanente aliento para sobrevivir, pero a la vez requieren de una confrontación crítica que les obligue a mejorarse. Por eso nos parece importante recoger en el boletín las reacciones que suscitan nuestro cine en el plano internacional. Los comentarios siguientes se deben al crítico español Tomás R. Cidon, quien cubrió para la revista RESEÑA (En.—Feb. 81), los hechos más destacados del VI Festival de Cine Iberoamericano de Huelva:

Este Festival de cine celebrado en Huelva del 8 al 14 de diciembre resulta ser la única y, por lo tanto, la mejor ocasión de tomarle el pulso a unas cinematografías que, si por fin reconocemos con más puntos en común que diferencias, ha sido precisamente gracias a este Festival. En consecuencia, bueno sería que la ocasión continuara repitiéndose, aunque ya el/acta final del jurado advertía contra los gobiernos que mantienen una soberbia y calculada actitud de indiferencia no sólo frente a esta clase de evento, sino también frente al cine como fenómeno industrial y cultural.

Que el cine latinoamericano posee una identidad ha quedado bien patente para quien este Festival haya contemplado una tras otras películas de Argentina, Venezuela, Cuba, Perú Méjico, Puerto Rico, etc., identidad que por otra parte no emana tanto del obvio trabazón de la lengua, como del abanico de problemas y aspiraciones en común de esos países. Ciñéndonos a lo puramente cinematográfico, dos son las conclusiones a las que seguramente habrá llegado el asiduo visitante de las dos salas donde se desarrollaban las proyecciones: por un lado habrá constatado que el cine latinoamericano ha alcanzado por fin un perfecto dominio de la técnica de narrar en imágenes; por otro que esa madurez técnica no se ve correspondida todavía por la

madurez artística de sus cineastas, pues, si bien todas las películas presentadas a concurso denotaban una calidad media y una respetable maestría de la narración en sus autores, ni una sola de ellas se elevaba por encima de la mediocridad general para convertirse en esa obra perfecta, redonda, que sólo un maduro y experimentado artista puede realizar. ¿Cuestión de tiempo?

De las trece películas presentadas en la sección a concurso, sólo en una se daban cita el tema actual con un estilo también moderno. se trata de **Manoa**, película venezolana dirigida por Solveig Hoogestein. Cuenta **Manoa** la historia de dos jóvenes músicos que, perseguido uno por la policía y frustrado otro en su vocación de escritor, se lanza a un viaje itinerante por el país. A lo largo del viaje se irán cruzando los desencantados jóvenes con una serie de personajes, a través de los cuales nos da Solveig Hoogestein una directa y espontánea visión de su país. El premio del jurado recayó, sin embargo, en **A culpa**, que lo compartió, "ex aequo", con **La viuda de Montiel**. Es **A culpa** una grata sorpresa y prueba evidente de que la industria cinematográfica de nuestro vecino país goza cada año de mejor salud. Victorino d'Almeida, su director, quiere ofrecernos con **A culpa** un amplio fresco de la sociedad portuguesa anterior a la revolución de las claves, y lo consigue pero la sobrecarga de literatura de que adolecen algunas escenas y un injustificado empeño por alargar la acción cuando ya está todo dicho, frustran en gran medida el goce inicial del espectador. **La viuda de Montiel**, por lo contrario, resulta un trabajo eminentemente cinematográfico y consagra a Miguel Littín como a un maestro de la puesta en escena. Lástima que en su esfuerzo por depurar el barroco mundo de García Márquez, haya caído en el extremo opuesto y sea **La viuda de Montiel** una colección de bellas imágenes casi totalmente desprovista de connotaciones.

Del resto de las películas exhibidas dentro de esta sección podría decirse que, o bien se han caracterizado por un excelente dominio de la cámara al servicio de un tema que no logra captar la atención del espectador, o bien la posible trascendencia del tema no se hallaba recogida y potenciada de forma adecuada. Ocurre lo primero con **Los Miedos**, un buen trabajo del argentino Alejandro Doria, aunque la historia de los siete personajes que consiguen huir de la ciudad devastada por la peste resulte un tanto artificiosa; ocurre también con **Muerte en el paraíso**, del venezolano Michel Katz, quien aplica su saber de un buen artesano a adaptar una comedia cuya intrínseca banalidad ofrecía pocas o ninguna posibilidad de éxito; e igualmente ocurre con **Cadena perpetua**, película mejicana de Arturo Ripstein que narra, de manera un tanto confusa, la historia de un ladrón arrepentido cuya última cobardía le costará primero la cárcel y, finalmente, la vida. **Maluala** (Cuba), **Laulico** (Perú) y **La Insurrección** (Costa Rica), entrarían en cambio dentro de ese segundo grupo al que hemos hecho referencia. Con un estilo pretendidamente épico versan las tres películas sobre el tema de la lucha de un pueblo o de una determinada etnia contra sus opresores, bien se trate de una potencia extranjera e imperialista (**Maluala**), de una poderosa clase social neutralizadora de las minorías étnicas (**Laulico**) o de un gobierno militar violento hasta el cinismo (**La Insurrección**).

Por último, justo sería mencionar fuera de estos dos grupos las dos películas brasileñas presentadas igualmente a concurso: **Bye, bye, Brasil**, de Carlos Diegues, que denuncia con amabilidad y certero humor la colonización yanqui a que actualmente está sujeto su país, y **Diario de provincia**, un magnífico retrato de la burguesía brasileña de los años treinta para el cual Roberto Palmari estoy seguro se ha inspirado en el **Novocento** de Bertolucci. Aparte habría que citar también **Dios los cría**, de Jacobo Morales, divertida comedia de sketches y primer intento serio de un puertorriqueño por dotar a su pequeña isla de un cine identificador. De **Dolores**, premio del público y mención especial del jurado, resaltar que las excelentes dotes interpretativas de Dolores Ibárruri y la calidad de su personalidad política y humana, hubiesen merecido por parte de José Luis García Sánchez y Andrés Linares un documental menos manipulado y más serio.

Hubo también este año, no así los anteriores, sección a concurso de cortometrajes. Público y jurado coincidieron en otorgar el premio a **Los hieleros del Chimborazo**, documental del joven ecuatoriano Gustavo y Guayazamín sobre el esfuerzo titánico de unos hombres a quienes la miseria obliga a subir hasta las estribaciones del Chimborazo con el solo objetivo de extraer de sus entrañas, a golpe de pico, el hielo que luego canjearán en el mercado.





# Tu conciencia ante Venezuela

Cada ser se integra al paisaje donde vive, llega a amar esa tierra, ese cielo y cada árbol a cuya sombra descansa. Cuida la tierra de tus hijos. Destruir la naturaleza es dañarte a tí y a tus semejantes. Quiere a Venezuela.



MINISTERIO DE  
INFORMACION Y TURISMO

# documentación y comunicación popular

Materiales de la Consulta  
Latinoamericana de Documentación y  
Comunicación Popular  
Lima, junio de 1979



- Puede pedirlo a "General Garzón  
2267 CELADEC. Lima 11 - Perú"

 CELADEC

# CEU

BOLETIN  
INFORMATIVO

# Investigaciones Educativas Venezolanas

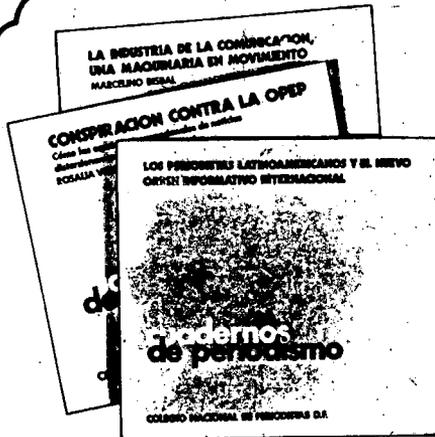
El Boletín Informativo INVESTIGACIONES EDUCATIVAS VENEZOLANAS, editado por el Centro de Reflexión y Planificación Educativa (CERPE), aparece trimestralmente y publica información sobre investigaciones educativas —terminadas, en proceso y en proyecto— referentes a Venezuela. Publica, además, resúmenes analíticos sobre documentos educativos venezolanos y latinoamericanos, informes y notas sobre eventos, instituciones y publicaciones de interés para los investigadores del campo de la educación.

Suscripción anual: — Venezuela: Bs. 40.00  
— Exterior: U.S.\$ 15.00

Publicaciones del  
CENTRO DE REFLEXION Y PLANIFICACION EDUCATIVA

Avenida Blandín - Colegio San Ignacio - Chacao  
Apartado 62.654 - Caracas 1060-A - Venezuela - Teléfono 33.67.21

CERPE



**Oferta Única**

# cuadernos de periodismo

Pedidos al  
**COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS DEL D.F.**  
 Casa del Periodista / Av. Andrés Bello / Caracas /  
 Teléfono: (02) 781.51.65

**HOY MISMO**  
 recibe en su propia casa u oficina los seis títulos publicados por sólo Bs. 110,00, sin recargo adicional. Esta oferta es por tiempo limitado.

**DESCUENTOS ESPECIALES PARA LAS SECCIONALES DEL C.N.P.**

## Ya salió! **EL INFORME Mac BRIDE**

### TITULOS PUBLICADOS

- 1 Los Periodistas Latinoamericanos y el Nuevo Orden Informativo Internacional.
- 2 Conspiración contra la OPEP (Cómo las agencias transnacionales de noticias distorsionan su política y actividades) por Rosalía Villegas M.
- 3 La Industria de la Comunicación, una maquinaria en movimiento, por Marcelino Bisbal.
- 4 Nuevo Concepto de Noticia, por Eleazar Díaz Rangel, Fernando Reyes Matta y Al Hester.
- 5 La Entrevista como una forma de Comunicación Interpersonal y su Utilización en el Periodismo, por Ana Virginia Robles de Casado.
- 6 El Informe MacBride - I Parte.

### DE PROXIMA APARICION

- 7 La Información en 1985, por Georges Anderla.
- 8 El Informe MacBride - II parte.
- 9 La Redacción Electrónica

CESAR MIGUEL RONDON

# EL LIBRO DE LA SALSA



CRONICA DE LA MUSICA DEL CARIBE URBANO

Su autor César Miguel Rondón  
del equipo "Comunicación"



- Plaza, Juan Bautista  
**EL LENGUAJE DE LA MUSICA**  
Dirección de Cultura - Colección Humanismo y Ciencia  
280 págs. (Rústica), 16 x 22 cm, 1966 Bs. 12,00  
2205601
- Ramón y Rivera, Luis Felipe  
**LA MUSICA AFROVENEZOLANA**  
Dirección de Cultura  
176 págs. (Rústica), 20 x 27 cm, 1971 Bs. 12,00  
2208001
- Cabello G., Julio  
**EL PERIODISMO RADIOFONICO EN VENEZUELA**  
Ediciones de la Biblioteca. Colección Comunicación Social, II  
252 págs. (Rústica), 11 x 19 cm, 1978 Bs. 27,00  
3119301
- Ara, Angel  
**LOS CLASICOS Y EL MICROFONO (Del arte y  
oficio de escribir para la radio)**  
Facultad de Humanidades y Educación, Ediciones del XX Aniversario de la Escuela de Periodismo  
132 págs. (Rústica), 16 x 22 cm, 1967 Bs. 8,00  
0700401

Solicítenlos en las  
principales librerías o a la  
**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**  
Departamento de Distribución de Publicaciones

Edificio de la Biblioteca Central, local planta baja.  
Teléfono 61 98 11 al 30 (ext. 2.130 y 3.116).  
Ciudad Universitaria  
Apartado 59004, Los Chaguaramos  
CARACAS - VENEZUELA

- Agudo Freites, Raúl  
**LA REGLAMENTACION LEGAL DE LA  
COMUNICACION EN VENEZUELA**  
Facultad de Humanidades y Educación  
262 págs. (Rústica), 16 x 23 cm, 1976 Bs. 30,00  
0710801
- Martínez Pozueta, Juan  
**MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU "PRAXIS"**  
Ediciones de la Biblioteca - Colección Comunicación Social, I  
272 págs. (Rústica), 15 x 22 cm, 1974 Bs. 24,00  
3114501
- Mujica Héctor  
**SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION**  
(Tercera Edición corregida y aumentada)  
Ediciones de la Biblioteca - Colección Temas, 59  
260 págs.  
3106505 Bs. 30,00

## EL PUEBLO ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

### "Hermenegilda Cundengue al habla con su pueblo"

"El pueblo ante los medios de comunicación" es una serie de siete programas, grabados en cinco cassettes, que sirve para la orientación crítica del pueblo sobre los medios masivos.

Hermenegilda Cundengue, "alias la Super-bloque", es una negra que desde su emisora clandestina ha comenzado una campaña "sin pelos en la lengua" sobre el uso y abuso de los medios de comunicación social, particularmente en los países latinoamericanos y Venezuela.

A través de unas entrevistas con personajes ilustres de la cultura venezolana, nuestra negra va analizando con humor y picardía y con la sabiduría que otorga la universidad de la vida, los diversos medios y programas. Como dice ella ya es hora de terminar con "la colonización cultural" de nuestro pueblo.

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Cassette CCS - 191: | Comiquitas y fotonovelas |
| Cassette CCS - 192: | Prensa y radio           |
| Cassette CCS - 193: | La información           |
| Cassette CCS - 194: | El cine y el folklore    |
| Cassette CCS - 195: | La publicidad            |



*Hermenegilda  
Cundengue.*



CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL

"JESUS MARIA PELLIN"

Apertado 20133 - Teléfono: 42.40.01

CARACAS - Código Postal 1020-A

VENEZUELA

# SUMARIO

<b>PRESENTACION</b> .....	<b>4</b>
---------------------------	----------

## MUSICA E INDUSTRIA CULTURAL

- Notas sobre la industria de la música en Venezuela .....	5
- La industria cultural arremete con la salsa .....	25
- "Popularidad" de la canción rebelde y "rebeldía" de la canción popular .....	33
- Música, Radio y Comunicación .....	41
- Variedades musicales en la Televisión Venezolana .....	61
- Análisis temático de los éxitos disqueros: 1980 .....	66

## DOCUMENTOS

- Demanda artística en el sector oeste de Caracas .....	81
- El sonido contratado de las orquestas sinfónicas de Venezuela .....	90
- Primer Festival del Cortometraje Nacional .....	93
- El Fondo Cinematográfico en la Gaceta Oficial .....	97
- Los Créditos Cinematográficos .....	99

<b>GUIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	<b>101</b>
---------------------------------	------------

<b>INFORMACIONES</b> .....	<b>108</b>
----------------------------	------------

PVP. Bs. 15.00



**Centro de Comunicación Social**  
**Avenida Monte Elena, El Paraíso**  
**Apartado 20133 - Telf.: 42 40 01**  
**Caracas (1020) - Venezuela**