

---

# 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 Sihuaraya", 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 balnearios 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.

