
YO SIN TI NO VALGO NADA

Lo Extranjero en la Estructura de Producción y Mercadeo de la Industria Disquera Venezolana

EWALD SCHARFENBERG E.

1.

Las comparaciones, amén de pedagógicas e ilustrativas, pueden resultar ominosamente engañosas. Esta afirmación se corrobora, en particular, al intentar el hallazgo de parangones entre ciertas situaciones escindidas de sus entornos específicos. Ejemplo de ello sería, sin lugar a dudas, la confrontación de la cartelera actual de éxitos musicales con sus precedentes de finales de los años sesenta, por una parte, y con los *hit parades* contemporáneos de otras naciones latinoamericanas, por la otra. Hace dos décadas, los *rankings* venezolanos estaban anegados por las producciones foráneas —especialmente las que, provenientes del norte industrializado, traían consigo la nueva de la explosión del *pop*— o, en el mejor (¿?) de los casos, interpretaciones vernáculas de los temas más vigorosos de los repertorios del Primer Mundo; merced a esta virtual operación de ensamblaje musical —recuérdese que era la era del auge de la sustitución de importaciones— fue como pudimos disfrutar (sic) de versiones tropicalizadas, *made in Venezuela*, de Rita Pavone o de los nunca suficientemente ponderados “Beatles”. En contraste, las miríadas de carteleras —pues no hay, conviene advertirlo, una única y absolutamente confiable— que se dan a conocer continuamente presentan un rasgo común: las posiciones de privilegio son ocupadas, en una importante proporción que ronda el 70 por ciento, por intérpretes venezolanos, y material editado, grabado, impreso, producido y distribuido por entes venezolanos.

Una vez constatado lo anterior, atendamos entonces el otro frente de la doble comparación propuesta al inicio de este texto: revisemos las *charts* de las demás naciones del subcontinente, tomando como auténticas las publicadas por la sacrosanta *Billboard* y las agencias transnacionales de noticias. En todas —con las conspicuas excepciones de las carteleras brasileñas, argentinas y mexicanas—, incluso en las de la Nicaragua sandinista, el predominio musical anglosajón es —permítasenos el calificativo— grotesco. En el altiplano boliviano puntúan los noruegos del grupo “A-ha”; en el Paraguay del bilingüismo castellano-guaraní, Madonna y la germana Sandra monopolizan los sitiales de vanguardia, semana tras semana; Baltimore y “Mr. Mister” seducen a las erizadas susceptibilidades de los ciudadanos centroamericanos. Y ante tal panorama —y sin que consideremos las características particulares de los públicos de esos países— confirmamos nuevamente, no sin alivio y hasta con alguna

conmoción patrioter, que en Venezuela, los venezolanos mandan. Algo así como para ponerse a proclamar en todas partes aquello de que "lo estamos haciendo muy bien" y que "vamos por buen camino".

Sin embargo, más allá de esta fútil calistenia "nacionalista", las "evidencias" proporcionadas por estas comparaciones se revelan como placebos: pueden hacer pensar, erróneamente por supuesto, que en nuestro país se ha dado una suerte de despertar melómano, reivindicando a los creadores nacionales; o que se ha generado un movimiento musical endémico —convenientemente apoyado por una infraestructura promocional— que eventualmente pudiera constituir un catalizador de la nueva música latinoamericana. Pero no: una observación más detenida de la industria venezolana del disco permitiría detectar ciertos rasgos que nos hablan de una disposición estructural conformada, precisamente, para encajar con procedimientos de marketing impuestos desde el extranjero, vale decir, desde las metrópolis —fundamentalmente los Estados Unidos e Inglaterra— donde se asientan las transnacionales del disco; en otras palabras, el rastro foráneo en la música que se escucha y se produce en Venezuela ya no se localiza en el aspecto más notorio —y por lo tanto, aislable y subsanable— del calco e influencias que pudiera ejercer determinado formato artístico, sino en el más soterrado e indeleble de las estructuras y conceptos de mercadeo y producción.

Esta traslación del epicentro "transnacionalizante" en la actividad disquera venezolana no es, de ninguna manera, fortuita. Es, por el contrario, consecuencia directa —y tardía, nos atreveríamos a decir— del reordenamiento económico capitalista que se desarrolla con mayor fogosidad desde principios de la década de los setenta, en virtud del cual se ha avanzado hacia una creciente "concentración industrial, la centralización de capital y en consecuencia hacia la expansión transnacional" (1). El oligopolio es el personaje central en este libretto, y su *leit motiv* lo encarna un muy peculiar tandem de estos finales del siglo XX: el complejo industrial-comunicacional. El *quid* de la cuestión reside en controlar, simultáneamente, los mecanismos de producción y las pautas de marketing y consumo. Es, en lenguaje más llano, el equivalente a quedarse con el chivo, el mecate, el ordeñador y la jarra de leche. De allí que uno vea, sin pizca de extrañeza, a una de las siete hermanas —la *Gulf Corporation*— adueñándose de uno de los *majors* de la industria cinematográfica —la *Paramount*—; o a la *Coca Cola* —paradigma del trust— creando su propia productora cinematográfica y comercializadora de video —la *Embassy Entertainment*—. Y aunque ejemplos sobran, podemos seguir extrapolando estas consideraciones hasta toparnos con que el avasallante crecimiento del sector comunicación en las economías industrializadas —ya tenido como un cuarto sector independiente— se ha debido, circunstancialmente dinamizado por el descubrimiento de nuevas tecnologías, a ese proceso internacional.

En un escenario más localizado, una evolución similar se ha venido gestando. En el mismo seno de la parafernalia de la industria cultural sus diferentes estamentos se han integrado más profundamente, de tal manera que un producto cultural es tratado desde las diferentes parcelas comunicacionales: discos, video, TV, Cable-TV, et alia. Sólo quienes controlen todas esas instancias —un pulpo como el grupo *WCI (Warner Communications Inc)*, por ejemplo— podrán sobrevivir al cisma oligopólico transnacional en el sector de las comunicaciones.

Ha sido en arreglo con estas nuevas normas del juego que se ha conformado la nueva industria disquera venezolana. Esta nació para acoplarse perfectamente a las exigencias del complejo comunicacional transnacional —no somos, duele recordarlo, más que un país de la periferia capitalista—. Pero por las circunstancias socioeconó-

micas y culturales particulares por las que ha transitado nuestra nación los últimos diez años —esas mismas que alimentaron alguna vez nuestras ínfulas de potencia regional y abanderado latinoamericano—, nuestra industria comunicacional (¿nuestra?), y más concreto, nuestra industria del disco muestra un dinamismo e iniciativa de especiales proyecciones.

2.

Cuando se habla de *industria del disco*, la mención se hace en unas coordenadas muy señaladas: las de una producción masiva de un bien —cultural—, en este caso, fonográfico, para más detalles— para generar plusvalía en dos órdenes: económico e ideológico. Tales términos suponen, a su vez, la confección de un producto musical para el que “el mercado masivo ha sido inseparable desde su idea original, composición y finalidad”(2); se trata, pues, de la música *pop*, que “se creó a partir del intento de la industria discográfica de conseguir un auditorio amplio” (3). En



definitiva, la referencia a una industria del disco implica la referencia a un producto, la música *pop*, cuyo objetivo primario, antes que expresivo, antes que antropológico, es comercial e ideológico.

No obstante, las características de la industria cultural, y por ende —quizás hasta más acentuadamente—, de la industria del disco, condicionan la consecución del desideratum de los capos del negocio: la elaboración de un producto de consumo universal. Claramente, un bien cultural no puede, ni aun en sus manifestaciones más toscas, ser mercadeado de igual manera que otros bienes de consumo. En primer lugar, la tradicional relación costos-producción queda totalmente desfasada en esta industria: no puede pretenderse que a mayor producción de discos, mayor consumo y menor costo, por lo mismo que no puede pretenderse que quien compra una caja de 24 cervezas compraría 24 veces el mismo producto fonográfico —LP, 45 rpm, EP, audiocassette, Compact Disc, o de cualquier formato—. En segundo lugar, las tradiciones culturales y lingüísticas de los diversos grupos sociales —y de las diversas naciones, se entienden—, en repetidas ocasiones, obstáculos formidables para la uniformidad del producto que se busca colocar. En tercer lugar, el relativo bajo costo que tiene la grabación y edición de una obra discográfica —en los términos más elementales, claro— atenta contra el control absoluto de la producción y del mercado. Y, por último, la adquisición y audición de un disco no depen-



de tan estrechamente —como sí en la cinematografía o la TV— de los mecanismos de distribución y emisión: la distribución puede ser prácticamente individual, así como su audición, que no es un acto estrictamente simultáneo y multitudinario como lo es ver una película o un programa televisado.

Dadas estas circunstancias, la industria del disco es, si se quiere, la más azarosa dentro del ramo de la cultura de masas. Sin embargo, los trust han echado mano a diversos mecanismos de control para transitar esas cenagosas parcelas. El más inmediato es el de disponer de un amplio catálogo, preferiblemente dispersado entre varios sellos con “personalidad propia”, para de alguna manera responder a las exigencias del heterogéneo público. Otro también es resultante de la incertidumbre propia del mercado: en una actividad que, en principio, casi se basa en el “ensayo y error”, sólo son los grupos con grandes recursos financieros y promocionales quienes pueden “asegurar artistas de fama, distribución nacional o internacional y la posibilidad de grabar un millón de copias de un disco de éxito” (4). Pero el argumento clave para el control del mercado por parte de las corporaciones reside en otro aspecto: la cultura juvenil.

Desde su surgimiento, pero con mayor énfasis desde los años sesenta, la música *pop* ha tejido una profunda imbricación con la cultura de los jóvenes y de lo juvenil. Esta, atávicamente irreverente y contestataria, conectada íntimamente con la reacción y los desajustes suscitados por el tránsito de socialización del joven en adulto, se ha nutrido siempre de una suerte de épica paridora de mitos. Entre ellos, los de la música. En este sentido, la industria del disco ha sido la punta de lanza en la campaña del complejo comunicacional por hacerse del control, de un mercado —el juvenil— que, desde su descubrimiento como tal, se ha mostrado como el más irracional, generosa y compulsivamente gastador de todos. Pero, a su vez, esta relación adquiere matices simbióticos cuando se observa que la industria del disco se sirve de todo un arsenal comunicacional —videos, radios, posters, magazines, etc.— para crear sus propias estrellas. Es así, mediante el moderno *stardom system* que la industria se garantiza cierto control, cierta predictibilidad del mercado; así, “lo que está de moda”, “lo que le gusta al público” toma corporeidad, rasgos más o menos concretos. La propia industria se encarga de prefabricar sus mitos, incentivando la obsolescencia de sus productos —un tema que permanezca más de 20 semanas en cartelera es considerado excepcional—, presionando al mercado y a los consumidores para estar al día.

Estos mecanismos que funcionan internacionalmente son los que se han transplantado a Venezuela, y que han dado lugar a las transformaciones de la industria cuyo hito inicial parte de 1981, cuando el grupo *Rodven* —y más tarde, *Sonográfica*— irrumpe en el mercado. Es un ordenamiento adaptado, a escala venezolana, para que se coordine sin mayores problemas al esquema transnacional. Y no debe extrañar, pues, que las pautas para su puesta en marcha vengan de afuera, de los *headquarters* del capitalismo transnacional, en correspondencia con la realidad socioeconómica pues, como señala el lugar común —pero no por ello menos cierto— marxista, “las ideas de la clase dominante han sido en todas las épocas las ideas dominantes”.

3.

De manera casi providencial, la iniciativa de esta transnacionalización de la industria disquera del patio no ha correspondido a subsidiarias de corporaciones multinacionales, sino a empresas de capital nacional. La posta la ha tomado la representación de grupos insurgentes venezolanos, de clara índole comunicacional y comercial, que aprovecharon la indolencia predominante hasta entonces en el mercado pa-

ra imponerse sin réplicas: la competencia encontrada apenas fue la que pudieron ofrecer las empresas preexistentes, que trabajaban a niveles casi artesanales y sin verdaderas estrategias de mercadeo, y que prontamente sucumbieron ante la arremetida de los recién llegados, siendo absorbidas por ellos o simplemente desapareciendo. Así, la presencia directa de los trusts de la música se ha limitado a la concesión de licencias, mediante pactos de compras de derechos o garantía de opciones, a las empresas locales: SonoRodven se entiende fundamentalmente con el grupo WEA (Warner-Elektra-Atlantic), EMI-Hispavox y Virgin; Sonográfica se apoya en la poderosa PolyGram (subsidiaria, a su vez, de la Phillips holandesa y la Siemens alemana); CBS de Venezuela en su central norteamericana y la A&M Records; y Cordica en RCA-Ariola.

¿Cómo explicar esa aparente indiferencia de las coporaciones por el mercado venezolano? Intentar esa explicación conllevaría a introducir otra variante que ha determinado en gran medida los rasgos de la industria venezolana del disco: las exiguas dimensiones del mercado. En un mercado de por sí heterogéneo, en el que el disco más vendedor de su historia ha colocado 260 mil copias —el de debut de “Daiquiri”—, en el que un disco como “Born in the USA” de Bruce Springsteen, que ha vendido 20 millones de ejemplares en todo el mundo, no alcanza los 20 mil, poco puede atraer a los trusts, que si han plantado firmemente sus fichas en otras naciones como México y Brasil. Esto dejó el terreno despejado para las ambiciones de los dos grupos de más clara vocación oligopólica en Venezuela: la Organización Cisneros y el grupo Coraven.

Los estrategias de ambos grupos tuvieron el tino de identificar la existencia de un mercado interno —el urbano juvenil— que perfectamente podía servir como banco de pruebas para un posterior asalto de un mercado más amplio —la verdadera carnada—: el urbano hispanoamericano. Esta elección aún presentaba otros signos alentadores: en conexión con el boom petrolero de los setenta, y de la gran concentración urbana del país, el joven venezolano, y en particular el de clases media y alta —las clases A-B-C del mercadeante, los de mayor poder adquisitivo—, era —es— muy permeable a las diversas corrientes internacionales de la música. La sobrevaloración de nuestro signo monetario, que habilitaba muchísimas importaciones, facilitaba, a la vez, el pronto y masivo acceso a la producción disquera importada. De allí que era inobjetablemente lógico pensar que los productos *made in Venezuela* que lograrán “pegar” en nuestro medio tenían prácticamente garantizada la patente de triunfo en todo el hemisferio.

Para imponerse, las noveles empresas utilizaron, en principio con alguna timidez, luego sin ningún disimulo, todos sus recursos comunicacionales; la integración de los medios según patrones transnacionales. Luego, esta integración se fue profundizando hasta avanzar a la integración vertical de todo el proceso productivo, de mercadeo y distribución, de tal manera que la maraña de relaciones para cada uno de los grupos es, a vuelo de pájaro, más o menos así:

SonoRodven: Rodven Discos (fabricante de viniles); *Love Records* (Sello disquero); Palacio (Sello disquero, ligado por un convenio de distribución y promoción); Big Show Productions (Empresa de management y promoción); Maraury y Disco Show (puntos de venta al consumidor); VideoRodven, Videos de Venezuela y Gran Video (comercializadoras de cintas pregrabadas de video); Venevisión (TV); NCR-Summa y Plus Sistemas (Informática).

Sonográfica: SonoIndustrial (Fabricante); Polydor y Velvet (Sellos disqueros); TeleArte (Estudios de grabación y postproducción); SonoInternational Inc. (Management y producción); Videorama (comercializadora de video); Macanao Films (Producción cinematográfica); Seleven y Mercalibros (Negocio Editorial); RCTV

(Televisión); Inarú (comercializadora de diseños gráficos).

4.

“Si me dedico a Venezuela, pierdo. La aspiración es pegar uno de cada ocho artistas en el exterior. Si pego uno, recupero los demás” (5). Esta descarnada confesión de una de las eminencias grises de la industria disquera bicéfala nacional coloca fuera de toda duda lo siguiente: la tendencia es participar en mercados foráneos. Y esa participación condiciona en cierta forma el producto a expender.

Como hemos visto, una incursión en el negocio internacional del disco obliga inapelablemente a adoptar ciertas pautas de producción artística y de marketing. Esas son, precisamente, las pautas dictadas por las colosales transnacionales. Y son, en consecuencia, las que ha seguido la nueva industria venezolana del disco.

La dirección artística ha debido regirse según esos patrones, que dan origen a lo que en el ambiente se denomina el “corte internacional”. Este “corte” se refleja en el concepto mismo de la música, a la que se tiende a “baladizar”; en los arreglos, muchas veces hechos a la medida con el auxilio, en estudios españoles, norteamericanos o ingleses, del *sampler*; en la temática, que debe responder a ciertas directrices relacionadas generalmente a cierto “amor” pretendidamente voluptuoso y pasional. Todo pasa por ese tamiz uniformizante de la producción. Y de allí que muchos de los portaestandartes de la música *for export* venezolana no sean más que remedos de ritmos “acondicionados” en la producción, siendo *Daiquirí* el más claro ejemplo de ello.

Esto se consolida con las estrategias de marketing institucionalizadas por el disco transnacional: el apoyo promocional del videoclip, la muleta de un dúo con un cantante de reconocimiento internacional que abra paso en ciertos mercados, etc. Pero la técnica más importante es una que, paradójicamente, luce contrapuesta a la tendencia integracionista observada en la industria: la segmentación del mercado a través de productos muy específicos. En Venezuela se identifica —aunque con mayor protagonismo de la intuición que de otra técnica— un segmento del mercado en particular y, de acuerdo a ello, se proyecta un producto que, convenientemente promocionado, pueda atraer eficazmente al comprador de ese segmento. Es así como vemos que a tal artista se le quiera dar una imagen “más seria”, o a aquella otra se le impregne con cierto “estilo italiano” y “quinceaño”. Se trata, pues, de identificar mejor el blanco para llegar más fácilmente a él; un procedimiento mercadotécnico propio de la industria cultural (disquera) de nuestra era.

Mientras todos los esfuerzos promocionales y financieros se encaminan en ese sentido, la edición de música autóctona se limita a la escasa demanda de cierto *target* marginal. No es sino un tic nervioso de las empresas. Y algunos artistas han visto en esa actitud un avieso y deliberado boicot de la música popular venezolana, señalando que las nóminas de la industria exceden —en términos de contratación— a las posibilidades de grabación e impresión de la misma; de allí, deducen que, muchas veces, la rúbrica con una de las “grandes” puede derivar en la más segura condena a “la nevera”.

5.

Comentar la presencia de lo extranjero en la industria venezolana del disco podía servir de coartada para una diatriba a lo “la planta insolente del extranjero...”, o quizás para rasgar las cubiertas del pop y “descubrir” su satanismo y pobreza musical —Liscano dixit—, incluso para intentar, en contraposición, una apología de la cultura popular. No obstante, no hemos de ceder ante tal tentación.

Invertir el signo del pop actual, y "seducir" al sistema con ese camuflaje, resulta una alternativa factible a todas luces. Ilustraciones de procedentes pululan: el *reggae*, y sus predecesores *steady rock*, y *ska*, —imagen universal de la música jamaicana— son las derivaciones de los blues y del rock'n'roll que los lugareños oían, en los años 50, a través de las radioemisoras de Nueva Orleans y otras zonas del sur de los Estados Unidos. Y, más *upto date*, el auge del rock argentino —en especial, algunas de sus manifestaciones— traza otro sendero por el que pudiéramos andar. El pop se ha plantado con fuerza —por re o por fa— entre nuestros sectores juveniles, y no tratar de aprovechar tal circunstancia es, por decir lo menos, de lerdos.

El desmontaje de la estructura actual de producción y comercialización, o más realstamente, la abertura de pequeñas rendijas —susceptibles de ensanchamiento— mediante pequeñas empresas que artística y operativamente presenten alternativas originales y verdaderas será —sí, deberá serlo— el punto de partida de esta labor.

NOTAS

- (1) HAMELINK, Cees J.: *La aldea transnacional*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1981, p. 25.
- (2) FRITH, Simón: *Sociología del rock*. Ediciones Jucar, Serie Los Juglares, Madrid 1980, p. 14.
- (3) *Ibid.*
- (4) Hamelink, op. cit., p. 179.
- (5) Alejandro Blanco Uribe, ejecutivo de *Sonográfica*, entrevistado en la revista *Fama*, No. 1, Abril 1985, p. 54.

LA EDUCACION
EN VENEZUELA

4

LA EDUCACION EN VENEZUELA

CERPE

CERPE - ARTURO SOSA

PENSAMIENTO EDUCATIVO DE ACCION DEMOCRATICA

**RAICES E IDEAS BASICAS
(1936-1948)**

CENTRO DE REFLEXION Y PLANIFICACION EDUCATIVA

TITULOS PUBLICADOS

- 1: La educación en los orígenes y creación de la nacionalidad (1498-1830)
2. Organización y consolidación del sistema educativo (1830-1935)
3. La educación en el proceso de modernización de Venezuela (1936-1958)
4. Pensamiento educativo de Acción Democrática: Raíces e ideas básicas (1936-1948)
5. El maestro en el proceso histórico venezolano

DIRIJANSE LOS PEDIDOS A

CERPE - Avenida Blandin - Colegio San Ignacio - Chacao - Apartado 61.393 - Caracas 106 - Teléfono 33.67.21