

---

# *La cultura, la industria y la matriz de la salsa: el negocio de la música en los Estados Unidos y la producción de la música latina*

---

**Keith Negus**

*Centro de Investigación sobre Comunicación Masiva  
Universidad de Leicester, Inglaterra*

Este artículo analiza la producción y circulación de la música contemporánea de salsa, basado en una investigación más amplia sobre la industria de la música en los Estados Unidos y la “producción cultural” de diferentes géneros musicales.<sup>1</sup> Me propongo contribuir a los debates sobre la producción de la cultura al enfocarme en cómo las corporaciones contemporáneas de entretenimiento manejan estratégicamente sus diferentes repertorios musicales (y a los artistas, personal y consumidores necesarios para la continua existencia de géneros musicales particulares). Posteriormente examino las implicaciones de este proceso para pensar acerca de cómo se ejercen la propiedad y el control de las organizaciones culturales y cómo éstas influyen en las prácticas culturales de los músicos y las maneras en que producen su música.

En términos generales, manejo dos temas para bosquejar la participación de las compañías disqueras en la producción de la música popular: por un lado, la industria produce una cultura y, por el otro, la cultura produce una industria. Planteo estos temas para significar, en primer lugar, mi deuda con ciertas tradiciones distintivas de investigación (las cuales, dadas las limitaciones de espacio y debido a que este ensayo no es primordialmente un trabajo teórico, reconoceré con algunas brevísimas referencias) y, en segundo lugar, para proponer una relación particular entre “la economía” y “la cultura”. Este enfoque general no se propone como un gran modelo teórico, sino como un instrumento heurístico para interrogar el material empírico recopilado a través de la

investigación sobre la industria de la música popular.

Al usar la frase “la industria produce una cultura”, me refiero a cómo las corporaciones de entretenimiento establecen estructuras organizativas y prácticas laborales para producir productos identificables y “propiedades intelectuales”. Este enfoque le debe mucho a la crítica de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1979) y continúa lo que podría llamarse la trayectoria teórica acerca de la “industria cultural”. Dicha perspectiva se basa en la economía política, la teoría crítica y los estudios organizacionales, subrayando las diversas estrategias corporativas, arreglos contractuales y prácticas empresariales mediante las cuales las compañías musicales buscan lograr sus metas. En trabajos publicados a partir de la década de 1930, Theodor Adorno, escribiendo por su cuenta y conjuntamente con Max Horkheimer, argumentó que la aplicación de la organización capitalista industrial a la cultura había resultado en un tipo de operación de línea de ensamblaje, en que los productos culturales se habían estandarizado, perdiendo su originalidad y requiriendo poco esfuerzo emocional o intelectual para comprenderlos (véase, por ejemplo, Adorno 1990, 1991; Adorno y Horkheimer 1979).

Desde entonces, muchos autores han seguido esta línea de razonamiento y han narrado un relato de “la producción de la cultura” en el que las prácticas, formas y contenidos de la música popular se conforman a una variedad de limitaciones organizacionales y criterios comerciales. (Para una elaboración y crítica de esta posición, véase Negus 1996.) Peter Manuel (1991) ha aplicado esta perspectiva a la salsa al argumentar que el potencial radical de la salsa (como “un vehículo de la identidad del barrio de clase trabajadora” a fines de la década de 1960 y principios de la de 1970) se frustró al transformarse en un género apolítico como resultado de una industria que estaba más interesada en producir una música en lengua española fácil de escuchar. Regresaré a este argumento en más detalle más adelante.

Mi segundo tema se resume en la frase “la cultura produce una industria”, que remite a una serie de procesos y relaciones sociales más amplios. Utilizo esta frase para insistir que la producción no ocurre simplemente “dentro” de un ambiente corporativo creado según los requisitos de la producción capitalista, sino también en relación con formaciones y prácticas culturales más amplias que podrían no estar bajo el control o comprensión de la compañía. Esta idea reconoce la crítica posmodernista de la producción propuesta por aquellos que argumentan que la industria y los medios de comunicación masiva no pueden simplemente determinar el significado de los productos musicales y que éstos pueden apropiarse de diferentes maneras. Este argumento informa el enfoque de Iain Chambers sobre la música popular. Véase, por ejemplo, su discusión de la historia del pop británico y estadounidense (1985) y su análisis de la “música mundo”—*world music* (1994).

Más específicamente, esta perspectiva se basa en las tradiciones de la antropología y los estudios culturales, en particular la concepción de Raymond Williams (1961, 1965) de la cultura como “una forma completa de vida” y el énfasis de Stuart Hall (1996) en la cultura como las prácticas a través de las cuales la gente crea los mundos significativos en que habita. Al considerar una variedad más amplia de prácticas discursivas, también he recurrido a una intuición de George Marcus y Michael Fischer: “no sólo la construcción cultural de significados y símbolos es una cuestión inherente de intereses políticos y económicos, sino que también es cierto el reverso—las preocupaciones de la economía política son inherentemente acerca de los conflictos sobre los significados y los símbolos” (1986:85). Por lo tanto, al explicar los intentos corporativos por manejar y manipular la vida laboral de una compañía disquera y sus artistas, también quisiera incorporar una reflexión acerca de los patrones culturales más amplios en que está situada la compañía. Por ejemplo, las experiencias de clase, etnicidad, género y localización geográfica tienen un impacto en cómo las compañías disqueras hacen música.

Quisiera desarrollar estos dos temas acerca de la relación entre la industria y la cultura de una forma complementaria, prestando atención a ciertos rasgos distintivos de la producción musical. Tres asuntos claves animan este ensayo. Primero, me interesa examinar cómo las compañías disqueras distribuyen su personal, artistas, géneros y recursos en divisiones definidas de acuerdo con etiquetas de identidad sociocultural, tales como los departamentos de música negra, latina, doméstica e internacional. Tales prácticas pueden verse como una intervención directa y una contribución a la fragmentación de la vida social en diferentes experiencias culturales que se separan y tratan desigualmente.

El segundo problema es cómo la industria trata de entender el mundo de la producción y el consumo musical al construir el conocimiento sobre ellos (mediante varias formas de investigación y recopilación de la información) y entonces desplegar este conocimiento como una “realidad” que guía las actividades del personal corporativo. Así, los que participan en la producción la entienden como una serie de categorías aparentemente obvias y de sentido común que no conllevan tanto una comprensión de la “realidad” como una construcción e intervención en ella. Un ejemplo sería la división de la vida social en “mercados” contruidos y después el despliegue del conocimiento sobre las características y el funcionamiento de dichos mercados.

Mi tercer planteamiento concierne a la dinámica cultural mediante la que la música adquiere un carácter más que de mercancía, pero “dentro” de las redes de la industria musical. Me interesa delinear diferentes tipos de prácticas económicas y culturales para desafiar la idea de que la producción musical industrial simplemente conlleva un

solo proceso o dinámica (racional, calculadora y homogeneizante). Al mismo tiempo, quiero identificar la posibilidad de formas más especulativas, pluralistas e informativas de práctica social y producción de conocimiento musical. Este ensayo es, en parte, un intento de superar la división analítica (que sigue informando muchas discusiones sobre la música popular) entre un "adentro" (la producción) en el determinismo y las limitaciones, y un "afuera" (el consumo) de la apropiación y el libre albedrío. Siguiendo la relectura de Marx por Stuart Hall (1983), también intento retener la noción de un "circuito" de relaciones de producción y consumo, las cuales son dislocadas, inestables y fragmentadas, pero continuamente reproducidas a través de las relaciones sociales capitalistas.

Por lo tanto, este artículo continúa una larga línea de investigación y reflexión acerca de la relación entre economía y cultura. Es un intento de abrir un camino entre la desesperanza modernista sobre el impacto de la producción capitalista en la cultura y la celebración posmoderna de las posibilidades de la apropiación cultural. Al desarrollar este enfoque teórico mediante una discusión de la música de salsa, dividiré este trabajo en tres secciones discretas. En la primera parte consideraré cómo la industria organiza la producción de la salsa mediante la asignación de personal, artistas y recursos, basada en una construcción muy particular del conocimiento sobre el mundo social. Después pasará a examinar las maneras en que se crea una "matriz de la salsa" en cuanto a relaciones de producción y consumo, con distintos tipos de inversión emocional, conocimiento y práctica social que no pueden reducirse a una simple lógica de la industria. Sin embargo, estas prácticas sociales no están de ninguna manera directa ni "después" ni "fuera" del circuito del capital. Antes de elaborar mis argumentos sobre la cultura y la industria, explicaré cómo esta investigación intenta aportar a trabajos en progreso sobre el significado de la salsa como una forma estética y práctica cultural.

### *La salsa como categoría comercial y forma cultural*

Al igual que otras etiquetas genéricas como el rock (Grossberg 1992) y el rhythm and blues (George 1989), la salsa se refiere a una categoría identificable de música comercial y a una serie más amplia de prácticas sociales extramusicales. Los estudiosos se han acercado a la salsa como una forma cultural con rasgos característicos, específicos e identificables y como una práctica social que cruza distinciones analíticas como la producción y el consumo, la cultura y la política. Buena parte de la investigación académica se ha dedicado a analizar las partes constituyentes de la mezcla de la salsa y a trazar su linaje histórico y sus conexiones con las identidades culturales y los modos de expresión

*La salsa funciona como una etiqueta comercial  
para colocar las grabaciones  
en las tiendas de discos, construir diagramas  
de ventas y diseñar campañas de mercadeo,  
en la medida en que la cultura latina se imagina  
como un mercado de nicho dentro de los Estados  
Unidos y como un mercado regional dentro de la  
llamada economía global.*

de las poblaciones de Cuba, Puerto Rico y Nueva York (Duany 1984; Quintero Rivera, de próxima publicación).

Durante un período histórico específico, la década de 1960 y principios de la de 1970, la salsa se articuló a la agenda cultural y política de activistas que luchaban por su reconocimiento social, económico y político en las Américas y el Caribe, ya fuera una agenda específicamente puertorriqueña o pan-latina (Duany 1984; Padilla 1989). A medida que la salsa se movió desde estos puntos de origen, también se vio como una música que planteaba asuntos más amplios de identidad para las poblaciones de América Latina, el Caribe, España y las Islas Canarias (Padilla 1989; Estupiñán 1994). Cuando la salsa comenzó a viajar a lugares más apartados del mundo, los estudiosos trazaron cómo la música se vinculaba con las experiencias y prácticas de las poblaciones latinas y no latinas en otros países, como Gran Bretaña (Román Velázquez 1996).

Al mismo tiempo, la salsa está articulada a una serie de prácticas empresariales que representan un contraste marcado con algunas de sus articulaciones políticas. En este contexto, la salsa funciona como una etiqueta comercial para colocar las grabaciones en las tiendas de discos, construir diagramas de ventas y diseñar campañas de mercadeo, en la medida en que la cultura latina se imagina como un mercado de nicho dentro de los Estados Unidos y como un mercado regional dentro de la llamada economía global. Las fuentes más evidentes que indican esta tendencia son las revistas comerciales *Billboard* y *Music Business International*. Al igual que otras categorías musicales, la industria de la grabación ha establecido fronteras de géneros en torno a los sonidos y ha manejado la salsa por medio de la subdivisión entre la música "tropical" y la categoría más amplia de "música latina".

La siguiente parte del trabajo examina cómo la industria de la grabación maneja la salsa como una categoría de la música latina y bosqueja algunas de las circunstancias en las que éste ocurre. La sección

final del ensayo explora la dinámica cultural que contribuye a lo que llamo “la matriz de la salsa”—un patrón de producción y consumo que cruza las fronteras empresariales, geográficas, políticas y culturales. En la siguiente discusión no me propongo cuestionar los relatos históricos, sociológicos y antropológicos a los que aludí brevemente antes. Más bien, quiero añadir una dimensión al conocimiento de cómo se constituye, reproduce y circula la salsa.

### *El cambiante estilo y negocio de la salsa*

Aunque todavía se debate el origen del término “salsa”, así como la novedad de la música y los ritmos así catalogados, es ampliamente reconocido que su uso sistemático como categoría comercial se asocia con Fania Records, una compañía inicialmente operada por su cuenta por el dirigente musical Johnny Pacheco desde 1964 y de una manera más empresarial por Jerry Masucci después de 1967.<sup>2</sup> Los años del *boom* de la Fania transcurrieron desde finales de la década de 1960 hasta finales de la década de 1970. En 1975, se estimó que la Fania acaparaba más del 80 por ciento de todas las ventas de discos de salsa en los Estados Unidos y Puerto Rico (Flores 1987).

La fortuna de la compañía declinó drásticamente a principios de los años ochenta debido, en parte, a un cambio en el estilo estético que no favorecía al sonido de la Fania. También se debió a que muchos artistas conocidos abandonaron la compañía y grabaron con otros sellos comerciales. Además, la compañía sintió el impacto de un estancamiento general en la industria de la música latina y la devaluación de la moneda en varios países latinoamericanos, particularmente Venezuela, uno de los mercados más significativos de la Fania a fines de los años setenta (Víctor Gallo, entrevista personal, 28 de mayo de 1996). Aunque la tecnología del disco compacto le ha permitido a la compañía relanzar material viejo, la Fania dejó de participar significativamente en la grabación de nuevos artistas de salsa desde principios de los años ochenta. Sin embargo, la compañía estableció un nuevo sello llamado Nuevo Fania a finales de 1996 para adquirir los derechos y distribuir las grabaciones de artistas cubanos contemporáneos. Para varios observadores dentro y fuera de la industria musical, los primeros años de la década de 1980 marcan un hito en el deterioro estético y comercial de la salsa. Durante este período surgió la salsa romántica o sensual, un estilo criticado frecuentemente por carecer de la denuncia política y las innovaciones instrumentales de las grabaciones anteriores.

A excepción del detallado libro de César Miguel Rondón (1980), que incluye un recuento de la historia de las grabaciones de la Fania y sus artistas, Manuel es uno de los pocos autores en considerar

explícitamente los arreglos comerciales en la producción de la salsa. En una serie de artículos, Manuel (1991, 1995a, 1995b) ha desarrollado un análisis de la industria musical de la salsa después de la Fania, identificando a los años ochenta como un momento de cambio significativo. Manuel ha entretendido un argumento muy simple y pesimista acerca del estancamiento de la salsa y la aparición de lo que ha llamado desdeñosamente “salsa lite” y “ketchup”. Aunque la industria de la grabación se ha discutido en relación con numerosos géneros musicales, Manuel ha elaborado una crítica particular del negocio de la música de salsa. Por lo tanto, quiero dedicarle algunos párrafos para criticar los principales componentes de su argumento.

El primer punto de Manuel (1995a) se relaciona con las técnicas de grabación. Según Manuel, la banda en vivo de músicos que aprendían sus destrezas en clubes y grababan sus discos rápida y espontáneamente sin doblar ha sido reemplazada por discos sofisticados, bien regulados, de múltiples canales y sin espontaneidad. Tal argumento no reconoce cómo la experiencia del club ha cambiado a una organización en torno a las grabaciones (más que a las bandas en vivo), en que la creatividad del *disc jockey* al mezclar y manipular distintos discos ha mantenido un sentido de improvisación y espontaneidad. Este cambio ha relocalizado a la improvisación en un terreno diferente al de la interacción aparentemente espontánea y “viva” entre músicos y bailarines.

Segundo, Manuel adopta un discurso eminentemente masculino al criticar lo que caracteriza explícitamente como la feminización de la salsa. Manuel describe la salsa romántica como “sentimental” y a los músicos como “tiernos”, en contraste con la salsa caliente, “agresiva, proletaria”. Para desarrollar su argumento, cita a Jorge Manuel López, quien recuerda que “la salsa solía ser todo acerca de timbales y bongós, pero ahora es todo sobre palabras dulces y elegantes, y a las muchachas les gusta mucho más que la salsa macho de antes” (Manuel 1995a:91). Para Manuel, este cambio es sintomático de que la salsa se ha hecho “irrelevante para muchos jóvenes latinos” que se están moviendo hacia otros géneros como el rock o el rap. Dicha explicación deja a un lado el cambio en la constitución de la audiencia de la salsa que le ha permitido a más mujeres disfrutar del género.<sup>3</sup> Este cambio es un desafío parcial a la separación tajante de las experiencias musicales en las que los hombres se asocian con lo “público” y “en vivo” y las mujeres con lo grabado y “privado”. Tal división ideológica informó tradicionalmente a los trabajos sobre la música rock y ha sido cuestionada por musicólogas feministas (véase, por ejemplo, McClary 1991), pero Manuel la reproduce en su narrativa de la salsa. Más bien, una historia de la salsa—lo cual no es mi propósito ni siquiera bosquejar aquí—podría revelar cómo la música no ha sido estática sino que ha articulado las nuevas dinámicas del género y la sexualidad en los clubes de baile durante los años ochenta

y noventa.

En tercer lugar, la posición de Manuel parece ser la de una estética y política romántica de la resistencia masculina, proletaria y urbana (una orientación que ha caracterizado a buena parte de los trabajos sobre la música y las subculturas en Gran Bretaña y los Estados Unidos). Aunque esta posición puede haber sido relevante para principios de los años setenta, la música ha sufrido cambios en sus modos de ejecución y contextos de recepción, directamente relacionados con los cambios en el contexto social: la salsa ha salido del barrio y ha entrado en el mundo más ancho. Las crecientes poblaciones latinas de los Estados Unidos (así como otras que producen y consumen la salsa) ya no pueden definirse tan fácilmente por una sola experiencia geográfica, generacional, social y política. Este cambio se registró en un artículo de *The Los Angeles Times* que identificó cómo la audiencia musical se había reconstituido de una "población mayor, de cuello azul, hispanoparlante a un mercado más joven y bilingüe" (Ramírez 1996:B5). La industria musical utiliza estas transformaciones de clase, educación e idioma para construir una idea particular del mercado musical y no deben tomarse como un índice transparente de la realidad. Sin embargo, sugieren que los cambios en las prácticas de la salsa se relacionan con la variedad de localizaciones geográficas y sociales de los productores de la música y sus audiencias. También sugieren un mayor traslape e interacción con otros estilos musicales en la medida en que la gente joven tiene una experiencia más "bicultural".

Por último, aunque Manuel tiene razón cuando señala que la industria musical maneja la salsa de una manera particular y restringida, su retrato de este proceso recuerda la antigua tesis de la cultura de masas. Manuel argumenta que "las principales compañías, de manera clásica en el monopolio capitalista, han tratado de homogeneizar el mercado al promover el denominador común del Latin pop y las baladas sentimentales, en vez de atender a los diversos grupos hispanos del país" (1995a:90). Tal argumento parece contradecir el otro reclamo de Manuel de que estilos musicales como el rap en español y el merengue han tenido un impacto en la popularidad de la salsa (sonidos también distribuidos por las principales compañías a diferentes segmentos del "mercado latino"). De manera más fundamental, el argumento no representa adecuadamente la forma en que las compañías principales manejan los diversos géneros y audiencias que constituyen lo que se conoce como el "mercado latino". Como varios ejecutivos de la industria musical reconocieron cuando los entrevisté para este estudio, y como las revistas comerciales han señalado continuamente, aunque sea deseable encontrar un artista pop que pueda cruzar las fronteras entre diferentes grupos hispanos, no existe un mercado homogéneo. Aunque lo intentara, la industria ciertamente no podría crearlo. Más bien, existe

una serie de subgéneros y audiencias específicas, como resultado de la manera en que las estructuras corporativas de la producción musical en el este de los Estados Unidos se conectan con Cuba, Puerto Rico y las regiones caribeñas de América Latina; y en el oeste con las poblaciones latinas de California, Texas y México. Los principales artistas pop que pueden cruzar estos mercados (como Luis Miguel, Selena y Gloria Estefan) son las excepciones. Por lo tanto, como argumentaré en breve, una evaluación de la industria de la música de salsa requiere una crítica más matizada que simplemente la “homogeneización” de la cultura.

El argumento de la homogeneización se contradice al examinar los productos de la industria musical (dejando a un lado la continua vida de la salsa a través de nuevas ejecutorias y viejas grabaciones tanto en contextos domésticos como públicos). Este dato indica una mayor pluralidad de estilos y prácticas dentro de la categoría de salsa que lo que implicaría la tesis de la homogeneización o la “salsa lite”. Basándose explícitamente en la terminología de la industria para definir las grabaciones en términos comerciales, es posible identificar varios estilos distintivos: (1) la vieja escuela—orquestas y artistas que mantienen un estilo más antiguo con pocas concesiones a los arreglos o temas modernos pero siguen grabando discos (por ejemplo, El Gran Combo, La Sonora Ponceña, Fania All Stars); (2) salsa romántica—una continuación del estilo de la salsa “sensual” que cobró auge durante los años ochenta (por ejemplo, Gilberto Santa Rosa, Jerry Rivera); (3) *soulful salsa*—aunque hay cierto desacuerdo sobre si es diferente a la salsa romántica, ésta está más influida por los blues y r’n’b, usando más los sintetizadores, particularmente en los arreglos y producción de Sergio George (por ejemplo, en el caso de Víctor Manuel); y (4) *dance club salsa*—una categoría más amorfa para agrupar la música de artistas como La India y Marc Anthony, que provienen de los clubes de baile de Nueva York y cuya música despliega las influencias del r’n’b, hip hop y las técnicas de mezclar la salsa desarrolladas por DJs como Henry Knowles y Jesús Cintronelle en los clubes de baile y para la radio.

También es posible identificar una variante que llamaría *salsa pastiche*, no sólo para dar cuenta de la forma en que La India se ha movido del hip hop a la salsa y de regreso del jazz a la salsa, sino también proyectos como *Tropical Tribute to the The Beatles*, compuesto por artistas de RMM Records. Al mismo tiempo, hay varios tipos de *salsa synthesis* en que la salsa interactúa con otros estilos, como el merengue, el rap y el rock (evidente en las grabaciones y presentaciones de grupos como Jayuya y DLG). Esta tendencia se manifiesta en grabaciones más recientes de Cuba, a las que Agustín Gurza (1996) se refiere como una nueva “vanguardia progresista de la música de salsa” (incluyendo a Los Van Van, Irakere y NG La Banda).

Esta es una manera muy general de identificar diferentes artistas,

basada solamente en las grabaciones comerciales disponibles. No he presentado esta tipología como un esquema definitivo, sino para demostrar que la salsa no ha sido estática, como sugiere Manuel. La salsa no sólo está estéticamente viva, sino que es suficientemente dinámica para que sectores significativos de la industria musical inviertan en ella. Discutiré este aspecto en el próximo apartado.

### *La industria estadounidense de la grabación, la música latina y la salsa*

Independientemente de tales juicios estéticos y a pesar de las profecías de su decadencia inminente, para finales de la década de 1980 las principales compañías disqueras habían aumentado sus inversiones en la música latina y en la salsa. La segunda mitad de los años ochenta también marcan un momento significativo en cuanto a la manera en que las principales compañías lidiaban con la música latina y particularmente con la música tropical. Aunque la RCA y Columbia tienen un historial que data de las décadas de 1930 y 1940, para la década de 1970 la mayoría de los sellos comerciales tendía a depender de arreglos individuales con pequeñas compañías independientes. A mediados de los años ochenta, las principales compañías—EMI, Sony (entonces CBS), Polygram, BMG y Warners (WEA)—comenzaron a crear departamentos latinos separados. Esta decisión se basó parcialmente en la apreciación de que las poblaciones latinas de los Estados Unidos empezaban a representar un mercado distinto. También fue una respuesta a las proyecciones del crecimiento poblacional y artículos de negocios que predecían un aumento en el ingreso disponible entre los latinos en los Estados Unidos.

Para entender cómo la industria de la grabación comenzó a lidiar con la música latina en general y la salsa en particular, es necesario hacer algunos comentarios preliminares acerca de cómo la industria y específicamente las empresas musicales estadounidenses manejan diferentes géneros musicales. El primer punto a notar aquí es que las principales compañías disqueras utilizan una técnica conocida como manejo de portafolios. Esta técnica brinda una manera de visualizar los sellos, géneros y artistas de una compañía dividiéndolos en unidades discretas (a veces llamadas unidades estratégicas de negocios). Así se exponen la ejecutoria, el perfil y la contribución de cada división. En muchos sentidos, la técnica forma parte de una estrategia de diversificación, en que la compañía distribuye sus riesgos de inversión a través de varios géneros musicales y fuentes de ingresos potenciales.

Sin embargo, se trata de mucho más que de diversificación. El manejo de portafolios es una manera de conducir los diversos intereses

de la compañía, ya que cada unidad puede evaluarse y categorizarse de acuerdo con la ejecutoria financiera y el nivel de inversión requerido. Géneros establecidos como el rock y el country frecuentemente se categorizan bajo la etiqueta de “vaca en efectivo” (*cash cow*) para indicar que tal categoría, con modificaciones menores y continuas inversiones modestas, genera ganancias regulares. Los analistas de la industria pueden clasificar un género como el rap, a pesar de las ganancias generadas, como un “gato salvaje” (*wild cat*) a causa de la incertidumbre sobre los cambios estéticos en el futuro y el crecimiento potencial del mercado. Además, algunos miembros del personal de la industria pueden sentirse incómodos con la política de la representación negra que se destaca en este género y sentirse ansiosos por la presión política de los oponentes morales del rap. A su vez, artistas como Michael Jackson, Mariah Carey y Phil Collins se clasifican como las “estrellas” del llamado “repertorio internacional” y reciben atención especial (en cuanto a presupuesto y peritaje del personal). El personal de las compañías disqueras frecuentemente utiliza esta terminología, desarrollada por el Boston Consulting Group en 1970, para referirse a diferentes departamentos, artistas y géneros. Las etiquetas de “estrellas”, “vacas en efectivo”, “perros” y, menos comúnmente, “gatos salvajes” (o un sinónimo) se usan para clasificar a los artistas, etiquetas o géneros. (Para una discusión extendida de los asuntos relacionados con la categoría de “repertorio internacional”, véase Negus 1993). Es dentro del contexto de estas prácticas empresariales que debe entenderse la industria de la música latina y, en particular, la salsa.

A diferencia del rhythm and blues, el rock y el country, que representan una parte considerable del mercado de música de los Estados Unidos, la salsa es una categoría de la música tropical producida dentro de una industria separada de música latina en los Estados Unidos que constituye un mercado de nicho. A mediados de la década de 1980, las principales compañías consideraban a la música latina algo así como un “gato salvaje”. Según algunas de las personas que entrevisté para este estudio, frecuentemente era catalogada como un “perro”. Por ejemplo, Polygram inauguró un departamento latino en Nueva York a mediados de los años ochenta y lo cerró rápidamente. La compañía posteriormente estableció una nueva división latina en Miami a finales de los ochenta con la esperanza renovada de que se convirtiera en una “vaca en efectivo”.

Aunque la salsa inicialmente fue un género “doméstico” de la música de los Estados Unidos, producido predominantemente en la ciudad de Nueva York desde finales de los años sesenta, y aunque la música sigue identificándose con esta ciudad, ahora se maneja en departamentos latinos separados dentro de las principales compañías, a excepción de EMI, localizados dentro de sus divisiones internacionales. Esta separación

entre las divisiones "domésticas" e "internacionales", así como la asignación de trabajadores, artistas, géneros e inversiones, tiene un impacto significativo sobre la circulación de la salsa. Aunque la salsa y otros géneros latinos se producen y compran dentro de los Estados Unidos y Puerto Rico, el conocimiento de la música está sustancialmente fragmentado entre distintos miembros del personal de la misma compañía. Los que trabajan dentro de las principales oficinas de las compañías musicales estadounidenses (y que pueden formular políticas, establecer agendas e influir sobre la asignación de recursos) están marcadamente separados de los que trabajan en el departamento latino o en un sello fuera de la casa matriz. Tres barreras significativas operan aquí: la localización estructural dentro de la corporación, la localización geográfica dentro del país y la localización lingüística dentro de la jerarquía cultural estadounidense.

Al considerar el primero de estos factores, la localización estructural dentro de la compañía, se evidencia cómo la industria inicialmente amolda la producción y distribución de la salsa al definirla como "internacional" (básicamente, como una música "extranjera" dentro de los Estados Unidos). Esta definición significa que las actividades de manejar un cuerpo considerable de música producida y consumida en los Estados Unidos y Puerto Rico se localizan en secciones de las principales compañías que no se reportan directamente a la oficina central en los Estados Unidos. Así, por ejemplo, Sony Discos (que actualmente tiene a Rubén Blades y Víctor Manuel bajo contrato) se reporta a la Región Latinoamericana; WEA Latina (con Olga Tañón) se reporta a Warner Music Latin America, que después se reporta a Londres; Polygram Latino (con los Salsa Kids) se reporta a Polygram Latin America, que a su vez se reporta también a Londres. Aunque EMI Latin se reporta a la división doméstica y RMM forma parte de la operación de MCA en los Estados Unidos, sus grabaciones se distribuyen a través de un sistema de ventas que añade una división cultural-lingüística a esta separación estructural corporativa.

Sony es la única compañía disquera principal con un sistema de distribución separado para la música latina. Sony Discos no opera a través del sistema de distribución doméstica de la corporación Sony, como hacen las otras compañías principales, sino a través de su propia compañía de distribución. La ventaja de este sistema es que el personal especializado con conocimiento de la música latina y del idioma español maneja directamente las cuentas de ventas al por menor de Sony en los Estados Unidos (50 por ciento de las cuales son cuentas latinas). Muchos observadores que trabajan con la industria de música latina piensan que este sistema es beneficioso. Durante varias entrevistas, el personal de la industria expresó su frustración como resultado de que las principales compañías tengan una división latina de personal especializado, que

entonces debe pasar sus grabaciones a una división de distribución y sus redes de personal especializado en ventas al detal. Estos empleados usualmente tienen poco conocimiento especializado de la música que mercadean a los vendedores al por menor y por lo general no hablan español. Por lo tanto, en el punto clave donde se venderán y colocarán las grabaciones en las tiendas, los discos latinos serán relegados a favor de una música más familiar que requiere menos conocimiento y peritaje. De tal modo, las divisiones estructurales dentro de la producción se complican con las divisiones de cultura e idioma dentro de distribución.

Estos problemas se agravan aún más con la división geográfica. Al momento de mi investigación (1996), todos los principales sellos latinos estaban localizados en Miami. Miami se considera una base conveniente por varias razones. Económicamente, los bienes raíces y el espacio de oficina son más baratos que en Nueva York y Los Angeles. Además, Miami está en la intersección de las rutas de transportación entre los Estados Unidos, el Caribe y América Latina. Ya que las compañías musicales interactúan de cerca con otras operaciones de los medios de comunicación, Miami es ideal por su concentración de medios en español (producción de radio, televisión y prensa escrita) y sus instalaciones disponibles para la grabación. Sin embargo, la localización en Miami añade una mayor distancia física respecto al personal en las oficinas centrales de la industria disquera estadounidense (en Nueva York y Los Angeles).

En conjunto, estas divisiones pueden crear una barrera formidable entre el segmento doméstico principal de la compañía estadounidense y el personal de la música latina. Al personal de la división latina se le hace difícil influir en las agendas establecidas en las oficinas centrales de la corporación y persuadir a la gerencia de la compañía de que invierta su tiempo, dinero y destrezas en la producción y promoción de la música latina. Aquí se combinan las divisiones organizativas, geográficas y lingüísticas para obstaculizar los intentos de vender a los artistas latinos a una audiencia más amplia. Una respuesta común a la solicitud del personal latino de invertir en más artistas ha sido: "Que cante en inglés" (aun cuando la división latina pueda demostrar que existe una gran demanda para que el artista cante en español).

En 1977, *The New York Times* anotó que aunque "los instrumentos de percusión latina y los ritmos bailables latinos" se habían convertido en "una parte integral de buena parte del pop contemporáneo", la música latina enfrentaba una "barrera empresarial" importante. El autor del artículo observaba que los intentos de "expandir la distribución" eran impedidos por "la indiferencia de los empresarios que no saben nada de la música latina y quisieran mantenerla confinada al gueto cultural" (Palmer 1977:22).

Diecinueve años más tarde, sin tener conocimiento de este artículo en ese momento, entrevisté a Maribel Schumacher, la Presidenta de Mercadeo para la división latina de Time-Warner's. Sus comentarios se hicieron eco del texto publicado en los años setenta. Le pregunté si ella pensaba que la división entre la parte latina/internacional de la compañía y la división doméstica era un obstáculo para su manera de trabajar. Contestó:

No sé si es tanto una cuestión de estructura, como de gente y actitud... Siempre nos han sacado el cuerpo [*we've always gotten the cold shoulder*], tú sabes que los anglos no quieren saber que la música latina cruzará las barreras. Esa es la cuestión fundamental. La cuestión fundamental es que nos quieren mantener en el gueto, guetificados. No creo que sea un caso de estructura, creo que es un caso de seres humanos, de gente que cree en algo y entonces crea la estructura para que eso ocurra. Pero si tienes la estructura y no tienes a la gente que crea en lo que estás haciendo...

Terminó levantando los hombros, indicando que aunque hubiera una estructura diferente, seguiría habiendo el problema de la "gente" (entrevista personal, ciudad de Nueva York, 4 de abril de 1996). Como tales, sus comentarios indican cómo la estructura y los arreglos organizativos se intersectan con los patrones y las creencias culturales. En mis términos, revelan cómo la industria produce una cultura y cómo la cultura también produce una industria.

Por lo tanto, no es sólo que haya estructuras organizativas particulares, sino que éstas operan de acuerdo con un tipo particular de conocimiento a través del cual se imagina el mundo de una forma particular. En las prácticas empresariales se inscriben premisas culturales recibidas de manera acrítica e ideas del sentido común acerca de un mundo de mercados discretos y mundos sociales separados. Estas premisas se despliegan sistemáticamente, ignorando toda evidencia contraria (la cual sospecho que produciría una especie de disonancia cognoscitiva que socavaría la lógica del sistema) y contribuyendo a separar el conocimiento y la experiencia.

En muchos sentidos, esta situación es sintomática de las difíciles relaciones entre los Estados Unidos, Puerto Rico y las regiones caribeñas de América Latina, así como de las tensiones institucionales entre las culturas angloparlante e hispanoparlante en los Estados Unidos. En pocas palabras, esta situación revela el tratamiento de la cultura latina como "extranjera" en vez de como parte de la "cultura de los Estados Unidos". Raúl Fernández ha desarrollado un argumento similar al discutir la música cubana: "la ausencia del latino en la música estadounidense es paralela

a la ausencia de América Latina en la construcción del ‘carácter nacional’ de los Estados Unidos” (1994:111). Fernández anota que esta ausencia no se puede explicar simplemente como consecuencia de un “diseño imperial”, un punto con el que concuerdo. No obstante, estas tensiones culturales y políticas más amplias se insertan dentro de prácticas económicas y organizativas que frecuentemente se dan por sentadas. Los que trabajan dentro de la industria perciben estas actividades como si meramente estuvieran respondiendo al “mundo allá afuera”. El impacto inmediato de esta ideología en la práctica creativa es establecer una serie de barreras marcadas entre el personal dentro de las compañías musicales y, a su vez, entre los músicos y entre los diferentes grupos de consumidores.

### *Entre la coerción de la mercancía y la práctica creativa: la matriz de la salsa*

La sección previa del trabajo ha examinado cómo la industria limita las actividades de los participantes en el proceso de hacer y disfrutar la salsa. En esta sección quiero demostrar que las estructuras empresariales y los sistemas de distribución comercial no pueden brindar un cuadro completo de cómo la salsa circula y adquiere su significado. Porque, aunque la música de salsa pueda estar marginada dentro de la industria musical estadounidense, es disfrutada a través de una amplia serie de conexiones, afiliaciones y patrones de relaciones interpersonales. Sostengo que la salsa se hace y rehace dentro de lo que llamaré una matriz cultural, que le debe parte de su existencia a la industria de la grabación, pero que no puede explicarse solamente en función de la economía política o la organización corporativa. Aunque Fania Records originalmente usó el término salsa como una categoría comercial y aunque el término sigue asociándose con la ciudad de Nueva York, es útil pensar acerca de la circulación de la salsa contemporánea a partir del concepto de “matriz de la salsa”. Presento este concepto como una manera de reflexionar acerca de los contextos geográficos a través de los cuales se mueve la salsa y las dinámicas que facilitan esta movilidad.

Según mi discusión anterior, en el núcleo de la matriz de la salsa están las principales redes comerciales que conectan a las oficinas de las compañías musicales y los estudios en la ciudad de Nueva York, Miami y Puerto Rico. Dentro de este triángulo se da gran parte de la actividad de componer, arreglar, producir, grabar y manufacturar la salsa (en parte debido a la disponibilidad y localización de los músicos, arreglistas y estudios y al deseo de lo que la gente en la industria frecuentemente percibe como el sonido distintivo de Nueva York o Puerto Rico). Este proceso se coordina desde las oficinas en estas

localizaciones y la mayoría de las compañías con un interés en adquirir grabaciones de nuevos artistas de salsa tiende a concentrar sus esfuerzos de reclutamiento en estas áreas. Es significativo que este triángulo esté constituido dentro de una economía del dólar.

Desde aquí, una serie adicional de redes expande la matriz de la salsa. Dichas redes no están tan estructuradas institucionalmente como las primeras, al conectar inicialmente el triángulo de Nueva York, Puerto Rico y Miami con otras localizaciones, primordialmente a través de oficinas regionales. La red más notable aquí es la salsa de Venezuela (con artistas como Oscar D'León y el sello Rodven adquirido por Polygram en 1995, trasladado de Venezuela, ahora reestructurado y administrado desde Miami) y Colombia (con artistas como Joe Arroyo). Otra serie de conexiones se ramifica hacia la producción de la música de salsa en otras regiones de los Estados Unidos, como Los Angeles y Chicago. Se mantienen vínculos flexibles con las principales compañías disqueras mediante una variedad de redes de contactos entre oficinas promocionales regionales y arreglos con sellos pequeños. La matriz se extiende aún más a puntos específicos de Europa, Asia, Centro y Sur América y Africa, a través de conexiones formalmente establecidas con compañías afiliadas en estas regiones.

Al proponer la idea de una "matriz de la salsa", he utilizado la terminología desplegada en la industria musical, que percibe que un artista tiene un "valor matriz" si puede trasladarse fuera de su mercado de origen. La premisa es que este traslado puede generar mayores ganancias con menos inversión proporcional por artista. Sin embargo, quiero proponer la matriz de la salsa como una manera de pensar acerca de la dinámica contrastante en que la música popular puede viajar alrededor del mundo desde su punto inicial de producción. Aunque reconozco que esta idea rebasa los límites de mi investigación empírica, quiero comparar esquemáticamente cómo circulan las grabaciones de un artista priorizado de rock o pop norteamericano alrededor del mundo y cómo se distribuyen las grabaciones de un artista de salsa. Regresaré a tres asuntos planteados en la introducción de este ensayo cuando me referí a la industria musical y la circulación de grabaciones como mercancías: (1) cómo las compañías asignan el personal, los artistas y las inversiones a diferentes divisiones; (2) cómo se usa un tipo particular de conocimiento para construir "mercados" e informar las percepciones y actividades del personal; y (3) cómo la circulación de mercancías involucra diferentes dinámicas que no pueden reducirse de manera simplista a la lógica de la industria musical o del capital. Estos tres puntos son directamente pertinentes para mi discusión final.

Todas las compañías disqueras establecen prioridades para el mercadeo internacional, mediante el personal que trabaja de cerca con la gerencia corporativa responsable de la formulación de prioridades

internacionales y la coordinación de su promoción. El personal de las oficinas centrales se encarga de construir una categoría particular de artistas, catalogada como "repertorio internacional", y de presentarla a un mercado "global". Se asigna un tipo muy específico de artista a esta categoría construida de acuerdo con una comprensión muy particular del mundo como un mercado "global". A pesar del abuso de este término, los mercados "globales" no existen simplemente "allá afuera" en el mundo. El "mercado global" es una idea construida, sobre la cual actúan de una manera muy particular diferentes industrias. En la industria musical, los mercados globales tienden a ser aquellos que poseen una legislación estricta sobre los derechos de autor y compran discos compactos sumamente caros en vez de cassettes baratos, de los que se extraen ganancias relativamente fáciles. Además, a pesar del mundo diverso en que se promoverán los artistas, la categoría de "repertorio internacional" se reserva casi exclusivamente para aquellos artistas que interpretan canciones convencionales, melódicas, de estilo rock pop, en inglés. Aquí se hace un juicio muy claro en cuanto al tipo de música que viaja mejor y al que se le debe asignar mayores inversiones. Se excluyen ciertos tipos de música de esta categoría, a pesar de la evidencia de que otros sonidos pueden viajar bien (como el rap), y se presupone que las audiencias alrededor del mundo prefieren su "pop internacional" en inglés. (Para una discusión más detallada de este proceso y algunas de sus consecuencias en Europa, véase Negus 1993).

Un artista priorizado para la promoción internacional por un sello disquero importante se mercadea de una manera sistemática, incluyendo la identificación de mercados claves, el movimiento estratégico a través de estos lugares y el apoyo de un gran presupuesto promocional. La compañía establece claros objetivos de ventas y planes de mercadeo e invierte de acuerdo con éstos, promoviendo sistemáticamente al artista en varios medios regionales. El personal en cada oficina regional (ya sea Alemania, Argentina, Japón o Australia) tiene claras expectativas de venta. Este proceso puede crear un considerable grado de frustración y tensión local, en la medida en que el personal local en otros territorios puede preferir trabajar con sus propios artistas a un artista norteamericano priorizado. Sin embargo, el departamento de mercadeo internacional, como parte de una oficina corporativa, tiene sus maneras de asegurar que se implanten estos planes. Una técnica es el ofrecimiento de incentivos: se asignan bonos financieros para los que excedan las cuotas de ventas, aumenten la proporción del mercado y logren altas posiciones en los diagramas de ventas. Al mismo tiempo, el personal de la industria musical rutinariamente es responsabilizado por las ventas mediante el uso de sanciones (la más frecuente de ellas es la degradación o el despido del empleado).

De esta manera, la compañía prioriza e implementa sistemá-

ticamente el éxito de una Mariah Carey, Bon Jovi o Michael Jackson. No sólo se trata del uso de recursos financieros considerables, sino de un tipo particular de racionalidad instrumental y orientada económicamente, una manera de reducir el mundo y la actividad dentro de él a un tipo específico de "mercado" y de práctica gerencial para obligar a la gente, esparcida en diferentes oficinas alrededor del mundo, a trabajar de esta manera.

Sin embargo, las grabaciones de un artista de salsa circulan alrededor del mundo según una lógica muy distinta y usualmente más improvisada, a pesar de los planes, prioridades y prejuicios de las principales corporaciones. Las investigaciones de Patria Román Velázquez (1996) en Gran Bretaña y Roberta Singer (1983) en los Estados Unidos resaltan el papel de entusiastas tales como los fanáticos, músicos y disc jockeys que adquieren las grabaciones (frecuentemente por medio de viajes o importadores especializados) y las circulan entre gente con intereses afines. Tal circulación puede llevar a producir discos compactos en pequeña escala y obtener los derechos para distribuir comercialmente grabaciones relegadas tanto por las principales compañías como por los sellos más pequeños. Basándome en la noción de Will Straw (1991) de "escenas musicales" y sus distintas lógicas, sugeriría que tales actividades conllevan una lógica, un tipo de práctica cultural y un grado de inversión emocional muy diferentes, junto con un tipo contrastante de construcción del conocimiento que concibe a una audiencia como mucho más que un simple mercado.

Seleccionaré un ejemplo de un largo historial de este tipo de actividad como un caso ilustrativo que me permitirá plantear varios asuntos relacionados con el argumento general de este ensayo. Me referiré a un compilación de dos discos compactos, distribuida en 1996 por un sello basado en Londres, llamado Soul Jazz, y titulada *Nu Yorica! Culture Clash in New York City: Experiments in Latin Music 1970-77* (SJR CD 29). Esta compilación incluye canciones, grabadas por varias compañías pequeñas, de Cortijo, Eddie Palmieri, el Grupo Foklórico y Cachao, entre otros. Viene acompañada de un folleto de 40 páginas con perfiles detallados de los músicos y las canciones, así como un texto educativo, informativo y crítico que se dirige al lector de una manera rara en los discos compactos comerciales. El folleto trata de enmarcar cómo escuchar y apreciar la música presentada. Primero, ofrece un contexto histórico amplio, explicando cómo un grupo diverso de músicos llegó a hacer música latina en Nueva York durante la década de 1970, con secciones separadas sobre la historia de la inmigración en Nueva York, la música de Puerto Rico y su relación con los Estados Unidos, y Cuba y el desarrollo de la música afroeurocubana.

El folleto también contiene un argumento sobre la interacción multicultural que ha producido un encuentro entre distintas tradiciones

musicales y la vincula específicamente con la dificultad de la industria musical para manejarla, junto con sus consecuencias estéticas. Así, por ejemplo, el lector encuentra una crítica de la etiqueta de la salsa: “El problema principal con el término ‘salsa’ es que, aunque unificó la música de América Latina, no unificó la música latina de Nueva York”. Al detallar la diversidad de músicos que tocan “música latina” (africanoamericanos, italianos-españoles, afrofilipinos), el folleto argumenta: “muchos de estos experimentos musicales se han perdido con el tiempo, resbalándose entre las grietas de la salsa, el jazz, el funk, el latin jazz y el soul”.

Este tema se desarrolla en los perfiles de artistas individuales. Así, por ejemplo, se lee: “El ocho no se encuentra en los libros de historia de la salsa, no a causa de su música, sino debido a que la definición de la ‘salsa’ no puede manejar las complejidades de la cultura de Nueva York”. De modo similar, se presentan las canciones *Carnaval* y *Gumbo* del álbum de Cortijo *Time Machine* (originalmente de 1974) con la siguiente explicación: “El estilo de la música sigue siendo el de la bomba y la plena, pero está lleno del estilo de jazz, la mezcla de cantos africanos con el funk afroamericano así como el uso del tambor de la cuica brasileña. El disco fue malentendido en su momento por casi todo el mundo, demasiado latino para el mercado de jazz, demasiado jazz para el mercado latino”. Aquí se vincula la selección de la música con una crítica de la etiquetas convencionales de la industria musical y su impacto en las actividades de los músicos y las percepciones de las audiencias.

Aunque cuestiona las categorías tradicionales de mercadeo de la industria musical y señala las lagunas entre ellas, este texto no celebra el multiculturalismo de manera ingenua. También se presenta una crítica de la política que creó las condiciones sociales para la salsa. Junto al argumento de que “la música puede romper las barreras raciales”, se advierte que “debemos ser conscientes de que la historia de Nueva York es la de un racismo estructural” y se hace referencia a la experiencia de los indios americanos, las cuotas de inmigración, la llegada de los esclavos africanos, la imposición de la ciudadanía estadounidense en Puerto Rico y el embargo comercial contra Cuba. Así se estimula al lector a reflexionar acerca de una creación musical en el contexto de un poder institucional y actos de opresión considerables.

He concluido este ensayo refiriéndome a un disco compacto doble que, a través de su producción y presentación, intenta contradecir y desafiar las prácticas divisivas a las que aludí anteriormente. Debo subrayar que no estoy presentando un argumento simplemente a favor del potencial de una pequeña compañía independiente sobre las cínicas corporaciones principales. Se ha realizado suficiente investigación para demostrar que las compañías independientes pueden ser tan opresivas, tan orientadas por consideraciones económicas y tan estrechas en sus

aspiraciones y técnicas de mercadeo como las grandes compañías (véase, por ejemplo, Chapple y Garofalo 1977; Frith 1983; Negus 1992). A lo que quiero llamar la atención aquí no concierne a un tipo de compañía, sino a un tipo de práctica. Este disco compacto, compuesto con cuidado y atendiendo a los detalles históricos y políticos de la música, es un intento deliberado de subvertir las categorías de la industria musical para clasificar la creatividad, dividir la cultura viviente y separar las experiencias sociales. Es un ejemplo de música grabada comercialmente que despliega una lógica, una inversión emocional y un conocimiento pluralista distintos a lo que se encuentra comúnmente en la industria. A su manera, el disco contribuye al desarrollo de la música, incluso añadiendo algunos puntos y perspectivas a la matriz de la salsa.

### *Conclusiones*

En la primera parte de este artículo discutí cómo la industria de la grabación maneja la producción de la salsa contemporánea. Subrayé cómo varias estrategias corporativas que utilizan la técnica del manejo de portafolios para asignar personal, artistas e inversiones se intersectan directamente con el despliegue de un tipo particular de conocimiento para entender el mundo y producir una "realidad" que informa las percepciones y actividades del personal. Argumenté que la relación entre cultura e industria no se limita a que la industria produzca la cultura, ni que la industria tenga un impacto *sobre* la cultura. Más bien, la industria se constituye dentro de una serie más amplia de prácticas culturales que intervienen activamente en la reproducción de las divisiones sociales. Este aspecto de la práctica de las compañías disqueras es demasiado complejo como para colapsarlo en una noción de "control corporativo", un crudo modelo de determinismo económico o un argumento sobre la homogenización de la cultura. Al mismo tiempo, tampoco puede justificarse como la respuesta de la industria a lo que está "allá afuera" para darle a diferentes públicos lo que ellos quieren. Más bien es el resultado de formas específicas en que la organización corporativa busca entender e intervenir en la cultura circundante, pero a través de las cuales también se produce la misma corporación. Una consecuencia significativa que he subrayado aquí es que el mundo cultural de la música latina y el género de la salsa se mantienen a distancia de los intereses y agendas dominantes dentro de las oficinas centrales de las corporaciones musicales.

Sin embargo, la música latina producida en los Estados Unidos y el Caribe, particularmente la salsa, ha logrado moverse de tales regímenes contenidos y cruzar barreras sociales y culturales. Al discutir este punto, he presentado la idea de una matriz de la salsa para pensar acerca de

una dinámica diferente en que se mueve la salsa, en contraste con la música pop internacional. Las prácticas que crearon el disco compacto que discutí anteriormente se inscriben dentro del circuito del capital, pero apuntan a una lógica más allá de intereses estrictamente económicos e instrumentales. Dicha lógica destaca a la música como una forma de comunicación e información intercultural que arroja luz sobre otras maneras de hacer las cosas. Sugiere una práctica discursiva que va más allá de convertirnos en mercados y señala una lógica, unas rutas y unas categorías culturales alternas. Aunque por sí sola esta práctica no transformará el sistema corporativo de la producción musical, puede remover algunos de los ladrillos de las paredes que nos dividen.

## NOTAS

1. Este ensayo forma parte de un estudio comparativo de la producción y distribución de diferentes géneros musicales (con énfasis en la música country, rap y salsa). El proyecto fue financiado por el programa de investigación sobre economía y cultura de los medios (ref. núm. L126251046), con el apoyo del Consejo de Investigación Social y Económica de Gran Bretaña. Quisiera agradecer a la Universidad de Leicester por apoyar mi solicitud y ausencia de la Universidad y al Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Puerto Rico por brindarme espacio para enfocar y desarrollar las ideas presentadas en este trabajo. Agradezco especialmente a Jorge Duany por su excelente traducción de este ensayo. Las entrevistas con muchas personas contribuyeron a las ideas aquí esbozadas. Quisiera reconocer explícitamente las muy útiles entrevistas con Nelson Rodríguez de RMM Records (27 de febrero y 22 de marzo de 1996), Antonio Moreno de Musical Productions Inc (19 de junio), Rigoberto Olariaga de Polygram Latino (20 de junio), Harry Fox de Sony Discos (20 de junio), Maribel Schumacher de WEA Latina (4 de abril), Víctor Gallo de Key Productions (Fania Catalogue) (28 de marzo) y Lourdes Laboy de EMI Latin Puerto Rico (31 de octubre).
2. Un libro útil que traza la historia de la Fania mediante un análisis de las canciones, compositores, arreglistas y músicos, prestando atención al contexto empresarial en que operaba la compañía, es el de César Miguel Rondón (1980).
3. Las entrevistas con el personal de la industria de la grabación (véase la nota 1) sugieren que muchas más mujeres compran salsa romántica que las grabaciones de la "vieja escuela". Sin embargo, ésta es una premisa de la industria musical basada en una serie de experiencias y percepciones particulares del mundo. No conozco de ninguna evidencia empírica que pueda verificar esta premisa.

## REFERENCIAS

- Adorno, T. (1990). On Popular Music. En S. Frith y A. Goodwin, eds., *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. Londres: Routledge.
- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Editado por J. Bernstein. Londres: Routledge.
- Adorno, T. y M. Horkheimer. (1979). *Dialectic of Enlightenment*. Londres: Verso.
- Chambers, I. (1985). *Urban Rhythms, Pop Music, and Popular Culture*. Londres: Macmillan.
- Chambers, I. (1994). *Migrancy, Culture, Identity*. Londres: Routledge.
- Chapple, S. y R. Garofalo. (1977). *Rock'n'Roll is Here to Pay*. Chicago: Nelson Hall.
- Duany, J. (1984). Popular Music in Puerto Rico: Toward an Anthropology of Salsa. *Latin American Music Review* 5 (2):186-216.
- Estupiñán, L.M. (1994) Canarias, decana española de la salsa. *El Manisero* 2 (abril-mayo):10-14.
- Fernández, R. (1994). The Course of U.S. Cuban Music: Margin and Mainstream. *Cuban Studies* 24:105-122.
- Frith, S. (1983). *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll*. Londres: Constable.
- George, N. (1989). *The Death of Rhythm and Blues*. Londres: Omnibus.
- Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of this Place*. Londres: Routledge.
- Gurza, A. (1996). Salsa Wars. *LA Weekly* (29 de abril-2 de mayo), pp. 53, 55.
- Hall, S. (1983). The Problem of Ideology: Marxism Without Guarantees. En B. Matthews, ed., *Marx: 100 Years On*, pp. 57-84. Londres: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1996). *Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Routledge.
- Manuel, P. (1991). Salsa and the Music Industry: Corporate Control or Grassroots Expression? En P. Manuel, ed., *Essays on Cuban Music*. Lanham, Md.: University Press of America.
- Manuel, P. (1995a). Salsa and Beyond. En P. Manuel, ed., *Caribbean Currents*. Filadelfia: Temple University Press.
- Manuel, P. (1995b). Latin Music in the New World Order: Salsa and Beyond. En R. Sakolsky y F. Wei-Han Ho, eds., *Sounding Off! Music as Subversion/ Resistance/ Revolution*. Nueva York: Autonomedia.
- Marcus, G. y M. Fischer. (1986). *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- McClary, S. (1991). *Feminine Endings: Music, Gender, and Sexuality*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Londres: Edward Arnold.
- Negus, K. (1993). Global Harmonies and Local Discords: Transnational Policies and Practices in the European Record Industry. *European Journal of Communication* 8 (3):293-316.
- Negus, K. (1996). *Popular Music in Theory*. Hanover, N.H.: Wesleyan University Press.
- Padilla, F. (1989). Salsa Music as a Cultural Expression of Latino Consciousness and Unity. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 11 (1):28-45.
- Palmer, R. (1977). Can Salsa Escape the Cultural Ghetto? *The New York Times* (23 de enero), sección 2, parte 2, pp. 22, 29.
- Quintero Rivera, A. (de próxima publicación). *Salsa y control*. Manuscrito inédito.

- Ramírez, M. (1996). Joining the Party: Multinational Giants See Great Potential in Latin Music. *The Los Angeles Times* (edición de Washington, 12 de marzo), p. B5.
- Román Velázquez, P. (1996). *The Construction of Latin Identities in Salsa Music Clubs in London: An Ethnographic Study*. Tesis doctoral, Universidad de Leicester, Inglaterra.
- Rondón, C.M. (1980). *El libro de la salsa*. Caracas: Editorial Arte.
- Singer, R. (1983). Tradition and Innovation in Contemporary Latin Music in New York City. *Latin American Music Review* 4 (2):183-202.
- Straw, W. (1991). Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music. *Cultural Studies* 5 (3):368-88.
- Williams, R. (1961). *Culture and Society*. Londres: Penguin.
- Williams, R. (1965). *The Long Revolution*. Londres: Penguin.

## RESUMEN

Este artículo presenta un enfoque particular sobre la producción y circulación de la música de salsa contemporánea, prestando atención a cómo las corporaciones actuales de entretenimiento manejan estratégicamente sus diversos repertorios musicales. El ensayo examina las implicaciones de esta estrategia para reflexionar acerca de cómo se ejercen la propiedad y el control de las organizaciones culturales y cómo éstos influyen sobre las prácticas creativas de los músicos y los tipos de música que producen. Dos temas bosquejan la participación de las corporaciones de grabación en la producción de la música popular: por un lado, la industria produce una cultura y, por el otro, la cultura produce una industria. Por lo tanto, esta investigación continúa una larga línea de indagación y reflexión sobre la relación entre la economía y la cultura. Es un intento de despejar el camino entre la desesperanza modernista sobre el impacto de la producción capitalista en la cultura y la celebración posmodernista de las posibilidades de la apropiación cultural. Para ilustrar este enfoque teórico, el trabajo se divide en tres secciones. La primera parte considera la dinámica mediante la que la industria musical organiza la producción de la salsa a través de la asignación del personal, los artistas y los recursos, basando sus prácticas en una construcción muy particular del conocimiento del mundo social. El ensayo entonces pasa a examinar la dinámica y las rutas a través de las cuales se crea una "matriz de la salsa" en cuanto a relaciones de producción y consumo, la cual conlleva diferentes tipos de inversión emocional, conocimiento y práctica social, que no puede reducirse a una simple lógica de la industria. Antes de desarrollar estos argumentos sobre la cultura y la industria, el artículo explica cómo esta investigación se propone contribuir a los trabajos en progreso sobre el significado de la salsa como forma estética y como práctica cultural. [**Palabras clave:** salsa, industria musical, música popular, medios de comunicación masiva, estudios culturales.]

## ABSTRACT

This article presents a particular approach to the production and circulation of contemporary salsa, by focusing on how contemporary entertainment corporations strategically manage their different musical repertoires. The paper pursues the implications of this strategy for thinking about how the ownership and control of cultural organizations are exerted and how they influence the creative practices of musicians and routes taken by the music they produce. Two themes outline the involvement of recording corporations in the production of popular music: on the one hand, an industry produces culture and, on the other, culture produces an industry. Hence, this research continues a line of enquiry and argument about the relationship between economics and culture. It is an attempt to steer a course between modernist despair at the impact of capitalist production on culture and postmodernist celebration of the possibilities of cultural appropriation. In illustrating this theoretical focus, the paper is divided into three sections. The first part considers the dynamics through which the music industry organizes the production of salsa through the allocation of staff, artists, and resources, and by basing practices on a very particular construction of knowledge about the social world. The essay then moves on to consider the dynamics and

routes through which a "salsa matrix" of production-consumption relations is created, which involves different types of emotional investment, knowledge, and social practice, and which cannot be reduced to a simple logic of the industry. Before developing these arguments about culture and industry, the paper explains how this research is intended as a contribution to ongoing work that addresses the significance of salsa as an aesthetic form and cultural practice. [**Keywords:** salsa, music industry, popular music, mass media, cultural studies.]