

# La canción de amor y las industrias culturales contemporáneas

*Ma. del Carmen de la Peza \**

La música popular del siglo XX es producto de las industrias culturales contemporáneas. El disco como mercancía no es simplemente la grabación de la voz de un cantante que canta una canción frente a un público, como un acontecimiento que existe independientemente de la industria musical. Por el contrario la forma de comunicación mediada por las industrias culturales determina la existencia de un cierto tipo de cantantes, canciones y actuaciones en vivo. La canción de amor contemporánea es producida por y para las industrias culturales primordialmente (Frith, 1988:12).

La industrialización de la música ha producido un cambio radical en la relación que establecen los hombres y las mujeres con el canto. Las prácticas populares de hacer música que iban desde cantar en la regadera, tararear una canción mientras se realizaban otras actividades hasta cantar y tocar un instrumento en privado, en una fiesta o en una reunión con los amigos, han disminuido. La producción musical activa y colectiva coexiste aunque reducida y dominada por una nueva forma de consumo musical pasivo e individual que se ha generalizado y que consiste en escuchar música grabada (Frith, 1988:11).

\*. Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

*El canto, poesía oral, se transforma, deja de ser memoria incorporada en el sujeto para inscribirse en distintos objetos tecnológicos de imagen y sonido.*

En las sociedades contemporáneas secularizadas e individualistas la música como mercancía ha desplazado progresivamente a los trovadores ambulantes y las distintas formas de hacer música fuera de los ámbitos industriales. Las canciones rituales, religiosas o políticas que convocan a la integración grupal y a la participación colectiva, han sido reducidas a su mínima expresión y confinadas a espacios especializados como las iglesias y los distintos centros de reunión gremiales. Este tipo de música no se trasmite por los medios electrónicos de comunicación. Sin embargo la producción musical independiente sigue resistiéndose a desaparecer.

Las canciones producidas por las industrias culturales para el consumo masivo en cambio, remiten de manera privilegiada al ámbito privado y al diálogo íntimo de las relaciones de pareja como canción de amor. De acuerdo con Peatman (citado por Frith, 1988:106), la mayoría de las canciones populares transmitidas por los medios de comunicación se refieren al amor romántico y se pueden clasificar en tres categorías: canciones de amor feliz, de amor frustrado y las canciones nuevas con interés sexual.

La canción de amor folklórica o tradicional gracias a las industrias culturales se ha transformado. Las industrias disquera y de la radio le han impuesto formatos para su comercialización como mercancía que se compra y se vende. Las historias o las declaraciones de amor, deben ajustarse a una duración de entre tres y cinco minutos. Los relatos se han despersonalizado, ya no son más historias de miembros de la comunidad inmediata, de la familia, del barrio, del pueblo o de una localidad vecina. Las canciones se han vuelto un objeto intercambiable que puede ser usado por cualquiera, pero también son atribuidas a personajes distantes, lejanos a la vida de la comunidad, pero a la vez presentes y mitificados por el sistema de estrellas construido por la radio, el cine y la televisión. Los medios han convertido a esos personajes en parte de los afectos más entrañables de la vida cotidiana.

La canción de amor adopta estilos distintos desde el rock y la balada pop hasta el bolero, la canción ranchera o la música tropical. Lo que ha variado en la canción de amor a lo largo del tiempo y de los distintos géneros musicales como la balada más estandarizada y las propuestas contraculturales del rock son los valores en los que se sustentan las letras. Cambian los ideales y las prácticas amorosas a las que remiten.

La radio junto con la industria fonográfica y discográfica, son los medios privilegiados para la difusión y consumo de la canción de amor. La radio se convirtió poco a poco casi exclusivamente en auxiliar de venta de la industria del disco a la que le aporta una vitrina para ofrecer sus productos, mientras aquella le ofrece material de sobra con que llenar sus ondas. Aparentemente, la demanda del público radioescucha determina la producción disquera, sin embargo en realidad, la programación de las canciones depende de la presión ejercida por los productores de discos sobre los programadores de las estaciones de radio y de los resultados reales de venta. Los termómetros de popularidad de las canciones y de los intérpretes son un simulacro de “democracia”, más que un signo del gusto popular sirven como instrumento de legitimación y promoción de ciertos estilos de canto. El público compra aquello que le resulta familiar, porque está de moda y lo ha escuchado incansablemente en la radio (Barnard, 1989:95-100).

Los distintos dispositivos tecnológicos de comunicación mediada modifican las características espacio temporales de la canción de amor como poesía oral, ya sea actuando sobre el espacio de la voz, ampliando sus alcances como el micrófono y la radio, o permitiendo también la manipulación del tiempo, sin embargo al fijar la canción en un objeto material como la cinta magnética o el disco, es posible repetirla indefinidamente, excluyendo toda variación. La voz al independizarse de quien la produce, pierde espontaneidad y frescura, se despersonaliza pero se asegura su realización material y su difusión (Zumthor, 1991:29).

La comunicación oral mediada difiere de la comunicación oral cara a cara en que separa a los interlocutores en el espacio y/o en el tiempo, e impide la posibilidad de intercambio directo entre ellos. La presencia del interlocutor se vuelve virtual. La máquina de grabación permite archivar la información más allá de la memoria de los sujetos y transportar la voz sin que por ello deje de ser una voz (Zumthor, 1991:30).

Si bien las actuaciones de música en vivo siguen siendo de gran importancia están subordinadas a las exigencias de la promoción y venta de la música grabada. El espectáculo musical en la actualidad imita al disco. Los estándares de calidad del sonido se establecen de acuerdo con las grabaciones en el estudio. Los músicos y cantantes, ya sean clásicos o populares, en sus actuaciones en vivo tienen que reproducir la calidad alcanzada en el disco (Firth, 1988:22).

Gracias al desarrollo de la tecnología de grabación es posible suprimir los errores y seleccionar y editar los mejores segmentos de una canción realizados en actuaciones distintas. La música manufacturada en el estudio es un objeto tecnológico totalmente artificial que ha perdido toda relación con la actuación en vivo. La pureza de la música grabada en el estudio es la marca de su artificialidad (Firth, 1988:22).

El registro y almacenamiento de información es un objetivo político y un recurso de poder y control social. Con la posibilidad de grabación del sonido, el canto, poesía oral se transforma, deja de ser memoria incorporada en el sujeto para inscribirse en distintos objetos tecnológicos de registro de imagen y sonido. La canción se transforma de puesta en escena, acontecimiento singular e irrepetible, relación directa y recepción colectiva, en relación mediada, escucha solitaria y repetición mecánica de un acontecimiento diferido en el tiempo y en el espacio. La reproducción en serie es en realidad la muerte del original, la victoria de la copia y el olvido del soporte representado (Attali, 1995:132).

Cada vez que la canción de amor pasa de un registro a otro, de la *performance*, al disco, a la radio, al cine o a la televisión, se produce en ella una mutación radical que no logra percibirse al nivel puramente lingüístico.

### **Huellas del lenguaje radiofónico de la canción de amor**

La radio es un medio de comunicación oral en la medida en que la transmisión y recepción pasa por la voz y el oído, sin embargo no es oralidad primaria sino secundaria, mecánicamente mediatizada, diferida en el tiempo y en el espacio (Zumthor, 1991:248-49).

La radio desde sus orígenes se integró a la vida cotidiana como medio informativo y de entretenimiento. En México la radio adoptó el modelo comercial norteamericano. Hasta 1950 ocupó un lugar central en el espacio privado del hogar y transformó la vida cotidiana de la familia.

La radio en México se ha convertido fundamentalmente en un medio de transmisión de música. A lo largo de las bandas de frecuencia y amplitud modulada existe una oferta de múltiples estaciones especializadas en distinto tipo de programación. La mayoría de estaciones (97 por ciento) privilegian la transmisión de música y palabra "cantada" sobre los programas que utilizan solamente la palabra "hablada" (tres por ciento) como los reportajes, entrevistas, noticieros (Solís, 1995/96:10). De las estaciones que transmiten música, sólo el 7.26 por ciento transmiten música "clásica" mientras que la música popular representa el 92.4 por ciento del total de la programación (Solís, 1995/96:12).

Las estaciones de música popular también se distinguen unas de otras por los distintos géneros musicales que definen su perfil. Sin embargo todas las estaciones de música popular, ya sea con perfil "ranchero", "romántico", "tropical" o "rockeras" transmiten primordialmente canciones de amor. Aunque existen algunas emisoras para niños que incluyen canciones infantiles en su programación, éstas

representan apenas el uno por ciento de la banda AM de la ciudad de México (Solís, 1995/96:11).

La canción de amor aparece en programas con distintos tipos de formato. Programas en vivo como transmisión de espectáculos o presentación de cantantes en el estudio, programas de teléfono abierto ya sean de concurso o de complacencias, o transmisión de canciones alternando con publicidad y comentarios de los conductores.

Los programas musicales en vivo, en donde la canción de amor es protagonista, ya sea la transmisión de un espectáculo o realizado en el estudio, adoptan características particulares distintas al espectáculo mismo o a su transmisión por un medio audiovisual. El espectáculo musical en vivo, al ser transmitido por la radio pierde su carácter de tal porque carece de la dimensión visual. Los códigos de la radio se conforman exclusivamente por la combinación de sonido y silencio.

La radio es un medio ciego, carece de imágenes (Crisell, 1986:3). Es pura materialidad fónica, voz sin cuerpo que determina dos lecturas radiofónicas encontradas. Por un lado se libra la escucha a la deriva y por otro se intenta anclarla a través de un código fuertemente estereotipado (Mier, 1987:60-61).

En el espectáculo musical en vivo transmitido por la radio, el conductor reconstruye verbalmente la escena para el espectador. Por medio de la palabra y ciertos efectos como los ruidos ambientales, tiene que reproducir la atmósfera del lugar. La ausencia de los cuerpos y de cualquier imagen, el carácter evanescente de las palabras y la imposibilidad de fijarlas más allá de la frágil memoria auditiva del oyente, si bien permite el despliegue de la imaginación, exige del radioescucha una mayor participación. El oyente con los elementos sonoros que le brinda la emisión, tiene que evocar e imaginar la situación de los cuerpos en el espacio, el desplazamiento de los sujetos en el escenario, las expresiones de los rostros, el vestuario, el clima, etc.

A partir de la crisis económica de la radio, debida a la aparición de la televisión, los programas musicales en vivo, con cantantes en el estudio o la trasmisión de conciertos y audiciones realizadas en distintos espacios fuera de la estación quedaron reducidas a su mínima expresión. Las estaciones de radio se convirtieron básicamente en reproductoras de música grabada.

La canción de amor en la radio abandonó casi totalmente su función de representación y de acontecimiento singular para convertirse en repetición, signo diferido en el espacio y en el tiempo de un hecho ocurrido en el pasado. La canción de amor grabada y transmitida por la radio es documento, garantía de presencia y monumento, recuerdo del pasado, nostalgia. Debido al carácter icónico de sus signos (Mier, 1987:62; Crisell, 1986:47), la radio reactualiza los acontecimientos, repite, conmemora y vuelve inolvidables los grandes conciertos de los cantantes desaparecidos a través de la grabación de su música y sus voces. La grabación es la huella invariante de los acontecimientos. Se convierte en modelo y se confunde con el original. En ello se funda la credibilidad de la radio (Mier, 1987:64).

Con la aparición de la televisión, el uso de la radio se ha especializado, pasó de ser un medio que se usaba colectivamente a ser de uso individual e íntimo. La radio siendo un medio de comunicación a distancia paradójicamente “nos habla al oído”. La canción de amor se recibe en la cercanía y la intimidad. El sujeto la recibe sólo y en privado y la significación se realiza en su interior (Crisell, 1986:12). Los conductores de los programas “románticos” simulan un diálogo personal con ese receptor solitario que anticipan y recrean. Diálogo que se concreta momentáneamente por medio de las llamadas telefónicas que se reciben en el estudio y se retransmiten al aire. El teléfono abierto cumple una función fática (Jakobson, 1981:356), asegura que el canal de comunicación entre el radioescucha y el emisor se encuentra abierto.

*La radio,  
siendo un  
medio de  
comunicación  
a distancia,  
paradójicamente,  
nos habla  
al oído.*

Gracias a los programas de teléfono abierto la radio se convierte—más imaginaria que realmente— en un medio de interconexión entre los emisores y sus audiencias y entre distintos elementos de la audiencia entre sí, quienes entran en contacto por mediación de la radio. En los programas de complacencias de música romántica, por medio del teléfono abierto, la radio cumple la función de la serenata. Los radioescuchas solicitan una canción y se la dedican a alguna persona de la audiencia, como declaración de amor, expresión de despecho o felicitación por el cumplimiento de algún aniversario.

La canción de amor transmitida por la radio se integra a la vida cotidiana como telón de fondo de otras actividades. Ya no se escucha en silencio como en un espectáculo en vivo. La música popular apropiada para la radio se ha vuelto repetitiva, pegajosa, fácil de escuchar (Barnard, 1989:139).

La canción de amor en la radio se integra a la vida cotidiana y acompaña a los sujetos a lo largo del día ya sea como música de fondo para el trabajo, como música para bailar en las fiestas o para crear un ambiente romántico como instrumento en el proceso de cortejo y seducción.

Las fórmulas amorosas del canto, poesía oral, se repiten incansablemente a través de la radio y se convierten inexorablemente en presencia ineludible, constante e imperceptible. La canción de amor en la vida cotidiana, se ha transformado en un “ruido” más del medio ambiente, una presencia permanente que se escucha en la casa, en el automóvil, en los centros comerciales, en los espacios de trabajo, etc. Un ruido familiar que pasa desapercibido generalmente mientras está sonando, pero cuya ausencia deja sentir al sujeto la soledad y vacío en los que la sociedad contemporánea le confina.

La escucha de la canción de amor por mediación de la radio, en general es casual, distraída. Las canciones se reciben a nivel pre-consciente o inconsciente; se graban en la memoria a través de mecanismos mnemotécnicos, mecánica y automáticamente. La canción de amor ofrece al

radioescucha los términos “románticos” mediante los cuales puede articular, experimentar y expresar sus emociones (Frith, 1988:123).

La canción queda marcada en el cuerpo como una melodía o un ritmo y puede ser reproducida posteriormente por los sujetos, más allá de cualquier reflexión. Las canciones se vuelven conocidas, familiares pero indiscernibles, evocan y convocan la reminiscencia, producen reacciones corporales, sensaciones, sentimientos, afectos, nunca conceptos. La canción de amor por medio de la radio interpela la afectividad del sujeto para conmover más que para convencer.

### **El canto y la narrativa cinematográfica**

Históricamente, el cine como forma de expresión estética nace de la unión de varias formas de expresión preexistentes que no pierden por completo sus leyes propias (la imagen, la palabra, la música, incluso los ruidos, la novela, el teatro, la ópera etc.). Con *El nacimiento de una nación* de Griffith (1915), el cine se instituye como lenguaje y de manera privilegiada en “una máquina de contar historias” (Metz, 1972: 148). Los distintos procedimientos (tomas, movimientos de cámara, montaje y efectos especiales) se precisan y unifican con respecto al relato filmico. Desde entonces el género narrativo es el género dominante. En él una instancia narradora nos cuenta una historia que es dramatizada, representada por un conjunto de actores.

A partir de 1930, el cine como objeto de consumo cultural adopta su forma actual, se le llama película al largometraje de ficción de aproximadamente hora y media de duración que nos cuenta una historia, y a la práctica cultural que conlleva se le denomina “ir al cine” y consiste en asistir a una sala cinematográfica totalmente oscura a ver la película, como en el teatro, con un conjunto de espectadores. En ese sentido es una representación dramática, un espectáculo.

*El canto,  
poesía oral, se  
materializa,  
se transforma y  
se resignifica en  
el lenguaje  
cinematográfico.*

En la década de los treinta, con la emergencia del cine sonoro, la industria cinematográfica aprovechó los saberes artísticos y el elenco de actores conformado por la radio para impulsar comercialmente sus productos con garantías de éxito económico. De esa manera, la música se integró al cine como objeto estético en sí mismo, y como recurso narrativo y dramático complementario. La canción de amor en tanto que objeto estético, se integró al cine como tema de sus películas y sus intérpretes como actores principales.

En el cine la canción de amor emitida en primera persona, se integra a la película como melodrama musical y se transforma en historia de amor. El discurso lírico como expresión de los sentimientos del yo que canta, función emotiva (Jakobson, 1981:353) se amplifica y se convierte en discurso épico (narrativo) y dramático, funciones conativa y referencial (Jakobson, 1981:353-355): narración-representación de una historia amorosa. El canto, poesía oral, se materializa, se transforma y se resignifica en el lenguaje cinematográfico.

La música, y en particular “la canción de amor” integrada al cine, dio origen a la comedia y al melodrama musicales. En ellos se incorporan números musicales en los que los actores cantan o bailan, además de la música ambiental, de fondo. Asimismo se utiliza la música como forma de puntuación simbólica de las acciones. De alguna manera este tipo de cine es una tentativa de hacer una especie de opera hablada (Chion, 1993:41-67).

De manera análoga a la opera barroca, el “melodrama” o “comedia” musical cinematográficos, se dividen en secuencias de diálogo en las que se desarrolla la acción dramática y donde la música sirve de telón de fondo. Estas secuencias serían equivalentes al “recitativo” en la opera. Los números musicales de canto o de baile serían equivalentes a las “arias” en donde se manifiesta la repercusión del drama en el ánimo de los personajes. Una canción de moda se instituye en tema central o *leitmotiv*, idea fuerza que cruza toda la película. La canción de amor cumple en los

momentos importantes de la película el papel de aria, pues en ella el personaje frente a la cámara “hace un aparte y se enfrenta al público, exhibiéndole sus afectos y sentimientos” (Trías, 1993:44).

La canción de amor transformada en relato filmico, ha sido un dispositivo de creación de los mitos del amor pasión y el matrimonio en la cultura contemporánea. Asimismo ha sido un instrumento fundamental para la construcción del sistema de significaciones que organiza y constituye la cultura “amorosa” de las colectividades. En los mitos amorosos que ofrece el cine, los sucesos singulares que viven los individuos, se integran a la narración filmica y adquieren sentido como memoria colectiva. La dimensión simbólica de la narración radica en el suspenso –que estimula el deseo– y en el desenlace (González Requena, 1992:114-118).

El cine, imagen movimiento, al proyectarse en la pantalla se independiza del objeto filmado y produce simultanea y paradójicamente un efecto de realidad como testimonio y un efecto de irrealidad como imagen. Este juego de presencia y ausencia es condición necesaria para que las identificaciones y proyecciones imaginarias de los sujetos puedan entrar en juego (Morin, 1972:101-174).

Este simulacro de realidad, permite el autoreconocimiento en las cosas familiares, en los ambientes, los personajes semejantes y en las acciones que desempeñan. En el cine como en el sueño, también se producen identificaciones vergonzosas, secretas, con personajes detestables y comportamientos inconfesables (Morin, 1972:101-174).

A través del cine, gracias a los mecanismos de identificación y proyección, los sujetos y las colectividades pueden reconocer el sentido de su experiencia amorosa por medio de los personajes y de sus actos. La trama de deseos y conflictos amorosos de la narración le sirven al espectador como metáfora de los propios conflictos amorosos que lo escinden (González Requena, 1992:118).

En la década de los noventa la práctica de “ir al cine” ha disminuido considerablemente con la aparición de la televisión y el video (García Canclini 1995: 119). Ahora es posible ver cine en televisión o rentar películas y reproducirlas en el aparato televisivo gracias a las video-grabadoras.

El cine en televisión modifica radicalmente la forma de consumo y por tanto la producción de sentido que se realiza en el momento de la recepción. En el trayecto de la pantalla grande a la pantalla chica se transforma radicalmente el placer y la experiencia estética de ver una película. De la sala de cine, espacio público que se comparte con otros espectadores desconocidos, en donde la película se ve en silencio, a oscuras y sin interrupciones, a la sala de la casa, espacio privado, en donde la película se comparte “en familia”, en medio de la conversación cotidiana, del ruido, sometida a sucesivas interrupciones impuestas por la dinámica de las actividades hogareñas o en el caso de las transmisiones televisivas por la continuidad de los cortes comerciales, se establece la diferencia entre la experiencia “estética” propiamente cinematográfica y la experiencia televisiva.

### **La canción de amor como espectáculo televisivo**

La irrupción de la televisión en el centro del hogar, ha modificado los emplazamientos y desplazamientos de sujetos y objetos en el espacio de la casa. La presencia de la televisión regula en mayor o menor medida, los ritmos y los temas de las conversaciones, la dirección de las miradas, la disposición de los cuerpos.

La pantalla en medio del hogar organiza el espacio familiar y segmenta el tiempo libre de los individuos de acuerdo con la continuidad de la programación diaria, noticieros matutinos, programas de cocina y asesoría psicológica y todo tipo de consejos para amas de casa a lo largo de la mañana, programas vespertinos para niños y telenovelas

para mujeres, programas nocturnos de variedades para jefes de familia; “programas para toda la familia”, y deportes los fines de semana; la televisión y la radio organizan la rutina semanal, series que se continúan día a día o semana a semana; y así mensual y anualmente se adecúa la programación a las necesidades sociales, a las costumbres de cada comunidad. Los medios y la canción de amor por mediación de ellos, acompañan a los sujetos constantemente a lo largo del día y de la vida.

La música en televisión, de la misma manera que en el cine y la radio, tiene dos funciones fundamentales. Por un lado una función complementaria, como música de fondo, apoyo para el desarrollo dramático, conector entre segmentos, etc., y por otro lado como objeto estético en sí misma, como espectáculo musical. En este último caso se encuentra la canción de amor. Mientras que la canción en el cine se transforma en historia de amor, en la televisión la canción mantiene de manera predominante su carácter de espectáculo musical, aunque transformado por la mediación tecnológica en un tipo particular de espectáculo.

Existen distintos tipos de programas musicales en los que la canción de amor es protagonista. Desde la revista musical, reproducción y mimesis del espectáculo en el estrado, los concursos, el *video-clip* y las telenovelas; todos ellos instrumentos privilegiados de la promoción de las “estrellas” y de sus discos.

La canción de amor aparece en las telenovelas, como tema musical. Cada capítulo de la serie se inicia y se cierra con una canción de amor que la identifica. Las canciones que tematizan las telenovelas, tienen un papel análogo al que cumplían en el cine en la década de los cuarenta en México. El tema musical de la telenovela interpretado por una estrella del momento, se convierte en una melodía recurrente en la radio. En otros casos la canción de amor integrada a la trama tiene un carácter catalítico, sirve para crear un ambiente, para expresar los sentimientos de los personajes, etcétera.

La revista musical, de la que la canción de amor forma parte, reproduce en el estudio, el espectáculo teatral del *music hall*. Como en el teatro, los cantantes se desenvuelven en el escenario, con profusión de micrófonos y luces; las orquestas y coreografías llenan el espacio de colorido musical y visual; los movimientos de los actores, los vestuarios llamativos, el maquillaje exagerado que resalta los rasgos de los rostros, etc. El conductor del programa introduce a los cantantes individuales o a los grupos ante el público que se encuentra en el estudio en representación de los espectadores que reciben el programa en “la comodidad del hogar”. Los números musicales se alternan con entrevistas a los intérpretes, comentarios, promocionales, chismes del mundo artístico, concursos, etc.

La canción de amor convertida en espectáculo por la televisión, si bien aparentemente reproduce la configuración del espacio espectacular, sufre una modificación sustancial. La televisión suplanta la experiencia directa y convierte el conjunto del universo perceptivo en un espectáculo paradójicamente cercano y distante. Cercano por que es capaz de traer hasta la intimidad del hogar la imagen de los cantantes que actúan en el estudio o en alguna locación en otro tiempo y lugar.

El espectador de la televisión siempre está en primera fila. Por medio de la cámara puede acercarse mucho más allá de la primera fila y ver detalladamente las expresiones del rostro del cantante gracias al *close up*. La movilidad de la cámara prefigura el lugar cambiante y virtual del espectador. Se crea un nuevo lugar que integra por un lado la multiplicidad de puntos de vista ofrecidos por varias cámaras emplazadas en distintos ángulos de visión y a distancias focales cambiantes. Por otro lado todos esos puntos de vista se integran en la mirada del espectador frente a la pantalla. (González Requena, 1992:82).

La canción de amor mediada por el aparato tecnológico de la televisión por otra parte se vuelve un objeto doblemen-

te distante. El espectador mira siempre desde la posición fuera de campo en que se encuentra ubicado, frente al campo visual enmarcado por la pantalla televisiva y en el que se encuentra la imagen virtual del objeto que mira (González Requena, 1992: 89-90). La televisión separa a los cuerpos en el tiempo y en el espacio y se ofrece más a la contemplación que a la participación activa.

En la televisión el espectáculo musical ha perdido su carácter táctil, colectivo, público y excepcional para convertirse en una experiencia visual, individual, privada, cotidiana, permanente y omnipresente. A diferencia del teatro que permite una experiencia directa, táctil, gracias a la presencia física de los cuerpos, la televisión descorporiza el espectáculo y se convierte en una experiencia visual y auditiva exclusivamente.

Mientras que la radio puede ser utilizada como fondo musical para las fiestas, como apoyo para el baile, y permite la escucha mientras se realiza alguna otra actividad, la televisión es un medio más rígido, establece una distancia entre el sujeto y la pantalla. Al unir sonido e imagen la televisión obliga al espectador a realizar una recepción pasiva como en el cine, pero intermitente, interrumpida constantemente por las vicisitudes de la vida cotidiana.

En el *video clip* la canción de amor se convierte en historia de amor. Pero a diferencia del cine en el cual la historia se desarrolla ampliamente a lo largo de más de una hora, en el *video clip* una historia completa con su planteamiento, conflicto y desenlace se narra en imágenes durante el tiempo que dura la canción. El *video clip*, en tres minutos, narra una historia sin diálogos, con el único soporte de los lenguajes, lírico, musical y visual. El ritmo y la cadencia de las imágenes se relacionan íntimamente con la música y la letra de la canción, ya sea en concordancia o contrapunto.

El *video clip* es en primera instancia un anuncio publicitario. Surge como estrategia para incrementar la venta de discos en un momento de crisis de la industria discográfica. Se desarrolla en uno de los 84 canales que ofrece el servicio

*La televisión  
suplanta la ex-  
periencia directa  
y convierte el  
conjunto del  
universo percep-  
tivo en un  
espectáculo  
paradójicamente  
cercano y distante.*

de antena parabólica, especializado en música: MTV. Posteriormente el video-clip se ha generalizado como segmento de los programas televisivos a través de los cuales se establece el “hit-parade” (Landi, 1992:37-38; Goodwin, 1993:48-54).

Si bien el *video clip* junto con la venta de discos y los espectáculos musicales de teléfono abierto, son estrategias comerciales y de mercado marcadas por la lógica consumista, resultan también una propuesta estética, de creación de mitos y modelos de identificación y de producción de sentidos. Dicha producción de sentidos se realiza en función de las características específicas que adquiere el espectáculo televisivo y los rasgos particulares de la televisión como lenguaje.

El mecanismo del concurso para la promoción de nuevos valores de la canción, autores e intérpretes, se ha utilizado ampliamente por la radio y la televisión. A través de dispositivos y mecanismos diversos de selección, las compañías teatrales en un inicio, y posteriormente las grandes corporaciones de la industria del entretenimiento –compañías disqueras, la radio, el cine, la televisión–, determinan los criterios de calidad de la música (canciones, autores e intérpretes) por mediación de jueces, o en el caso de la reproducción comercial de la música, dichos criterios de calidad se establecen por el comportamiento de los productos en el mercado; el consumo de discos; la demanda de canciones en los programas de complacencias en la radio, y los *ratings* de estaciones y eventos de radio y televisión.

### **La canción de amor, el cancionero y la recuperación de la memoria colectiva**

La canción de amor registrada en los cancioneros, se transforma en texto escrito. Existen cancioneros-museo o cancioneros-monumento, cuya función es histórica o filológica. Son documentos académicos que pretenden res-

catar y conservar la tradición oral de alguna comunidad o una cultura en proceso de extinción.

Otros cancioneros en cambio, publican las canciones de uso corriente en una comunidad. Son palabra viva que se transmite por la escritura como apoyo a las distintas formas de uso y transmisión oral. Dichos cancioneros incluyen la letra de las canciones y las pisadas para el acompañamiento con la guitarra. Por medio de ellos los usuarios se aprenden las canciones. Son publicaciones dirigidas a los aficionados a tocar música popular, análogas a las publicaciones sobre mecánica, deportes, filatelia, etc. El cancionero en este caso multiplica y apoya la transmisión oral de la canción de amor y favorece la práctica de hacer música. La escritura permite de manera privilegiada la recuperación de la memoria colectiva de grupos y colectividades. Memoria que se encuentra en proceso de extinción por el impacto de las industrias culturales y el proceso de industrialización musical.

Archivar información, permite a las colectividades adquirir un sentido del pasado y una perspectiva histórica. La canción escrita tiene una perdurabilidad y seguridad de la que carece la canción transmitida oralmente. La posibilidad de conservación de la canción en documentos, más allá de la frágil memoria del sujeto, permite tomar distancia de ella, objetivarla y por consiguiente hacer análisis comparativos y críticos de las discrepancias entre los distintos textos (Shepherd, 1991:39). Asimismo, el registro de las canciones que permite tomar distancia de ellas, estimula la creatividad y la producción de canciones nuevas.

Con la escritura se separa la historia del mito (Shepherd, 1991:25). La escritura hace posible la repetición indefinida del mensaje y la recreación de nuevas formas y contenidos del mismo. La escritura vence el tiempo, sin variar sus términos. El registro escrito permite la manipulación del texto como un todo, es posible retroceder en la lectura y releerlo o sintetizarlo (Zumthor, 1991:42). La escritura como práctica de inscripción significa separación entre

pensamiento y acción y condición de posibilidad de una nueva creación.

Gracias a la escritura, la canción de amor se convierte en memoria institucionalizada. En cada sociedad los discursos amorosos dominantes –ya sea canciones o relatos– son la resultante de la correlación de fuerzas entre el discurso institucionalizado, oficial, la memoria colectiva y la experiencia particular de los sujetos, en un momento determinado (Foucault, 1992:194-95; Connerton, 1989:19).

En síntesis, podemos decir que la canción de amor según su materialidad y de acuerdo con los diversos desarrollos tecnológicos, es objeto de distintas formas de conservación o de archivo externas al sujeto como los cancioneros, los discos, los *cassettes* o los registros audiovisuales ya sea en películas o grabados electrónicamente. La escritura, el cine o las grabaciones de audio o video, entre otras, son formas mediante las cuales se fija la canción en un objeto material independiente del sujeto y como tales son evidencias objetivas, testimonios verdaderos de la cultura de una comunidad (Zumthor, 1991:249-254).

### Bibliografía

- Attali, Jacques, (1977). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI. México, 1995.
- Barnard, Stephen, *On the radio. Music radio in Britain*. Open University Press. Great Britain. 1989.
- Connerton, Paul, *How Societies Remember*. Cambridge University Press, Great Britain, 1989.
- Crisell, Andrew, (1986) *Understanding Radio*. Routledge. London, 1993.
- Chion, Michel, (1990) *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós. Barcelona 1993.
- Foucault, Michel, *Genealogía del Racismo*. Las ediciones de la Piqueta. Madrid, 1992.
- Frith, Simon, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*. Polity Press. Cambridge U.K. 1988.

- García Canclini, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. México. 1995.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Ed. Cátedra. Madrid, 1992.
- Goodwin, Andrew, "Fatal distractions: MTV meets postmodern theory". en FRITH S. *et. al.*, *Sound and Vision. The music video reader*. Routledge. London/N.Y. 1993.
- Jakobson, Roman, (1974) *Ensayos de Lingüística General*. Seix Barral. Barcelona. 1981.
- Landi, Oscar, (1992) *Devórame otra vez*. Planeta. Argentina 1993.
- Metz, Christian, (1968) *Ensayos sobre la significación del cine*. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires 1972.
- Mier, Raymundo., *Radiofonías: hacia una semiótica itinerante*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1987.
- Morin, Edgar, (1956) *El cine o el hombre imaginario*. Ed. Seix Barral. Barcelona 1972.
- Shepherd, John, *Music as a Social Text*. Polity Press. UK 1991.
- Solís, Beatriz, "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana". En *Revista Mexicana de Comunicación* No. 42, Nov. 95/En. 96. México.
- Trías, Eugenio., (1974) *Drama e Identidad*. Ed. Destino S.A. Barcelona, 1993.
- Zumthor, Paul, *Introducción a la poesía oral*. Taurus. Madrid 1991.