

# Introducción

Este libro describe una historia de tiempos analógicos y no se involucra con la mutación digital de la industria de la música. No ignora el éxito colectivo del reggaetón y la bachata dominicana desde la primera década de los años dos mil, pero no hace de esos estilos sus objetos de estudio. Las razones de estas omisiones son variadas: la particularidad estética de la salsa; su arraigo de cuatro décadas en la escena de la música popular afrolatina y en la sensibilidad musical del Nueva York latino, del Caribe y, más recientemente, del mundo; sus pretensiones sociopolíticas durante los años setenta; y el hecho simple de que el rastreo de datos que permitió levantar esta investigación antecedió a las modas de los géneros sucesores e, incluso, al furor caótico de la distribución de fonogramas por Internet.

Sin embargo, este libro presenta una novedad digna de ser tomada en cuenta por analistas de la música popular y por lectores en general: es la descripción sistemática de la evolución comercial, el interés público y las fluctuaciones financieras de un estilo musical, la salsa, un repertorio sólido que, aunque fundado en identidades ambiguas (la puertorriqueña y la *nuyorican*), es perfectamente reconocible dentro de la vasta oferta de la industria de la música popular global.

La palabra «salsa» es hoy en día indisociable de la esfera cultural latina. Y si antepone la palabra a la música es porque ella concentra el espíritu que anima este producto estético. «Salsa» es una nomenclatura comercial que envuelve el estado de ánimo caribeño y lo transforma en mercancía cultural. Esta nomenclatura fue concebida por la industria de fonogramas para aludir a la sensibilidad y a los anecdotarios correspondientes a un espacio social connotado: el barrio latino.

Como forma de representación de un modo de vida particular, la salsa es, en primera instancia, una invención norteamericana o, al menos, concebida en Estados Unidos por el grupo fonográfico Fania. Mediante este concepto, Fania interpretó y declinó en un catálogo musical las experiencias del barrio latino de Nueva York, producto de la concentración en esta ciudad de una importante comunidad de origen puertorriqueño, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial. Este éxodo fue consecuencia directa de los planes de desarrollo de la isla emprendidos por el Partido Popular Democrático (PPD) e impulsados por su líder principal, el exgobernador general Luis Muñoz Marín, artífice del Estado Libre Asociado. En la realidad del barrio encontramos una muestra en escala de un modo de vida generalizado en las grandes ciudades del Caribe hispano: como los de cualquier gran ciudad del Caribe o de América Latina, el barrio resalta los rasgos concretos de la modernidad latinoamericana. Ésa es la razón por la cual la salsa tiene un poder abarcador que alude a un modo de vida latino-caribeño conformado por una historia, una tradición y una sensibilidad comunes. Estos elementos integran lo que Martín-Barbero ha llamado «matriz cultural» (1987, p. 165), dimensión compleja en la que convergen aspectos temporales y de conflicto social que aglutinan sujetos étnicos, regionales, religiosos, sexuales y generacionales, entre otros.

Aparte de refrendar la historia, la tradición y la sensibilidad de su audiencia principal, el concepto comercial «salsa» ha cumplido la función de investir esta música de un espíritu que delinea su contorno en el mercado de bienes culturales. La salsa ha transformado su tradición y sensibilidad inherentes en contenidos susceptibles de ser comercializados.

La genealogía de la salsa permitirá cobrar conciencia de los procesos a los que la tradición musical afrolatina se ha sometido en Nueva York. Este modo de proceder hará posible explicar cómo sus contenidos socioculturales han sido el germen de una industria especializada. El método de pasar del medio social de formación de la salsa a las gestiones de la industria de fonogramas podría por momentos dar un tono descriptivo a nuestras elaboraciones. No obstante, las descripciones que el lector encontrará en este libro pretenden despejar

los insumos efectivos que conformaron el ambiente de la salsa y que, ulteriormente, posibilitaron iniciativas de comercialización de la música que de allí se derivó.

En este sentido, la salsa puede entrañar varias interpretaciones: ella puede ser una fórmula estética que aglutina rasgos característicos de un modo de vida latino urbano, síntesis que conjuga los quiebres de dos escalas de valores contradictorias (la hispana y la angloamericana), vehículo de expresión social y política de las comunidades latinas de Estados Unidos y de los sectores populares del Caribe hispano y, por último, concepto comercial que, afirmando una cierta sensibilidad estética, se ha consolidado en el mercado global de la música popular.

El trabajo que presentamos a continuación ha sido organizado en dos partes y comporta seis capítulos:

– la primera, «Fundamentos socioculturales de la salsa y la red mediática latina de Nueva York», contiene dos capítulos: uno consagrado al problema de la alteridad de la identidad puertorriqueña y *nuyoricana*, y de cómo ella se ha consubstanciado con el barrio latino, su espacio social de gestación; y otro que se propone comprender cómo el modo de vida urbano latino en Nueva York inspiró las primeras empresas festivas y mediáticas afrolatinas, y ayudó a constituir el concepto comercial «salsa». Estas empresas fueron desarrolladas particularmente por hombres de negocios provenientes de la comunidad hebrea de Nueva York, entre quienes fraguó el empresario «tipo» de la salsa;

– la segunda parte, «Cuatro perspectivas en la evolución comercial de la salsa», es la que estimamos como nuestro aporte más original. La salsa ha motivado consideraciones sobre su valor estético y su importancia cultural, así como sobre la vida de sus principales exponentes. Sin embargo, la historia de cómo se convirtió en un fenómeno popular con repercusiones comerciales es prácticamente desconocida o se ha limitado a menciones episódicas o aisladas. Tomando esto en cuenta, nos hemos adentrado en la historia comercial de la salsa entre 1972 y 1999 a través de cuatro problemas específicos, cada uno de los cuales ameritó la elaboración de un capítulo: uno dedicado a las gestiones de relaciones públicas de los sellos especializados y al rol de los medios de comunicación social en la difusión del concepto comercial «salsa»; un segundo que se concentra en la evolución de una indus-

tria independiente especializada y en el gradual interés de las grandes insignias globales; otro que se ocupa de observar tres fases protagonizadas por grupos independientes (Fania, TH/Rodven y RMM) –aquí se hace hincapié en las relaciones de estos tres grupos con grandes sellos multinacionales a fin de asegurar la distribución del producto de salsa–; y un último capítulo que se ocupa de estudiar cómo las *majors*, luego de acercarse a la salsa en el marco de contratos de distribución y gestión de inventario formalizados con firmas independientes, capitalizaron esta música popular como un segmento más dentro de la totalidad del mercado latino.

Este trabajo persigue estudiar la salsa como producto cultural «latino-americano», es decir, como bien de consumo concebido y comercializado en principio para los latino-caribeños de Estados Unidos, y que, ulteriormente, se ha dirigido a los otros latinos y, luego, al mundo entero. En este contexto, la salsa es considerada como producto estandarizado según la sensibilidad de sus consumidores principales, dotado de reglas de elaboración particulares para garantizar su eficiencia comercial en el mercado fonográfico e inserto en una lógica de producción industrial. El examen histórico y económico que proponemos pretende mostrar la salsa como una forma estética que revela la existencia de un modo de vida. A su vez, esa forma estética constituye un útil punto de referencia simbólico para comprender la evolución de las comunidades latino-caribeñas de Estados Unidos y la de su relación con las del resto del Caribe hispano.