

La música grupera y el diseño gráfico

Luis Omar Montoya Arias

Universidad Pedagógica Nacional (UPN 111 Guanajuato)

Resumen: En las siguientes páginas intentaré acercarme a la música grupera (norteña mexicana y banda de viento sinaloense) desde un enfoque novedoso. No me interesa gastar mucha tinta en historias de músicos, intérpretes y compositores, sino en develar algunos elementos asociados con el uso del diseño gráfico en la publicidad que masifica bailes y jaripeos, así como en atender la importancia de fuentes hemerográficas para la escritura de la historia social de la música grupera. Demostraré que la publicidad usada en ferias regionales también es importante.

Palabras clave: Música grupera, música norteña, banda sinaloense, jaripeos, bailes.

Title: *“The grupera music and graphic design”*

Abstract: In the following pages I will try to get approach to the grupera music (northern Mexican and Sinaloan wind band) from a novel approach. I am not interested in spending much ink on stories of musicians, performers and composers, but reveal some elements associated with the use of graphic design in advertising that massify dances and jaripeos; as well as to attend to the importance of hemerographic sources for the writing of the social history of grupera music. I will show that advertising used at regional fairs is also important.

Keywords: Grupera music, Norteña music, banda sinaloense, jaripeos, dances.

En la Academia se ve con sospecha a quienes se interesan por temas actuales, como las bandas de viento sinaloenses, la norteña mexicana y la música grupera. “Todavía no haces historia”, “eso no es historia”, “eso es sociología o antropología”, “no hay seriedad en lo popular” y “la música es de los que estudiaron en conservatorio” son algunas de las sentencias pregonadas por la gente culta. No se requiere de un título universitario para hacer música. Difícilmente, en los escenarios populares, encontraremos músicos formados en conservatorios. La música popular es la que está afuera, en las calles, la que consumen las mayorías.

Desde que cursaba mis estudios de licenciatura, hace varios años, me interesé por el estudio de las músicas populares mexicanas, como la norteña, la banda sinaloense y la grupera. Los académicos no deberíamos sentir miedo ni asco por las expresiones populares. Es en lo popular donde están las claves para acercarnos a la comprensión de los grandes problemas nacionales. Es en lo popular donde está la identidad de los pueblos. Si hablamos de identidad, es mejor tenerla que carecer de ella. México ha sido una nación expansionista con identidad definida, circunstancia que le ha permitido colonizar Iberoamérica. Si Estados Unidos es la potencia militar y económica de América, México es el gigante cultural que impone modas.

En otro momento se puede discutir el término “cultura” desde la historia conceptual. Para muchos, *El chavo del ocho*, *La India María*, *Chabelo* y *El chapulín colorado* no son cultura, sino productos comerciales. Lo concreto es que miles de humanos asocian a México con estos personajes populares. Apelando a la identidad, fenómenos como la banda de viento sinaloense, la norteña y la música grupera deben estudiarse. Por varias razones, la gente se refugia en estas músicas para narrar su existencia. La tarea de los científicos sociales es buscar explicaciones a fenómenos populares como los evocados.

Importancia de los periódicos para la historia de la música grupera

Catalogar a toda música mediática de raíces rancheras como “grupera” es responsabilidad de Televisa y sus tentáculos comerciales. “Grupera” es una categoría inventada por la industria musical para vender una sumatoria de repertorio e intérpretes. “Grupera” es una

música de las mayorías. Es una barbaridad que Los Tigres del Norte sean catalogados como gruperos, sin atender la coyuntura histórica en la que surgieron. Guste o no, lo que impera son los intereses económicos. La “música grupera” es un bolso donde cabe todo lo que huele a rancho. Es una etiqueta masificada a principios de la década de los noventa que invisibiliza fenómenos regionales como el conjunto de arpa grande michoacano, representado por La Raza Obrera.

La música grupera aglutina propuestas que se incrustan en tradiciones regionales que la industria del entretenimiento mexicano ignora. No es mi objetivo problematizar estas diferencias, sino abordar el fenómeno como un espacio plural de encuentro. Me sitúo en la importancia que tiene la publicidad. La música grupera también es un fenómeno económico.

Los periódicos son parte de las estrategias publicitarias capitalizadas por los músicos. Son un medio eficaz que difunde sus historias, sus conciertos, sus grabaciones y homenajes. En febrero de 1968, por ejemplo, la prensa capitalina publicó una noticia sobre la música norteña. De acuerdo con Irene Pintor: “la música norteña es la más sencilla y alegre que existe dentro del folklore nacional” (Pintor, 1968). Esta autora fue también la intérprete de música norteña que dio vigencia al salterio. En 1988, desde el noroeste de Mazatlán, Sinaloa, relataba la historia de Cruz Lizárraga y su banda El Recodo.¹ Un año después, en 1989, se anunciaba el acontecimiento: Flor Silvestre (Guillermina Jiménez), oriunda de Salamanca, Guanajuato, México, graba con banda La Costeña, de Ramón López

¹ “Hijo de Teófilo Lizárraga y Concepción Lizárraga. Nació el 1 de julio de 1918. A escondidas de su padre, encargó a la ciudad de México un clarinete que le costó setenta y cinco pesos. Quince días después de haber comprado su clarinete, Cruz Lizárraga se incorporó a la banda de la región. En 1938 le regalaron unos platillos turcos. La tambora la mandó hacer con José Cordero, de El Quelite. Su primera presentación con su pequeña banda fue en Magdalena, Sonora, el día de San Francisco. La banda se desintegró y formó el Conjunto Musical Mazatlán, con el que grabó *El callejero*, su primer disco. Entre los reconocimientos recibidos: Alcalde de San Antonio, Texas (1984), Ciudadano Honorario de Tucson, Arizona (1987), Hijo Predilecto de Durango (1984). En 1972, Radio Corporation of America-Victor (RCA- Victor) le brindó un homenaje por su trayectoria musical. ‘En los comienzos la gente me criticaba, decía que tocaba muy fuerte, bronco, ranchero; hoy están acostumbrados’. ‘Agarré la banda desde abajo; la música ranchera con sabor a banda espantaba a la sociedad, me criticaron por ello; ahora todo mundo quiere grabar con banda’. Hoy, la música de banda ha logrado abarcar casi todos los géneros musicales: bolero, cha cha chá, pasodobles, mambo, danzones, polka, clásico, danzas, románticos y cumbia. Próximamente grabaría al lado de María de Lourdes, Humberto Cravioto, Miguel Aceves Mejía, Alberto Ángel *El Cuervo* y Los Hermanos Almada. Anteriormente había acompañado a Lola Beltrán y a Ferrusquilla. También trabajó con Luis Pérez Meza y con José Alfredo Jiménez. Banda El Recodo ha grabado desde hace 38 años con RCA. Enrique Noriega, director general de RCA-Ariola” (Pintor, 1988).

Alvarado.² Gracias a la publicidad difundida por la prensa escrita sabemos que el fenómeno sociomusical que Helena Simonett bautizó como “tecnobanda” fue diferenciado por la industria cultural mexicana con el nombre de “banda sintetizada”.³

Los periódicos representan un espacio de promoción para los músicos populares. Desde las ciencias sociales, son importantes porque se erigen como referencias que nos permiten reconstruir momentos históricos. Notas que fueron creadas para potenciar ganancias económicas, hoy sirven para acercarnos a la vida cotidiana y a la historia conceptual. Fenómenos sociales como la grupera mexicana necesitan de las fuentes hemerográficas para ser estudiados. La actualidad, vigencia y cercanía temporal de la música grupera mexicana dificulta su indagación. De forma reiterada se afirma que los temas actuales son dóciles e irrelevantes (no vale la pena invertir recursos en ellos). Con desdén, son catalogados como antropológicos o sociológicos, como si la Antropología y la Sociología fueran ciencias sociales de segunda categoría. El mensaje es contundente: los periódicos son fuentes para la historia.

² “Tenía mucho miedo de grabar con tambora, se me hacía demasiado sonido, mucho aparato, pero cuando grabé me encantó, me sentí feliz, y más por tratarse de la banda de don Ramón López Alvarado. Grabamos *Los mirasoles*, *La rama* y *Quiero que sepas*. Nuestro objetivo es divertir, que el público se olvide de sus problemas y disfrute de nuestro trabajo, con películas campiranas, hasta cierto punto ingenuas, que afortunadamente son más comerciales que las de cabaret. El rechazo a las películas de cabaret tenía que darse porque no llevan mensajes positivos. Esas películas no deberían haber nacido, ni los artistas que las hacen’. El mismo día se anuncian en cartelera las películas *El rey de las ficheras*, con Alfonso Zayas, Roberto Flaco Guzmán, Manuel Flaco Ibáñez, Carmen Salinas como *La Corcholata*, Pedro Weber Chatanuga; también el *Galáctico* con Michael Jackson. El palenque de Mazatlán anuncia a Carmen Salinas ‘La mejor imitadora y cómica de México’ (“Flor Silvestre grabó con la tambora”, 1989).

³ “Los famosos promotores del regional (conocido a nivel internacional) baile del caballito, la banda sintetizada El Mexicano (Germán, Jorge, Pancho y Casimiro), amplían su influencia musical a los Estados Unidos, donde realizarán una gira. Irán a la Unión Americana a cantarles a nuestros paisanos, expresó el popular *show man* Casimiro, vocalista de El Mexicano. La manera de ejecutar los contagiosos números tropicales al estilo de la banda sintetizada, les ha dado mucho trabajo. Con temas como *Pelotero*, *La bola*, *La negrita* y *Las nachas*, grabados en Discos Guía, han logrado popularidad nacional. Casimiro informó a *Disco Show* que el 7 de marzo intervendrán en un magno evento, a celebrarse en el casino Río Nilo, de Guadalajara, al lado del grupo Bronco, Joan Sebastian, Sonora Santanera y Vaqueros Musical, ídolos del momento” (“El Mexicano”, 1992).

Feria Regional de San Felipe, Guanajuato (1961-1962)

Los repositorios del Archivo Histórico Municipal de Salamanca, Guanajuato, resguardan publicidad alusiva a la Feria Regional de San Felipe, del mismo estado abajeño, que corresponde a los años 1961 y 1962. Los documentos corroboran la importancia económica que la Compañía Manufacturera de Cigarros El Águila tuvo para el Bajío mexicano. Los afiches retratan símbolos sobre los que giraba el nacionalismo mexicano durante la década de los sesenta. En los carteles se representa al charro y a su china, peleas de gallos, corridas de toros, coleaderos, barajas, dados, consumo de tabaco, el colorido de plazas y atrios de iglesias católicas, la belleza de la mujer y la valentía del macho mexicano. La Feria de San Felipe era un evento tradicional que reproducía estereotipos asociados con la mexicanidad. En el afiche de 1961 se lee:

Feria Regional en San Felipe, Guanajuato. Del 25 al 30 de septiembre de 1961. Lo invitamos a San Felipe, Guanajuato, a su tradicional feria del Señor San Miguel, algo con sabor muy antiguo que trasciende, leyenda única en su género. Simulacros de combates, cargas de caballerías, marchas de infanterías con su artillería, todo eso a la usanza y reminiscencia del siglo XVI. Miles de gentes en un escenario natural. Y en la Plazuela de la Reforma habrá ruedas de la fortuna, sillas voladoras, olas giratorias, carpas teatrales, serenatas, tapadas de gallos, carreras de caballos, coleaderos, fuegos artificiales, mariachis, danzas y demás juegos permitidos por la ley. Romerías de varias partes de la República harán su entrada triunfal el día 28 por la mañana y tarde. Actuación especial de la Asociación de Charros con deportes típicos bajo programa especial. Viaje redondo en los Ferrocarriles Nacionales, a precios reducidos. Alojamiento cómodos e higiénicos en hoteles y casa de huéspedes. Se suplica al vecindario, especialmente del Barrio de San Miguel, adornen los frentes de sus domicilios durante la feria (AHMS).

La referencia textual da cuenta de tres elementos que las imágenes dejan fuera: las carreras de caballos, las serenatas y los mariachis. El mariachi y las festividades que se recrean con él hablan de un nacionalismo musical mexicano. Se habla de precios especiales a todos aquellos viajeros que adquieran su pasaje redondo en Ferrocarriles Nacionales;

consideremos la asociación que el ferrocarril guarda con la modernidad y el desarrollo económico de México.

Por otra parte, el afiche que correspondiente a 1962 habla de la presentación de la Caravana Corona, de la Cervecería Modelo, en la Plazuela de San Miguel, y las fondas “con grandes conjuntos folklóricos y exquisitos platillos nacionales”(Ídem). La Caravana Corona y las fondas, conocidas también como terrazas, fueron importantes en la difusión de la música norteña mexicana.

El Gallo de Oro, película mexicana estrenada en 1964, dirigida por Roberto Gavaldón y protagonizada por Lucha Villa, Ignacio López Tarso y Narciso Busquets, se construyó sobre el nacionalismo musical mexicano. La Feria de San Juan del Río, Querétaro, es una escena recurrente en la cutícula mexicana. Paisajes coloridos, peleas de gallos, cohetes, carreras de caballos, el tren como medio de transporte, mariachis, rancheras, corridos, palenques y cantadoras del Bajío (Bernarda Cutiño “La Caponera”, por ejemplo) son elementos que encontramos a lo largo de la cinta. *El Gallo de Oro* tiene en el centro de su discurso la representación del México tradicional y la exaltación del nacionalismo mexicano. La publicidad analizada es de 1961 y 1962, *El Gallo de Oro* se difundió en 1964. Coinciden en temporalidad y discurso.



Imágenes procedentes del Archivo Histórico Municipal de Salamanca, Guanajuato, México.

Es un error afirmar que Lucha Villa o el mariachi nacionalista (que usa trompeta) son “música grupera”. Hablo de Lucha Villa por ser la protagonista de *El Gallo de Oro*. Hoy vamos a cualquier tienda *Mixup* y encontramos espacios con el nombre “música grupera”. Si la música grupera, como categoría de mercado, tuvo su eclosión en la década de los noventa, es un anacronismo que la obra de Vicente Fernández, ícono surgido en la década de los sesenta, se venda bajo esta etiqueta. La música grupera, como fenómeno comercial, no respeta historia, estilos, corrientes, compositores ni intérpretes. Toda música que involucre arreglos rancheros, sombreros campiranos, hebillas vistosas, colores mexicanos y bigotes abultados se vende como grupera. Es un atentado metodológico contra la historia de la música popular mexicana.

Riesca Publicidad

El miércoles 9 de mayo de 2012, Juan Fernando Rivera, dueño de Riesca Publicidad, me atendió en sus oficinas de la Ciudad de México, a minutos del Aeropuerto Internacional Benito Juárez. Rivera nació el 1 de abril de 1977, siete años antes de que su padre inaugurara Riesca Publicidad, en 1984. Comenzaron promoviendo ferias de pueblo, para luego incorporarse al movimiento sonidero de la Ciudad de México. Riesca se encargaba de montar publicidad para eventos realizados en los salones California, Los Ángeles, Tropicana y La Maraca. En la misma época fueron invitados para integrarse a la estructura promocional de Rigo Tovar, El Súper Show de los Vázquez, Chico Che, Mike Laure, Los Ángeles Negros y Los Pasteles Verdes.

La música gruperera llegó al DF de la mano de los migrantes que se establecieron en ella durante el siglo XX. En Ciudad de México vive gente de todos los Estados de la República, “por eso fue fácil organizar bailes gruperos en la capital” (Rivera, 2012). Los diseñadores que trabajaban para La Changa, Polymarchs y Cóndor dieron personalidad visual a la música popular. A La Changa lo identificaba un gorila; a Polymarchs, rasgos egipcios, y a Cóndor, Ernesto *Che* Guevara.

Los Rivera primero trabajaron con recortes, luego con cámaras de exposición; después se imbuyeron en programas de computadora y filmadoras. “Fueron los sonideros defeños quienes introdujeron los carteles como herramienta promocional de eventos musicales durante la década de los ochenta” (Ídem). Los gruperos imitaron tardíamente la campaña publicitaria que los sonideros defeños materializaron desde la segunda mitad de la década de los ochenta.

Para que el público pueda ver un cartel gruperero anunciando el baile de sus intérpretes, debe suceder lo siguiente: se elabora un diseño con base en cuatro colores, se obtienen las láminas, sale de las máquinas y se pega en los postes de luz. “En la era de los carteles sonideros te podías llevar tres días en diseñar un cartel; hoy puedes terminar cinco en veinte horas” (Ídem).

La clave para que el transeúnte se sienta atraído por un cartel pegado en el centro histórico de cualquier ciudad de México está en el manejo de colores. “No es lo mismo un

cartel hecho para el Distrito Federal que uno pensado para Yucatán o Quintana Roo”. Fernando Rivera detalla el proceso:

Debes captar la atención de personas que viven en entornos diferentes. Debes tomar en cuenta que hay lugares con climas severos, por lo que es posible que los colores elegidos no resistan. La cartulina se pega un mes y medio antes del evento para informar, entonces debes considerar cuáles serán las condiciones climatológicas a las que estará expuesta. La experiencia te permite saber qué colores sirven para que las cartulinas duren el tiempo correcto. Por supuesto que hay publicidad que se pega en lugares cerrados. Si es un cartel para Veracruz, lo llenas de verde, amarillo y rojo, porque tiene que ver con la gente del lugar. Si vas a hacer un cartel para el Auditorio Nacional necesitas algo sobrio, porque la gente que irá estará sentada; habrá pagado por un sitio numerado. Tienes que pensar en lo que estás diseñando y en qué material saldrá impreso. En el Bajío hay mucho jaripeo, por eso necesitas elementos como montas, algo que tenga que ver con la cultura ranchera de la región y mencionar a los grupos que van a amenizar. Para los bailes en Monterrey necesitas un fondo negro, azul y rojo, en plastas. En las zonas industriales la gente anda apurada, piensa en ir al trabajo; el objetivo del cartel debe ser que las personas se enteren quién va a estar y dónde actuará. Los carteles son rematados con las bardas, por eso se te queda grabada la información. Es un trabajo de equipo, trabajamos la radio, la imprenta, las bardas y el perifoneo. Los carteles o cartulinas se hacen en papel bond (Ídem).

Los carteles forman parte de una estrategia publicitaria que es complementada por microfoneo y bardas pintadas. Éstas replican, en dimensiones mayores, la información vertida en los carteles. Las bardas y las cartulinas son publicidad horizontal y vertical, respectivamente; las primeras miden 10x4 metros y las segundas 57x87 centímetros. En las bardas se pinta el logotipo del foro donde se hará el baile, se menciona la fecha y se enlista el nombre de los grupos que tocarán. En los carteles se coloca lugar, fecha, los puntos de venta, cuánto costará la entrada, el grupo principal y sus alternantes. El trabajo de los carteles es aportado por diseñadores gráficos, sus computadoras y programas. “Antes las cartulinas se elaboraban con papel mandarina, hacíamos recortes, lo ponías a la placa, lo quemabas, lo enviabas a impresión y a repartir” (Ídem).

Cada vez que se realiza un baile o jaripeo, el empresario contrata a los intérpretes que actuarán y obtiene permisos en la Secretaría de Hacienda y Fiscalización. Con la papelería legal en orden resuelven la promoción del evento. Por ley, los espacios deben estar cercados, disponer de lonas, contratar una planta de luz, tener 500 elementos de seguridad y convocar a vendedores de comida, dulceros, cigarreros y fotógrafos. Los bailes gruperos son una industria de la que viven miles de familias mexicanas. Si el masivo es en Ecatepec o León, se necesitan 30 mil cartulinas; si el concierto es en un pueblo pequeño, se distribuirán 3 mil.

Grupos como Los Tigres del Norte adquirieron personalidad gráfica a partir del diseño de carteles. El trabajo de Riesca permite que los gruperos sean identificados con una imagen. Captar la atención visual de las mentes mexicanas, recurriendo a símbolos, colores e imágenes, es tarea de Fernando Rivera. Riesca transforma colectivos musicales en marcas (productos comerciales identificados con formas). “Es más fácil digerir una imagen que un texto” (Ídem).

La idea de publicitar bailes gruperos con carteles que tapizan las calles nació en el Distrito Federal. Los carteles de Riesca Publicidad, Impresos Moctezuma e Impresos Ocampo brindan personalidad a los gruperos. “Nosotros jugamos a representar a los artistas mediante imágenes. Los proyectamos. Conciliamos al grupo con la gente, al pueblo con el pueblo. Nos gusta innovar. Somos un equipo de trabajo, una familia de conceptos y pensamientos” (Ídem).

Existe una variante que limita la creatividad de Impresos Moctezuma, Riesca Publicidad e Impresos Ocampo. Se trata de la censura que imponen Grupo Modelo y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. Los dos emporios cerveceros tienen lineamientos, indican un patrón, una estructura (colores, tamaño del logotipo, encabezados y fotos). El nombre del grupo estelar ocupa la parte superior y los alternantes se escriben (en letras pequeñas) en la parte inferior. “Te mandan siete ejemplos. Pones el nombre del grupo encima, porque la marca está involucrada en la difusión del grupo. Ahí no puedes jugar mucho, pero aportas” (Ídem).

El apoyo cervecero se manifiesta a través de la Cuauhtémoc Moctezuma y Grupo Modelo. La primera se convirtió en el patrocinador de duetos y conjuntos norteros; la

segunda ha respaldado a bandas sinaloenses como El Recodo. “El objetivo es abrir mercados y hacer que se consuma su producto en nuevas regiones. Los bailes gruperos son clave en esto”.

La música norteña y la banda sinaloense (gruper) lograron que las marcas cerveceras se posicionaran en regiones donde antes eran desdeñadas. Los tráileres gruperos son rotulados, acción que los convierte en publicidad móvil que transita carreteras de México y Estados Unidos. “Donde toca el grupo patrocinado, tiene que venderse tu producto. Si vas a Monterrey y llevas a la banda El Recodo, se venderá Cerveza Modelo. Son lineamientos” (Ídem).

La Caravana de Estrellas Corona

Patrocinios cerveceros a espectáculos musicales mexicanos surgieron en 1956 con la Caravana de Estrellas Corona (1956-1982) (Chao Ebergenyi, 1995: 28). En la década de los cincuenta, la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma tenía bloqueado comercialmente a Grupo Modelo en regiones como el Golfo (Ibid: 16). Si Nemesio Díez y Guillermo Vallejo, creadores de la Caravana Corona, eligieron Minatitlán para llevar a cabo su primer espectáculo (con Pedro Infante Cruz a la cabeza), fue debido a la importancia económica que Veracruz tenía para la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, su competidora (Ibid: 23). Minatitlán fue elegida por la Caravana de Estrellas Corona gracias a su naturaleza migrante y a la bonanza económica que le trajo el petróleo en la década de los cincuenta (Ibid: 21).

La Caravana regaló cerveza como una estrategia para posicionar su marca en zonas de México donde imperaba la competencia (Ibid: 27). Fue “un espectáculo artístico que actuaba en todo México a precios populares y a la vez fue un medio para promover los productos del Grupo Modelo” (Ibid: 15). La Caravana surgió, pues, como una herramienta mercantil; comenzó en Minatitlán (Veracruz) y siguió en La Laguna (Durango y Coahuila) (Ibid: 31). Asimismo, tomó como referente a las compañías de zarzuela: sus giras se dividían en Pacífico, Golfo, Sureste y Bajío (Ibid: 44). En una época donde la radio era todo, ayudó a que cantantes populares se mantuvieran vigentes. RCA-Víctor, a través de su vicepresidente internacional, Mariano Rivera Conde, pagó para que la Caravana

promoviera a sus artistas (Ibid: 27). Por todo esto, fue un proyecto que hizo circular millones de dólares.

En 1973 falleció Guillermo Vallejo, y La Caravana quedó bajo la dirección de Martha Badager, su esposa. Uno de los principales cambios que ocurrieron con la muerte de Vallejo fue la programación de dos caravanas por día en diferentes ciudades de México (José Alfredo Vallejo Badager se hizo cargo de una y su hermana mayor se responsabilizó de otra). Martha Badager se concentró en la administración del Teatro Blanquita, en el DF (Ibid: 28).

Carteles

Como consta en *La Caravana Corona. Cuna del Espectáculo en México*, libro editado en 1995 por Imprenta Madero, desde la primera caravana celebrada en 1956, la familia Vallejo comunicó eventos musicales a través de carteles diseñados en dos colores: rojo y azul (mismos que sobresalen en el logotipo del Grupo Modelo). Las cartulinas usadas eran horizontales (el azul se colocaba del lado izquierdo) y verticales (el rojo ocupaba la parte baja del cartel). Los sonideros defebios no fueron los primeros en utilizar carteles como herramienta promocional.

En la parte superior izquierda, los carteles del Grupo Modelo colocaban el nombre del patrocinador (Cerveza Corona). Al lado derecho figuraba la leyenda: "Presenta su Imponente Caravana de Estrellas Mundiales". Debajo del encabezado se mostraba el nombre de los alternantes con una imagen de solistas y agrupaciones. En la parte inferior, justo en el centro, se colocaban fecha, lugar, precios del boleto y horario de las funciones. A ojos del presente, los carteles usados por La Caravana no eran estéticos, pero sí efectivos.⁴

⁴ "Si algo hay que agradecer a los diseñadores de los carteles de La Caravana Corona, es su especificidad. El diseño no solo contempla la exaltación de las virtudes artísticas de los integrantes del elenco, sino que con todo detalle dejan para el recuerdo el lugar, el año, la fecha, el día y la hora en que se presentaría el espectáculo. También indican el precio de la entrada y el número de funciones que se darían. Los carteles de La Caravana Corona son una crónica en sí misma, gracias a la colección de Martha Badager, autora de muchos de ellos, sobre todo de los realizados en 1973 (año del fallecimiento de Guillermo Vallejo) y 1982. Se identifica el mismo estilo gráfico, la misma impresión en cyan y magenta, así como el logotipo que

“Acordeones vs Violines”

En La Caravana Corona participaron duetos y conjuntos de música nortea mexicana. El libro escrito por Guillermo Chao Ebergenyi (1995) ayuda a situar los años en que la música nortea mexicana se hizo presente. El domingo 19 de enero de 1964, en el Cine Colonial de Celaya, Guanajuato, actuó Eulalio González “Piporro” junto con Los Braveros del Norte; el viernes 23 de enero de 1970, el dueto Kiko y Chuy, conformado por Kiko Montalvo y Jesús Scott Reyes, trabajó en el Cine Guanajuato de la capital abajeña; el domingo 14 de enero de 1973, en la Plaza de Toros Victoria, de Ciudad Victoria, Tamaulipas, estuvo Lorenzo de Monteclaro con Juan Gabriel, Celia Cruz y Toña La Negra; el domingo 11 de febrero de 1973, también en la plaza de toros de Ciudad Victoria, Tamaulipas, cantó Juan Salazar; el jueves 5 de febrero de 1976, en la Arena Coliseo, de Guadalajara, se presentaron Las Hermanas Huerta, Chelo Silva, Cornelio Reyna, Los Dandys, Juan Gabriel, El Palomo y El Gorrión. Además, Chao Ebergenyi comparte el programa de una caravana que tuvo lugar el domingo 13 de febrero de 1972 en la Plaza de Toros El Progreso, de Guadalajara, Jalisco. Fue un homenaje a Silvestre Vargas, líder del “Primer Mariachi Mexicano Internacional”. La familia Vallejo bautizó el concierto como “Acordeones contra Violines”. El recital inició a las 4:00 de la tarde y culminó a las 8:30 de la noche. Desfilaron por el escenario Cuco Sánchez, Las Jilguerillas, Pedro Yerena, Juan Salazar y Juan Montoya.⁵

Las Hermanas Huerta

Originarias de Tampico, Tamaulipas, Las Hermanas Huerta (Luz y Aurora) fueron de las artistas más constantes en La Caravana Corona, desde su nacimiento en 1956, hasta su inaniación en 1982. Guillermo Vallejo las conoció de pequeñas, cuando se ganaban la vida

usaba la Cervecería Modelo de México. Hoy los diseños de carteles se hacen por computadora; la tipografía ya no se dibuja, sino que se extrae de archivos electrónicos” (Chao Ebergenyi, 1995: 195).

⁵ Los interesados en consultar la publicidad del evento, pueden remitirse a la siguiente dirección: https://www.academia.edu/32535868/Acordeones_vs_violines.pdf

vendiendo paletas en el puerto tamaulipeco (Ibid: 51). Luego de quedar huérfanas de madre, Luz y Aurora Huerta ganaron un concurso de aficionados organizado por la XEFW de Tampico, usando el nombre de Luz y Lucerito. Por órdenes de su padre adoptaron el nombre artístico de Las Hermanas Huerta (Ibid: 52). Guillermo Vallejo fue quien las integró al elenco de la XEQ y la XEW, en Ciudad de México; también les ayudó a grabar en CBS y a cantar por televisión (Ídem).

Cancioneros

El diseño gráfico aplicado a las músicas populares mexicanas no comenzó con los sonideros defeños, en la década de los ochenta, ni con La Caravana Corona en 1956, sino con unos cancioneros editados en 1952 en el Distrito Federal. El Archivo Histórico Municipal de Irapuato resguarda el fondo de Margarito Calero Martínez, “El acordeón del Bajío”. En él se pueden consultar más de 600 cancioneros editados desde principios de la década de los cincuenta en el Distrito Federal (sobresalen *Cancionero El Norteñazo* y *Cancionero Norteño*). Las portadas de estos cancioneros muestran la combinación de dos colores: rojo y azul, blanco y azul.

Los cancioneros formaron parte de una estrategia difusionista que incluía rocolas o traganíqueles, sillas y mesas cantineras, postales, calendarios, llaveros, publicidad radiofónica y charolas. Si el cancionero estaba especializado en un repertorio para ser ejecutado por mariachi, aparecía el charro con rasgos faciales delineados; si se trataba de un repertorio para música norteña mexicana, la obesidad, el sombrero de palma y las camisas con botonaduras de metal eran elementos puestos a cuadro. Los dibujantes, pues, reprodujeron estereotipos regionales ligados a las músicas. Ilustrar canciones rancheras, boleros y corridos era parte de la estrategia comercial (Ídem).⁶

⁶ Los interesados en conocer las portadas de esos viejos cancioneros, pueden consultar la siguiente dirección: https://www.academia.edu/32536090/Portadas_de_cancioneros_mexicanos

Conclusiones

Demostre que un fenómeno social vigente, como la música grupera mexicana, puede ser abordado desde perspectivas frescas, poco trabajadas al interior de la academia mexicana. El común denominador es pensar en historias de vida cuando escuchamos el nombre de cualquier músico (popular o culto). En las publicaciones periódicas sobre rock, por ejemplo, siempre se habla desde la historia oficial. En programas de televisión, especiales radiofónicos y puestos de revistas difícilmente encontraremos análisis complejos sobre fenómenos musicales. Para satisfacer nuestras aspiraciones intelectuales está la etnomusicología, la musicología, la historia social de la música, la antropología de la música, la pedagogía musical y la filosofía estética.

En febrero de 2014, el Grupo Intocable, de Zapata, Texas, publicó su video: *Nos faltó hablar*. El tema fue grabado un año antes. El discurso visual es utilizado para criticar a la música de Caballo Dorado, al *slam* asociado con el rock, al tribal y a la banda sinaloense. Una postura soberbia, pretenciosa, intolerante e ignorante. El video remata con la leyenda “Las modas son pasajeras, la buena música es para siempre. Intocable 2013”. Es verdad que, en términos musicales, el proyecto Intocable es excelente, también es cierto que, socialmente, están muertos hace años: su música ya no dice nada; han abusado de la cursilería, la saturación de armonías y la incorporación de arreglos y sonidos que poco tienen que ver con la tradición a la cual representan. Intocable es un proyecto apolítico sin compromiso social, y aunque en noviembre de 2016 estrenaron *Día 730*, de la autoría del colombiano Wilfran Castillo, tema en el que hablan de las muertas de Juárez, su crítica política no es consistente. Es muy posible que los integrantes de este proyecto musical chicano ignoren que la música nortea mexicana, espacio al cual pertenecen, es, ante todo, una tradición. No tengo duda de que estos señores texanos desconocen que la banda sinaloense se enmarca en una tradición con más de doscientos años de antigüedad. Hablar de “buena música” es relativo, sobre todo si no se entiende de tradiciones musicales.⁷ Hay

⁷ Para los interesados en los registros audiovisuales enunciados, remito: “*Nos faltó hablar*” (Intocable 2014), <https://www.youtube.com/watch?v=VOtFLBJMeSI>; “*Día 730*” (Intocable 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=hOHol-s6VFg>

artistas mediáticos-populares latinoamericanos, como el venezolano Ricardo Montaner, que muestran un compromiso político consistente. Así lo corrobora su obra: *Aunque ahora estés con él* (2016)⁸ y *Un hombre normal* (2017)⁹. Ambas melodías son creaciones de mexicanos-sinaloenses: Edén Muñoz (*Aunque ahora estés con él*) y Espinoza Paz (*Un hombre normal*). De hecho, el disco *Ida y Vuelta* de Montaner, distribuido en octubre del 2016, es un homenaje a México y sus artistas.¹⁰

Los narcocorridos, también conceptualizados como “corridos de gomeros” o “corridos de narcotráfico”, son parte importante del panorama y configuración actual de la música grupera. La realidad sociomusical ha rebasado a las categorías del mercado. Hoy existen temas románticos que contienen mensajes complejos asociados con la promoción de una forma de vida que llamamos narcocultura. Los críticos de los medios masivos de comunicación son indiferentes ante la importancia que detentan las estructuras musicales en la definición e impacto social de un corrido. Hoy los narcocorridos no tienen que sonar “enfermos y arremangados” para lograr sus propósitos. En la actualidad, artistas sinaloenses como Regulo Caro (que nació en California, pero que culturalmente es sinaloense) y grupos como la Banda MS (de Mazatlán, Sinaloa) encontraron en la balada un camino efectivo para llevar sus mensajes al público femenino (el mayor consumidor de sus producciones discográficas y conciertos). Tres ejemplos contundentes que nos invitan a replantear el fenómeno del narcocorrido son los siguientes: *Amor enfermo* (Regulo Caro 2011),¹¹ *El patrón* (Banda MS 2012)¹² y *Cicatrices* (Regulo Caro 2016).¹³ Los tres temas podrían ser abordados como baladas por tener en el centro historias de amor

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ybuXarmsb-U>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=hBsS0ws1gmc>

¹⁰ Desde hace 6 años, gobiernos estatales mexicanos y administradores públicos de naciones centroamericanas como Honduras brindan todas las facilidades a grupos nortños y bandas de viento sinaloenses para que graben sus videos en paisajes naturales y zonas arqueológicas. Está claro que los administradores políticos se sirven de los videos gruperos para promocionar espacios turísticos. Hay pues, un uso político de la música grupera. En seguida un par de ejemplos: Video de Banda Los Sebastianes en Tulum, https://www.youtube.com/watch?v=p0e_zqxsA0E; Los Tucanes de Tijuana en Honduras, <https://www.youtube.com/watch?v=y7zTgbUISJs>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9s95txa2hjc>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=KNJBDJWF6-k>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=jtwCTxE-pIQ>

convencional. Es una envoltura que camufla su principal objetivo: destacar, promover e instaurar valores del mundo del narcotráfico.

La de hoy es una sociedad “asinaloada”, no solo por el consumo de narcocorridos, sino por la incorporación, en regiones como el Bajío y la Península de Yucatán, de términos como “pariente”, “fierro”, “al cien” y “puropadelante”. Los narcocorridos son un vehículo difusor de los valores del Cártel de Sinaloa y asociados. El hecho no debe mirarse como algo negativo o decadente: los problemas sociales deben ser estudiados, analizados y reflexionados, no satanizados. Es un fenómeno económico con ramificaciones culturales, académicamente fascinante y atractivo.

La “música regional mexicana” es una categoría de mercado inventada por Emilio Estefan y la industria del entretenimiento latino, afincada en Miami, Estados Unidos. Fueron los cubanos radicados en Florida quienes decidieron, unilateralmente, jerarquizar a la música grabada de origen mexicano como “regional”. El uso de esta categoría de mercado evidencia harta ignorancia de los Estefan. Toda música es regional. Ojalá que se den tiempo de leer al guatemalteco Arturo Taracena Arriola para que clarifiquen sus mentes y comprendan qué es una región y cómo funciona. Entiendo que con “música regional mexicana” se remiten a registros discográficos, pero no les queda claro que el ochenta por ciento de la música grabada de origen mexicano basa su existencia en tradiciones musicales. La banda sinaloense, la música norteña (acordeón y bajosexto) y la música sierrreña de Angostura, Sinaloa (Miguel y Miguel, Los Alegres de la Sierra y Ariel Camacho), están sustentadas sobre la tradición. Si se opina sobre música mexicana sin asimilar que la tradición juega un rol protagónico, entonces los conceptos que surjan de dichas opiniones se alejarán de la objetividad. “Música regional mexicana” se masificó en el 2000, año en que los *Grammy Latino* vivieron su primera edición en Los Ángeles.



Fuentes consultadas

Archivo Histórico Municipal de Salamanca, Guanajuato (AHMS). Sección: Gobierno. Serie: Diversiones públicas, donativos. Volúmenes: 9 legajos. Cronología: (1831-1979)-(1858-1964).

Chao Ebergenyi, Guillermo. (1995). *La Caravana Corona. Cuna del Espectáculo en México*. México: Imprenta Madero.

(1992). "El Mexicano. Un golpe musical de Banda Sintetizada". *Noroeste*. Mazatlán, Sinaloa, México., jueves 20 de febrero, .

(1989). "Flor Silvestre grabó con la tambora de Don Ramón López Alvarado". *Noroeste*. Mazatlán, Sinaloa, miércoles 1 de febrero.

(1950). "Júbilo popular en Salamanca al recibirse el primer petróleo". *Guanajuato. Diario del Bajío*. Irapuato, sábado 8 de julio.

Pintor, Irene. (1968). "La música norteña es la más popular". *Hemeroteca Nacional de México-UNAM*, México, D.F., lunes 26 de febrero.

----- (1988). “Don Cruz Lizárraga y la Banda El Recodo, portadores de la música sinaloense ante el mundo”. *Noroeste*. Mazatlán, Sinaloa, México., domingo 6 de marzo.

Entrevistas

Rivera, Juan Fernando. Ciudad de México. 12 de mayo de 2012, por Luis Omar Montoya Arias.