

Índice

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	15
PRIMERA PARTE. Fundamentos socioculturales de la salsa y la red mediática latina de Nueva York	19
Capítulo 1. La alteridad de la identidad puertorriqueña	25
Primeros contactos de los puertorriqueños con los angloamericanos	30
El Estado Libre Asociado	34
La Operación Manos a la Obra (Operation Bootstrap) y la emigración puertorriqueña a Nueva York	37
Perfil del inmigrante puertorriqueño en Nueva York	41
Cambios en la estructura de empleo industrial y la crisis energética de los años setenta	43
<i>Latin New York</i>	46
Segregación y segmentación: el gueto de la salsa	47
El barrio latino como espacio social	54
El barrio, ambiente de la salsa	56
Culto al dinero	58
La lengua española, un punto de honor	58
La cultura de la violencia	60
Violencia doméstica	60

Crimen	64
El barrio como familia extendida	70
El chisme y la obscenidad	71
El barrio, desde afuera	73
La onda expansiva de la salsa	80
Capítulo 2. Urbanización y mediatización: la red latina de Nueva York y el origen de la salsa	89
La salsa como «resignificación»	90
Mambo, chachachá y son como estéticas musicales urbanas	96
El mambo y el chachachá	96
El son montuno de Arsenio Rodríguez	101
El espectáculo afrolatino en Nueva York durante los años cuarenta y cincuenta	104
Primeras salas de espectáculos y promotores de la música afrolatina en Nueva York durante los años cuarenta y cincuenta	104
Los sellos independientes	108
El poder de la radio	113
El ejecutivo «tipo» de la música afrolatina	116
De las bambalinas del mambo al descalabro del barrio	121
Pachanga y charanga	122
La disputa entre Al Santiago y Johnny Pacheco: el origen de Fania Records	124
«Son, cuero y boogaloo»	126
Los primeros logros de Fania Records antes, durante y después del boogaloo	132
El concepto comercial «salsa»	136
Salsa: una manera de hacer música	137
«Salsa»: la palabra	141
SEGUNDA PARTE. Cuatro perspectivas en la evolución comercial de la salsa	151

Capítulo 3. Los medios de comunicación y la salsa	157
La salsa gana el premio Grammy	158
Lo latino se diversifica	164
La salsa en el cine. El honor, la traición y una pizca de pop	166
Prensa: de la voz del barrio a la crónica pop.....	173
<i>Latin New York</i> y sus secuelas	173
La prensa hace del cantante de salsa un cantante de pop	177
La radio: acosada por la salsa	180
Radio bamba	181
Fuera de onda	186
«Tropical/salsa»	188
Radio en Nueva York, mucho después del <i>boom</i>	190
Televisión: el comodín es un videoclip	193
 Capítulo 4. La industria de la salsa: del grupo Fania a Sony Music	 201
¿Cuánto cuesta una canción de salsa?	202
El emporio Fania	204
Mercadeo a la americana	207
Fania compra su propio estudio de grabación: LaTierra Sound	211
El grupo Fania en las entrañas de la Operación Manos a la Obra	212
Otros sellos especializados	214
La importancia del mercado venezolano	218
El no de las niñas	224
El fin de la salsa brava	226
Salsa, un segmento más dentro de la totalidad del mercado discográfico latino	229
El resurgimiento de la salsa gracias a la tendencia «erótica»	232
La «salsa mundo» de Ralph Mercado	235

Sony Music se pone las guaracheras	240
Lo que indica el problema de la piratería	244
Sonydo: los números de una salsa que le pisa los talones al pop	246
Capítulo 5. El problema de la distribución. Relación de los se- llos independientes especializados en salsa y las firmas globales de fonogramas	255
Grupo Fania, el sendero la salsa	256
La salsa más allá de los mercados latinos de Estados Unidos y el Caribe	259
El <i>joint venture</i> CBS-Fania	261
De cómo la distribución anunció la decadencia del grupo Fania	266
TH/Rodven: el segundo aliento de la salsa	268
La recuperación del «verdadero» sonido de la salsa por el sello RMM	273
Capítulo 6. Las firmas globales del disco en la comercialización de la salsa	279
«Miami nuestro»	280
De la llama de la salsa erótica a las burbujas de la salsa pop	287
Los buenos oficios de Emilio Estefan	292
Criterios de mercadeo para ganar vendiendo salsa	295
CONCLUSIÓN	299
BIBLOGRAFÍA	305
CANCIONES CITADAS	315
ÍNDICE ONOMÁSTICO.....	317